

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN LAS
CARNES ROJAS Y LA LEALTAD DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL GRAU DE LA
CIUDAD DE TACNA, 2015”**

TESIS

Presentado por:

BACH. KATYA VANESSA URIARTE YUPANQUI

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, Carmen Yupanqui Flores por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su gran amor.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el Grado Académico de Titulada en Ingeniería Comercial.

A mis familiares, amigos, Katty Ramos que siempre estuvieron listos para brindarme todo su apoyo, ayuda y motivación.

A mis maestros, al Doc. Abraham Apaza por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis; al Prof. Luis Fernández Vizcarra y al Prof. Jerzy Alferez por su apoyo ofrecido y por impulsar el desarrollo en este trabajo.

RESUMEN

Capítulo I, Planteamiento del Problema, En la mayoría de los comerciantes que venden carnes rojas no realizan una buena manipulación del alimento, Dada esta situación el comercio sufre una pérdida en su desarrollo, afectando la preferencia de compra del consumidor en este centro comercial Grau; en donde los consumidores tendrán una opinión negativa frente a este servicio y lo comentaran con otras personas. Se quiere determinar la relación existente entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el CC. Grau en la ciudad de Tacna en el 2015.

Capítulo II, Marco Teórico, hemos encontrado algunos trabajos que aluden a este trabajo: En Tacna, (2013), en la tesis “Propuesta de un Plan de Implementación BPM (Buenas Procesamiento de Aceituna de Mesa del CPM la yarada, Provincia de Tacna, 2013-2014)”. En Ecuador, Escobar Bonilla (2010), en su tesis de investigación “Diseño De Un Sistema De Buenas Prácticas De Manufactura Para El Área De Productos Cárnicos En La Empresa El Salinerito”, entre otros.

Buenas Prácticas de Manufactura; Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción, Velandia Moreno (2010).

Lealtad de Compra, Gounaris y Stathakopoulos (2004) llaman “acción razonada”, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente.

Capítulo III, Metodología, Para contrastar la hipótesis se utilizó una prueba “t de student” por que el tamaño de la muestra es grande. En la determinación de la muestra óptima se seleccionó el muestreo aleatorio simple, se determinó que es una muestra infinita porque la población no se conoce y se realizó los cálculos mediante una prueba piloto de 30 encuesta. La técnica que se consideró en la presente investigación: se utilizó la encuesta y Recopilación de datos visuales y fotográficos en visitas al centro comercial Grau.

Capítulo IV, Resultados, Los puestos de venta de carnes rojas, se observó que no realizan una adecuada limpieza de sus puestos, ni de la mesa donde se expenden los alimentos, además no cuentan con un tacho de basura exponiendo al alimento a la contaminación. Sobre los comerciantes del área de venta de carnes rojas, puede decirse que según lo observado y analizado en la encuesta no utilizan botas de hule, no usan uniforme sino ropa común (pantalón de lona, camiseta), los delantales son de plástico no adecuados para estas labores, y ellos están generalmente sudorosos y con poco aspecto higiénico.

Capítulo V, Docima de Hipótesis, dada una muestra de 382 observaciones se obtuvo la Primera Hipótesis específica con una media de 2.89932 y una desviación estándar de 0.032173, el estadístico t calculado es igual a 23.888. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza, por lo tanto el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas es moderado en los consumidores en el CC. Grau a un margen de error del 5.0%. Y la Segunda Hipótesis específica con una media de 3.0087 y una desviación estándar de 0.42084, el estadístico T calculado es igual a 46.8465. Puesto que el valor-p para la prueba es mayor que 0,05, entonces no se rechaza la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza, los valores del parámetro poblacional soportados por los datos son menores o iguales que 2, por lo tanto el nivel lealtad de compra de los consumidores del centro comercial Grau de la ciudad de Tacna no es bajo.

ABSTRACT

Chapter I, Problem Statement, in most traders selling red meats do not do a good handling of food, trade Given this situation suffers a loss in its development, affecting consumer purchase preference in this Grau mall; where consumers have a negative opinion regarding this service and comment on other people. You want to determine the relationship between good manufacturing practices in red meat and loyalty Shop the CC. Grau in the city of Tacna in 2015.

Chapter II, Theoretical Framework, we found some works that allude to this work: In Tacna, (2013), the thesis "Proposal of an Implementation Plan GMP (Good Processing Table Olive CPM's Yarada, Province of Tacna, 2013-2014) ". In Ecuador, Escobar Bonilla (2010) in his research thesis "Design of a System Good Manufacturing Practices to the Area Meat Products Company in the Salinerito" among others. Good manufacturing practices; Are the basic principles and general hygiene practices in handling, preparation, processing, packaging, storage, transport and distribution of food for human consumption, in order to ensure that the products are manufactured under proper sanitary conditions and risks are diminished production, Velandia Moreno (2010). Loyalty Buy, Gounaris and Stathakopoulos (2004) call "reasoned action" is given by the influence of social pressures. This explains the unfavorable attitude toward a brand, by a consumer, can be contradicted by repeated buying that brand. And, conversely, you can see the contradiction between favorable attitudes toward a brand, but never has actually purchased.

Chapter III, Methodology, To test the hypothesis a 'Student t "test was used why the sample size is large. In determining the optimum sample simple random sample was selected, it was determined that it is an infinite sample because the population is not known and the calculations are performed using a test pilot survey 30. The technique considered in this investigation: the survey and collection of visual and photographic visits to the mall Grau data was used.

Chapter IV, Results, stalls selling meat, we observed no adequate cleaning done their jobs, or tabletop where foods are sold also do not have a trash exposing food to contamination. About area merchants selling meat, it can be said that as observed and analyzed in the survey do not use rubber boots, do not wear uniforms but ordinary clothes (trousers canvas, t), Aprons are plastic not suitable for these tasks, and they are usually sweaty and unhygienic appearance.

Chapter v, Docimo Hypothesis, given a sample of 382 observations First specific hypothesis was obtained with an average of 2.89932 and a standard deviation of 0.032173, the t statistic calculated is equal to 23,888. Since the p-value for the test is less than 0.05, you can reject the null hypothesis with a 95.0% confidence level, so the level of perception of good manufacturing practices in red meat is moderate consumers in the CC. Grau a margin of error of 5.0%. And second specific hypothesis averaging 3.0087 and a standard deviation of 0.42084, the calculated statistical T is equal to 46.8465. Since the p-value for the test is greater than 0.05, then the null hypothesis is rejected with 95.0% confidence level, the population parameter values supported by the data is less than or equal to 2 therefore the loyalty of consumers buying mall Grau Tacna level is not low.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema General	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.4.1. Importancia	19
1.4.2. Justificación Teórica	19
1.4.3. Justificación Práctica	20
1.4.4. Justificación Metodológica.....	20
1.5.5. Justificación Legal.....	21
1.5. Alcances y Limitaciones.....	21
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. A nivel regional	24
2.1.2. A nivel nacional.....	25
2.1.3. A nivel internacional.....	28
2.2. Bases Teóricas – Científicas	32

2.2.1.	Buenas Prácticas de Manufactura	32
2.2.2.	Partes que incluyen las BPM.....	38
2.2.3.	Lineamientos Generales Buenas Prácticas de Manufactura.....	38
2.2.4.	Lealtad de Compra.....	42
2.3.	Definición de términos básicos	45
CAPITULO III METODOLÓGICO		51
3.1.	Tipo de investigación	51
3.2.	Nivel de investigación	51
3.3.	Diseño de investigación.....	52
3.4.	Sistema de hipótesis	52
3.5.	Sistema de variables	53
3.6.	Estrategias para la prueba de hipótesis	55
3.7.	Ámbito de la investigación y tiempo social.....	55
3.8.	Población y muestra.....	56
3.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.10.	Procesamiento y análisis de datos.....	61
3.11.	Selección y validación de instrumentos de investigación	62
3.12.	Correlación de Pearson.....	63
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		65
4.1.	Análisis socio demográficos de los consumidores del C.C. Grau 66	
4.2.	Resultados: evaluación de las Buenas Prácticas de Manufactura.....	72
4.3.	Resultados: evaluación de Lealtad de Compra	78
CAPITULO V DOCIMA DE HIPÓTESIS.....		82
5.1.	Hipótesis general	82
5.2.	Primera hipótesis específica	85
5.3.	Segunda hipótesis específica	87

CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	92
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONDICIONES DE LEALTAD	43
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	53
TABLA 3: SECCIÓN Y/O RUBRO DEL CENTRO COMERCIAL GRAU.....	56
TABLA 4: CONJUNTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE AGRUPAN EN LOS SIGUIENTES:	57
TABLA 5: TABLA DE FRECUENCIA DE LAS VARIABLES BPM Y LEALTAD	57
TABLA 6: ESCALA DE PUNTAJE DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	60
TABLA 7: ESCALA DE PUNTAJE DE LEALTAD DE COMPRA	61
TABLA 8: INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
TABLA 9: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	64
TABLA 10: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN SEXO, 2015	66
TABLA 11: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN EDAD, 2015.....	67
TABLA 12: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN DISTRITO DE RESIDENCIA, 2015	69
TABLA 13: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN ESTADO CIVIL, 2015.....	70
TABLA 14: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN, 2015.....	71
TABLA 15: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS 04 DIMENSIONES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	72
TABLA 16: NIVEL DE LA DIMENSIÓN HIGIENE EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	73
TABLA 17 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN HIGIENE EN LA CONSERVACIÓN O ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	75
TABLA 18 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	76
TABLA 19 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	77

TABLA 20: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS 02 DIMENSIONES DE LA LEALTAD	78
TABLA 21: NIVEL DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL C.C.	
GRAU, 2015.....	79
TABLA 22 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL C.C.	
GRAU, 2015.....	81
TABLA 23: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES BUENAS PRÁCTICAS DE	
MANUFACTURA Y LEALTAD DE COMPRA.....	83
TABLA 24: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA	85
TABLA 25: PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1: MODELO RIVAL DE DEWULF	31
FIGURA 2: CLAVES DE LA INOCUIDAD DE ALIMENTOS	50
FIGURA 3: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN SEXO, 2015	67
FIGURA 4: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN EDAD, 2015	68
FIGURA 5: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN DISTRITO DE RESIDENCIA, 2015	69
FIGURA 6: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN ESTADO CIVIL, 2015	70
FIGURA 7: CIUDAD DE TACNA, CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN, 2015	71
FIGURA 8: PUNTAJES MEDIOS DE LAS 04 DIMENSIONES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	72
FIGURA 9 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN HIGIENE EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	74
FIGURA 10: NIVEL DE LA DIMENSIÓN HIGIENE EN LA CONSERVACIÓN O ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	75
FIGURA 11: NIVEL DE LA DIMENSIÓN MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	76
FIGURA 12: NIVEL DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LAS CARNES ROJAS DEL C.C. GRAU, 2015	78
FIGURA 13: NIVEL DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL C.C. GRAU, 2015.....	80
FIGURA 14: NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL C.C. GRAU, 2015.....	81
FIGURA 15: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENTRE LAS VARIABLES BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA Y LEALTAD DE COMPRA	83

INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados se ha convertido en una característica de gran importancia, las que han sabido sobrellevar esta situación y que han querido mantenerse e incluso mejorar ha tenido que cambiar sus objetivos estratégicos, pasando a centrar su atención en la calidad del producto que ofrecen a sus clientes. La creciente importancia de la calidad del producto ha llevado a los investigadores a realizar grandes esfuerzos en su conceptualización y medición. Bustamante Millalonco & Ordenes Hernandez (2003). El comercio, en general, y las Plazas de Abastos, en particular, están sufriendo en las últimas décadas cambios importantes derivados, principalmente, de los cambios de hábitos en el consumo. Existen Mercados de Abastos que han consolidado su actividad y han conseguido renovar su clientela y, con ello, mantener su cuota de negocio.

Hace algunos años la mayoría de mercados de abastos del Perú, sufren de un mal parecido: no son totalmente higiénicos. Ante esta situación, muchos pensaron que ante el avance de los supermercados, los mercados de abastos estaban condenados a desaparecer o reducirse mucho, tal como ha ocurrido en países vecinos. Bustamante Millalonco & Ordenes Hernandez (2014). Si bien nuestro país va a seguir modernizándose, creo que tenemos mercados para rato, en la medida en que entiendan al consumidor y continúen evolucionando y preocupándose por ofrecer productos en óptimas condiciones sanitarias a sus clientes.

El presente trabajo aportará un “Manual de Buenas Prácticas”; con objeto de garantizar que los productos se ofrezcan en condiciones sanitarias adecuadas, además se busca analizar el grado de la lealtad de compra que tienen los consumidores del centro comercial Grau; y de valorar si existe relación entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial Grau de la ciudad de Tacna.

Es por esto, que el presente estudio adquiere importancia y su ejecución nos llena de emoción por la idea de contribuir en identificar las debilidades y fortalezas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Los consumidores latinoamericanos que pueden pagar un precio mayor por productos que satisfagan sus expectativas de calidad e inocuidad compran preferentemente en supermercados, ferias de productos orgánicos y otros mercados alternativos. Al mercado mayorista tradicional se le están escapando muchos nichos de mercado atractivos que demandan calidad: están dejando de abastecer a supermercados, exportadores, industria turística y el mercado institucional. La desorganización de los mercados y la dispersión de los comercios minoristas hacen muy difícil el control oficial de las condiciones higiénico-sanitarias de los alimentos en los establecimientos comerciales.

En el caso de Perú, las BPM son obligatorias para el sector de exportación y para las empresas que abastecen a programas de apoyo social en el país, pero su aplicación es voluntaria para las empresas de alimentos de consumo nacional. Aunque no existen registros oficiales

sobre la implementación de las BPM, algunos países cuentan con estimados para varios sectores. (Food and Agriculture Organization of the United Nations, S.F.) Por ejemplo, en Perú aunque las BPM son obligatorias, se estima que su aplicación efectiva es del 70% para el sector de exportación y del 60 por ciento para los proveedores de programas de apoyo social; mientras que en el resto del sector doméstico se encuentran en un nivel de aplicación inicial.

En Perú, son muy pocos los estudios que se han realizado de este tipo, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre la buenas prácticas de manufactura en los productos cárnicos y la lealtad de compra en el sector de los mercados de abastos de Tacna, ya que esta plaza ofrece facilidades de crecimiento, por esta razón es urgente que nos preocupemos por dar una buena atención a nuestros clientes que son la razón de ser de nuestros negocios.

Para Tito (2013) en la ciudad de Tacna se encuentra ubicado los mercados municipales, los principales centros abastecedores en el que se ofrecen diversos servicios y productos a los diferentes habitantes, mercados locales, aledaños y otros puntos distantes. Sin embargo actualmente las condiciones de comercialización de los productos cárnicos son inadecuadas, debido a que no cumplen con las exigencias requeridas en el ámbito sanitario y ambiental. En la mayoría de los comerciantes que venden carnes rojas no realizan una buena manipulación del alimento, no usan guantes, mandiles o gorros por higiene, además algunos puestos no mantienen una adecuada limpieza y tienen sus desperdicios cerca al producto de venta. En algunos casos las carnes son vendidas en bolsas cerradas y otras solo lo envuelven en papel de cartón, el cual no la mantiene en condiciones saludables. Dada esta situación el comercio sufre una pérdida en su desarrollo, afectando la preferencia de compra del consumidor en este centro comercial Grau; en donde los consumidores tendrán una opinión negativa frente a este servicio y lo comentaran con otras personas; más aún cuando no se cuenta con los agentes necesarios para su control ambiental, seguridad,

defensa del consumidor, por consecuente los usuarios tienden a realizar sus compras en otros mercados de abastos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

Lo expuesto hasta este punto nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación existente entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra del consumidor en el CC. Grau-Tacna?

1.2.2. Problemas específicos

Esta cuestión general nos lleva a plantearnos los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas de los consumidores en CC. Grau de la ciudad de Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el CC. Grau en la ciudad de Tacna en el 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas de los consumidores en CC. Grau de la ciudad de Tacna en el 2015.
- b) Determinar el nivel de lealtad de los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna en el 2015.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Importancia

La importancia de este estudio radica, principalmente en la satisfacción de los consumidores de carnes rojas, el cual se vuelve cada día más competitivo, por los nuevos supermercados que son mucho más higiénicos y limpios; por eso, las empresas están tratando de diferenciarse ofreciendo productos de calidad. Por ello, a través de este estudio, se brinda a los mercados interesadas el conocimiento acerca de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y cómo influyen en la lealtad de compra de los consumidores.

También es importante la elaboración de un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura en las carnes rojas; para que los procesos de manipulación que se realice en el centro comercial Grau se hagan con eficiencia, con la elaboración de dicho diseño se aportará con conocimientos técnico-científico, para que de esta manera ofrezcan alimentos de calidad e inocuos para su consumo y que los consumidores de la ciudad de Tacna perciban un mayor nivel de satisfacción pretendan regresar o continuar comprando en este mercado.

1.4.2. Justificación Teórica

La presente investigación ayudará a los comerciantes del Centro Comercial Grau y a los consumidores, a mejorar las Buenas Prácticas de

manufactura de las carnes rojas y generar lealtad de compra de los consumidores. Ambos factores son indispensables, debido a que los Centros de Abastos tendrán la capacidad de retener a más clientes y ofrecer productos en buenas condiciones sanitarias para su consumo; consolidar eso que es tan importante en los mercados de hoy en día, la inocuidad de sus alimentos.

1.4.3. Justificación Práctica

En este estudio podremos identificar si los comerciantes de Centro Comercial Grau de Tacna están aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura en las carnes rojas, además si los directivos de la Sub Gerencia de Comercialización están ejecutando de manera adecuada, a través de alguna iniciativa de capacitación, boletines de información, entre otros, con el fin de ofrecer y/o vender a los consumidores un producto de calidad e inocuo para el consumo humano y que los consumidores de carnes rojas perciban un mayor nivel de satisfacción que presentan una predisposición mayor a continuar la relación en el tiempo y retorne el cliente.

1.4.4. Justificación Metodológica

Al finalizar la investigación se elaborará un “Manual de Buenas Prácticas de Manufactura” en las carnes rojas que garantizará un proceso de higiene en la manipulación, preparación, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano con objeto de garantizar que los productos se ofrezcan en condiciones sanitarias adecuadas a los consumidores.

Aportará información para los Centros de Abastos de carnes rojas a nivel regional y locales, se generaría la posibilidad de desarrollar un Diseño de Manual de las Buenas Prácticas de Manufactura en las carnes rojas, los cuales, están indisolublemente vinculados a la lealtad del consumidor al recibir y percibirán producto de calidad e inocuo para su consumo.

1.5.5. Justificación Legal

La Ordenanza Municipal Nro.0015-2008, Título II de la Organización y funciones de los Mercados Artículo 7; describe que los Mercados de Abastos tienen por finalidad ofrecer al público consumidor artículos alimenticios de óptima calidad, debidamente garantizados de acuerdo a las normas establecidas, estará bajo control y vigilancia de la autoridad municipal.

La Ordenanza Municipal Nro.0015-2008, Título II de la Organización y funciones de los Mercados Artículo 9; Es responsabilidad de la Municipalidad velar por el mantenimiento, conservación y cuidado de la higiene, la salubridad, el saneamiento ambiental y buen funcionamiento de los mercados a través de las administraciones respectivas.

Además existe el Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos, publicado en las Normas Legales del diario el peruano, publicado el 27 de junio del 2003.

Por último, la originalidad del trabajo se sustenta a partir que existen muy pocos estudios en el medio local, y es pertinente, puesto que nos encontramos en un mundo competitivo, globalizado y con un nuevo mercado chileno por ser zona fronteriza. Es necesario que el centro comercial Grau; el mayor abastecedor mayorista y minorista en todo Tacna, identifiquen los principales factores para ofrecer un producto de calidad e inocuidad a los consumidores y que regresen a comprar y comunicar sus experiencias positivas en su entorno.

1.5. Alcances y Limitaciones

Al iniciar este trabajo de investigación existieron aspectos que entorpecieron y distorsionaron los resultados de esta investigación; es así que en el transcurso de dicho trabajo fui encontrando imponderables, como:

- El estudio puede verse limitado por el tiempo en que se realizó la investigación, se tuvo planificado realizar esta investigación en 6 meses.
- El presupuesto es otra limitante debido a que se necesitó de bienes y servicios para terminar esta investigación.
- En cuanto a las limitaciones, se consideró el hecho de que algunos consumidores y mismos comerciantes no contestaron a nuestras interrogantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El objetivo de este estudio fue determinar la relación existente entre los conocimientos de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y la lealtad de compra del consumidor. En este trabajo se estudió específicamente lo que ocurre en el centro comercial Grau de la ciudad de Tacna.

Sin embargo existen algunos de los cuales dan cuenta con la relación que guardan con el tema de investigación. Se encontraron los siguientes trabajos:

2.1.1. A nivel regional

La variable Buenas Prácticas de Manufactura ha sido más investigada en las Pymes y muy poco sobre la manipulación de las carnes, a pesar de que los modelos teóricos no son algo nuevo, Sin embargo, sin ser muy prolíficas las investigaciones que involucran esta variable, hemos encontrado algunos trabajos que aluden a esta así como la variable de Lealtad:

- **En Tacna, Franco Condori (2013), en la tesis “Propuesta de un Plan de Implementación BPM (Buenas Procesamiento de Aceituna de Mesa del CPM la yarada, Provincia de Tacna, 2013-2014)”**. La presente tesis es un estudio sobre las BPM en el procesamiento de aceituna, su utilización genera ventajas no solo en materia de salud; los empresarios se ven beneficiados en términos de reducción de las pérdidas de producto por descomposición o alteración producida por contaminantes diversos y, por otra parte, mejora el posicionamiento de sus productos, mediante el reconocimiento de sus atributos positivos para salud. La implementación de BPM es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Asimismo el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo Nro. 007-98-S.A., establece la obligatoriedad del uso BPM para todos los establecimientos elaboradores industrializadores de alimentos.
- **En Tacna, Mamani Quispe (2012), en su tesis “Conocimientos microbiológico y buenas prácticas de manufactura en los productos cárnicos en el camal municipal de Pocollay”**. En el presente estudio se realizó el análisis microbiológico de carne de vacuno expendido en los puestos de venta del centro comercial Grau-Tacna, durante los meses de septiembre de noviembre del

2008; así mismo se realizó la evaluación sanitaria del camal de Pocollay.

Se realizaron los siguientes análisis microbiológicos: enumeración de bacterias aerobias mesófitas viables, Investigación de salmonella, Enumeración de E. Coli y Enumeración de Staphylococcus aureus.

En la evaluación sanitaria realizada en el camal de Pocollay, se observó que no cumple con muchas de las disposiciones dadas por el Reglamento Tecnológico de Carnes-Perú (D.S.Nro. 22-95-AG).

En el análisis microbiológico de las carnes de vacuno se determinó que el 39% de las muestras analizadas contenía E. coli, el 17% Salmonella, el 13% contenían Staphylococcus Aureus y en el recuento de bacterias aerobias mesofilas, ninguna muestra sobre paso los límites permisibles para este alimento.

2.1.2. A nivel nacional

- **En Perú, Lima Carrasco, Guevara, & Falcón (2013), en su artículo de investigación “Conocimientos y buenas prácticas de manufactura en personas dedicadas a la elaboración y expendio de alimentos preparados, en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú”.** El presente artículo es un estudio sobre el impacto de las capacitaciones sanitarias ofrecidas por un gobierno local sobre la persistencia y aplicaciones de los conocimientos de buenas prácticas de manufactura (BPM) en 60 manipuladores de alimentos de 11 mercados y 23 restaurantes del Distrito de los Olivos.

Se encontró que los cursos de manipulación de alimentos aumentan el nivel de conocimientos sobre prácticas de

manipulación de alimentos, pero que no necesariamente éstos se aplican en la preparación de los mismos.

Se observó importantes omisiones en la aplicación de la BPM durante la manipulación de alimentos en la actividad rutinaria, entre ellas la inadecuada separación de alimentos en el momento de su preparación y la presencia de equipos inservibles en el lugar de trabajo.

La necesidad de proveer a los consumidores alimentos seguros y nutritivos para satisfacer sus necesidades en forma rápida hace que cada vez más un mayor número de ellos recurra a mercados, restaurantes o ferias agropecuarias, regulado por instituciones públicas como el Ministerio de Salud en su rol normativo y las Municipalidades en su función operativa.

A partir de los resultados del estudio se concluye que los cursos de capacitación para manipuladores de alimentos permiten alcanzar y mantener un buen nivel de conocimientos sobre las buenas prácticas de manipulación; sin embargo, éste es principalmente teórico y no necesariamente se traduce en una mejor labor diaria por parte de los beneficiarios. Por ello, se recomienda que las capacitaciones futuras incluyan tópicos tanto teóricos como prácticos.

- **En Perú, Amorós (2007), en su investigación “Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo”.** Da a conocer: El objetivo principal del presente artículo de investigación determinar el grado de lealtad de marca en los supermercados principales del centro de Chiclayo es un tema muy importante tanto para cada supermercado como para todas las organizaciones existentes ya que hoy en día las investigaciones de mercados expresan que un cliente nuevo

cuesta cinco veces más que mantener a uno de sus clientes actuales y es que cada vez se presentan más organizaciones con nuevas marcas es así pues importante determinar la diferencia que existe con otras marcas existentes en el mercado, tener en cuenta los motivos de compra del producto, determinar las influencias de la marca en medio local y sobre todo conocer las expectativas del consumidor.

Muchas estrategias de mercadotecnia ponen más atención en la retención del cliente que en la obtención de nuevos, porque generalmente es menos costos conservar a los clientes actuales que atraer nuevos. En los países industrializados de América del Norte, Europa y Japón, la pérdida de clientes puede ser desastrosa, porque existen cada vez menos consumidores nuevos. Por tanto la lealtad del cliente basada en una satisfacción genuina y continua es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa. Al mismo tiempo muchos consumidores se vuelven más demandantes, eligen probar productos nuevos, promocionados de manera especial o por un nuevo minorista que entra en el mercado, en vez de mantenerse leales hacia la marca de un producto o minorista.

Un consumidor puede ser leal a una marca de producto o fiel al supermercado independientemente de su frecuencia de compra o la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio. Adicionalmente, ambas definiciones permiten que un consumidor manifieste lealtad o fidelidad a dos o más proveedores de una misma categoría.

Los factores que influyen en la respuesta del consumidor son las características del consumidor, la mezcla de marketing del proveedor (precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación y el entorno, competidores, factores culturales, políticos, económicos). Cabe preguntarse por qué los

consumidores presentan distintas respuestas frente a la mezcla de marketing de un proveedor (estacionamientos seguros, entregas a domicilio, precio, sabores) y a un entorno (clima, economía, cultura) común. Precisamente, las características del consumidor (las características psicográficas) podrían influir en las etapas del proceso de decisión del consumidor y afectar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

Los diversos motivos de compra en sus supermercados preferidos quedaron establecidos por la elección del supermercado el Centro debido a que sus productos son de calidad garantizada, sus precios bajos y por el gran posicionamiento en el mercado chiclayano. Los motivos de compra en el Súper se dieron a la variedad de sus productos y sus precios cómodos, mientras que en Kitmarket es debido a la buena atención y el ambiente del supermercado.

2.1.3. A nivel internacional

- **En Ecuador Escobar Bonilla (2010), en su tesis de investigación “Diseño De Un Sistema De Buenas Prácticas De Manufactura Para El Área De Productos Cárnicos En La Empresa El Salinerito”.** Precisa que: El diseño de un Sistema de Buenas Prácticas de manufactura para la empresa ayudará a establecer criterios generales de prácticas de higiene y procedimientos para manufacturar alimentos inocuos, saludables y sanos destinados al consumo humano que hayan sido sometidos a algún proceso industrial.

El Diseño de un Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura garantizará la fabricación de productos en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción, ya que la implementación de este sistema ayudará a la obtención de un certificado de calidad el cual asegurará el

cumplimiento de los requisitos que son exigidos por parte del Ministerio de Salud en conjunto con otras entidades gubernamentales y así se evitará la contaminación de los diferentes procesos cárnicos realizados en la empresa.

Debido a que la Industrias Ecuatoriana requiere que las empresas hagan su producto más competitivo en el mercado, obedeciendo a esta importante necesidad de emplear un conjunto de métodos y procedimientos que aseguren la obtención de alimentos inocuos y sanos desde el inicio de la cadena productiva, ofreciendo calidad y seguridad al consumidor final.

Muchos países en vías de desarrollo no están ajenos a este proceso, por lo que la desaparición de los mercados tradicionales ha forzado al país a tratar de introducir sus productos y servicios en el mercado internacional, lo que ha convertido en un imperativo para muchas empresas.

Las Buenas Prácticas de Manufactura tienen como objetivo establecer criterios generales de prácticas de higiene y procedimientos para la manufactura de alimentos inocuos, saludables y sanos destinados al consumo humano que hayan sido sometidos a algún proceso industrial.

Pero más que esto deben ser interpretadas como una forma o estilo de trabajo que debe ser conocido y compartido por todos, más allá de los niveles de responsabilidad y calificación técnica. La adopción de las BPM por parte de todos los que participan del proceso productivo contribuye a obtener mayor productividad, a incrementar la seguridad del personal que participa en el mismo, y a mejorar la calidad de los productos, con la consecuente satisfacción del cliente.

- **En España Segarra (2007), en su tesis doctoral “Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención del comportamiento del consumidor Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo”.** Precisa que: Existe cierta incertidumbre sobre el proceso que siguen los consumidores para desarrollar su lealtad con un establecimiento. Por otra parte, a comprensión de cómo los clientes habituales desarrollan su intención de lealtad, es una de las bases para identificar la optimización de las actuaciones del minorista.

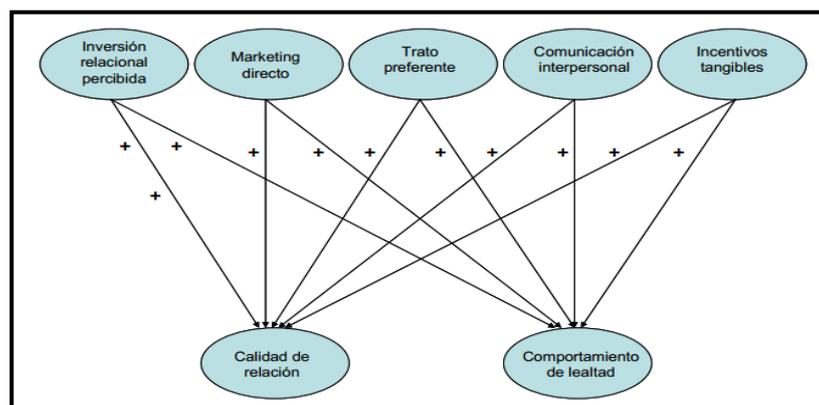
La comprensión de las motivaciones de los consumidores para iniciar y mantener relaciones con sus distribuidores interesa tanto a los profesionales como a los académicos. Cuyo el distribuidor mantiene una estrategia proactiva para desarrollar programas efectivos de marketing relacional, precisa conocer con detalle lo que motiva a los consumidores a reducir sus posibilidades de elección de establecimientos y a iniciar un comportamiento relacional.

La literatura sobre esta materia demuestra como los consumidores optan por mantener una relación porque quieren simplificar sus compras y sus tareas de consumo, reduciendo la información que deben procesar en cada intercambio y reduciendo también el riesgo percibido, pero manteniendo una consistencia cognitiva y un estado psicológico de comodidad. También mantienen comportamientos relacionales porque existen normas familiares, sociales, presión social, normas administrativas, tendencias religiosas, influencias de los empleados y políticas de los propios distribuidores que los condicionan. La relación entre compradores y vendedores redundan en un aumento de la productividad de marketing, a menos que cualquiera de las dos partes abusen de la interdependencia y cooperación mutuas Sheth & Parvatiyar (2002).

El consumidor, por ejemplo, puede decidir si renuncia a una parte de la libertad de elección en un producto, o incluso pagar algún coste adicional para mantener los beneficios que dispone en una relación. El distribuidor, por su parte, puede aceptar una disminución en el precio o la aportación de un valor adicional para el consumidor, ya que confía en un resultado positivo de la relación a largo plazo. La confianza mutua y el entendimiento entre cliente y el vendedor se incrementan con el marketing relacional disminuyendo el riesgo percibido, como en cualquier otro tipo de relación. Cuyo la relación es efectiva el consumidor puede recomendar con entusiasmo a sus amigos la compra en el establecimiento Penn, Oliver, & Christy (1996).

Contrastando los resultados obtenidos con un modelo rival, (véase en la Figura Nro.1) en el que la inversión relacional percibida no venía precedida por las tácticas relacionales, se llegaron a los siguientes resultados: el modelo rival ofrecía un mejor ajuste como modelo, pero en cambio las relaciones entre sus variables eran menos significativas que en el modelo hipotetizado. El modelo rival presentaba una parsimonia más baja que el modelo propuesto. En cambio, el modelo propuesto ofrecía resultados más significativos en la relación causal entre la calidad de relación y el comportamiento de lealtad.

Figura 1: Modelo rival de DeWulf



Fuente: Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001)

En resumen, el modelo de DeWulf 2001, contribuye a la literatura existente, especificando como los distribuidores pueden orientar las percepciones de los consumidores sobre las inversiones relacionales, a través de la aplicación de cuatro diferentes tácticas. En segundo lugar, demuestra porque los distribuidores se benefician de investigar su relación con los consumidores, calculando el impacto de la percepción de la inversión relacional sobre la calidad de relación y finalmente en el comportamiento de lealtad.

Por último, indica cómo se puede calcular la variación del impacto de la inversión relacional percibida sobre la calidad de la inversión en función de otros constructos como la implicación en la categoría de producto y la propensión para la relación.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Buenas Prácticas de Manufactura

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción, Velandia Moreno (2010).

La industria alimentaria generalmente trata de establecer nuevos sistemas de control de calidad, uno de los programas primordiales para eliminar los peligros del consumo de alimentos y consecuentemente reducir el brote de toxiinfecciones alimentarias son las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las mismas que son

el pilar de un programa de Análisis de Peligros y Punto de Control Críticos (HACCP). Los Procedimientos Estandarizados de Saneamiento (POES) forman también parte de la base de la pirámide de la Seguridad Alimentaria, (Forsythe & Hayes, 2007).

Las Buenas Prácticas de Manufactura son un conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican en el procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración. También se les conoce como las “Buenas Prácticas de Elaboración” (BPE) o las “Buenas Prácticas de Fabricación” (BPF).

La implementación de BPM es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Asimismo la Ley General de Salud, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo Nro. 007-98-S.A., establece la obligatoriedad del uso del BPM para todos los establecimientos elaboradores industrializadores de alimentos

Por tanto las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se constituyen como regulaciones de carácter obligatorio en una gran cantidad de países; buscan evitar la presentación de riesgos de índole física, química y biológica durante el proceso de manufactura de alimentos, que pudieran repercutir en afectaciones a la salud del consumidor. Forman parte de un Sistema de Aseguramiento de la Calidad destinado a la producción homogénea de alimentos, las BPM son especialmente monitoreadas para que su aplicación permita el alcance de los resultados esperados por el procesador comercializador y consumidor, con base a las especificaciones plasmadas en las normas que les apliquen.

Su utilización genera ventajas no solo en materia de salud; los empresarios se ven beneficiados en términos de reducción de las pérdidas de producto por descomposición o alteración producida por

contaminantes diversos y, por otra parte, mejora el posicionamiento de sus productos, mediante el reconocimiento de sus atributos positivos para la salud. Las BPM comprenden actividades a instrumentar y vigilar sobre las instalaciones, equipo, utensilios, servicios, el proceso en todas y cada una de sus fases

La Organización Panamericana de la Salud, OMS (2001) ha definido las BPM, como un método moderno para el control de enfermedades transmitidas por alimentos a utilizar por parte de los gobiernos e industrias. Con la incorporación de esta herramienta, la organización sería el responsable primario de la inocuidad de los alimentos.

Pero más que esto deben ser interpretadas como una forma o estilo de trabajo que debe ser conocido y compartido por todos, más allá de los niveles de responsabilidad y calificación técnica. La adopción de las BPM por parte de todos los que participan del proceso productivo contribuye a obtener mayor productividad, a incrementar la seguridad del personal que participa en el mismo, y a mejorar la calidad de los productos, con la consecuente satisfacción del cliente.

2.2.1.1. Higiene en la compra de los Alimentos

Las distintas áreas que conforman un local se denominan dependencias. Deben de reunir una serie de requisitos que faciliten su limpieza y desinfección.

Buena ventilación para evitar olores o que se formen gotas de humedad en paredes y techos. Los desperdicios cuando no son tratados correctamente resultan un foco de infección y contaminación, malos olores y el lugar apropiado para roedores, insectos, perros, gatos, etc.

Depositar desperdicios en cajas de cartón es antihigiénico, quedando estos expuestos a la acción de roedores, con peligro de derrama. Los

productos de limpieza y desinfección se guardarán en un área reservada para ello de forma exclusiva, nunca en dónde se preparan o manipulan alimentos. En los locales debe de existir instalaciones adecuadas para el lavado de manos con agua caliente y fría con grifos accionados por pedal, toallas de papel individual, secador de aire, jabón líquido, en baños vestuarios y zonas dónde se preparan y manipulan los alimentos, (Forsythe & Hayes, 2007).

Las instalaciones dónde se reciben, preparan y expenden alimentos deben dar garantía y seguridad higiénica. Las instalaciones deben estar diseñadas de forma que favorezcan y faciliten tanto la higiene personal como la limpieza y desinfección de locales y equipos, Peña (2007).

La higiene de los alimentos es el conjunto de prácticas, comportamientos y rutinas al manipular los alimentos orientadas a minimizar el riesgo de daños potenciales a la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la higiene alimentaria comprende todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad sanitaria de los alimentos, manteniendo a la vez el resto de cualidades que les son propias, con especial atención al contenido nutricional. Según el Codex Alimentarius, el término Higiene de los alimentos hace referencia a todas las condiciones y medidas necesarias para garantizar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria, Eva (2009).

2.2.1.2. Higiene en la conservación o almacenamiento de los alimentos

Una alimentación inocua o segura es aquella que no contiene peligros para la salud. Si se consumen alimentos que no son seguros se pueden contraer enfermedades alimentarias. El tiempo máximo en el que un alimento conserva todas sus propiedades organolépticas, nutricionales y sanitarias se denomina vida útil, El Litoral (2012).

Los alimentos se pueden clasificar en alimentos de corta, mediana y larga duración en función de su naturaleza o tratamiento. Los de corta duración suelen conservarse fuera de la nevera 48 horas, como leche, pescados frescos, enlatados recién abiertos, etc. Los de mediana duración pueden conservarse desde días hasta meses, patatas, hortalizas, semiconservas, etc. Los de larga duración pueden durar años si se manipulan correctamente y se mantienen en un ambiente adecuado, Peña (2007).

Los alimentos congelados deben trasladarse a las cámaras frigoríficas de almacenamiento y si hay implicados productos lesionados o defectuosos se necesita actuar con rapidez si fuera posible su recuperación o se eliminaran los no recuperables. Los locales de almacenamiento deben proporcionar un ambiente tan limpio como sea posible; los alimentos no deben dejarse en cualquier parte esperando su despacho y no se permitirá que se acumule basura. (Forsythe & Hayes, 2007).

2.2.1.3. Higiene en la manipulación de los alimentos.

El manipulador de alimentos deber de ser un ejemplo para todos de limpieza y actitudes higiénicas. Para la mayoría de las personas, la palabra "higiene" significa «limpieza». Si algo parece limpio entonces piensan que debe ser también higiénico. Como empleado en la industria de la manipulación de alimentos, usted ha de hacer cuanto esté en sus manos para que los alimentos que maneja sean totalmente higiénicos y aptos para ser consumidos sin causar intoxicación alimentaria.

La verdadera definición de higiene alimentaría es: Si se quieren conseguir alimentos realmente higiénicos, todo el personal involucrado en su producción y comercialización ha de guardar unas buenas prácticas higiénicas.

Los hábitos higiénicos tienen por objeto evitar la contaminación y transmisión de gérmenes patógenos a los alimentos, basándose en:

Los hábitos de higiene personal y las acciones aplicadas al trabajo.

- Limpieza e higiene de los cabellos.
- Uso de gorro en las zonas de manipulación o elaboración de alimentos.
- Cambio de ropa de trabajo.
- Ropa de trabajo exclusiva y limpia para el desarrollo del mismo.
- Lavado de manos.

2.2.1.4. Higiene en la distribución de los Alimentos.

Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la higiene de los alimentos como “el conjunto de condiciones y medidas programadas durante la producción, transformación, almacenamiento y distribución de los alimentos para garantizar su inocuidad y salubridad”, Peña (2007).

Un servicio higiénico de los alimentos se basa en:

- Limpieza e higiene de las personas que sirven.
- Limpieza e higiene de la indumentaria.
- Una actitud positiva del manipulador en cuanto a la aplicación de las técnicas y medidas de higiene.

Desde el punto de vista higiénico la distribución de los alimentos supone: La utilización de alimentos en condiciones:

- Que se tengan las manos limpias
- Que los utensilios estén limpios
- Que se conocen y aplican las técnicas de higiene

2.2.2. Partes que incluyen las BPM

“Las BPM son regulaciones que describen los métodos que describen los métodos, instalaciones o controles requeridos para asegurar que los alimentos han sido procesados, preparados, empacados y mantenidos en condiciones sanitarias, sin contaminación ni adulteración y aptos para el consumo”. Código de Reglamento Federales por (Ledezma, 2003).

Según (Ledezma, 2003), un adecuado programa de BPM incluirá procedimientos relativos a:

- Manejo de las instalaciones
- Recepción y almacenamiento
- Transporte y distribución
- Mantenimiento de equipos
- Higiene del personal

2.2.3. Lineamientos Generales Buenas Prácticas de Manufactura

Los lineamientos de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se dividen en varias secciones, las cuales contienen requisitos detallados que corresponden a varias operaciones o grupo de operaciones en las instalaciones procesadoras de alimentos. Se enfatiza la prevención de la contaminación del producto con fuentes directas o indirectas (Alimentaria, 2001). A continuación se describen los requisitos que según el Codex Alimentarius (2003) y la FDA (2001) forman parte de los lineamientos generales de BPM.

2.2.3.1. Instalaciones

Uno de los elementos más importantes dentro de las BPM son las instalaciones. Estas facilitan el proceso de condiciones higiénicas y

en un entorno cómodo y propicio para el trabajo (Henderson, et. al. 2000). En esta sección se describen los principios generales de diseño y construcción de un establecimiento, se enumeran los métodos para el mantenimiento de acuerdo a los pisos, se recomiendan diversos mecanismos de diseño para la separación de las operaciones y se establecen exigencias de espacio de trabajo, luz y ventilación adecuadas (Alimentaria, 2001)

Los elementos para tomar en cuenta para la ubicación ideal son las fuentes de contaminación posibles, los alrededores deben de estar despejados, deben de llegar los servicios básicos necesarios tales como agua, luz y teléfono, además de facilidad para el manejo de desechos producidos (Henderson, et. al. 2000).

El diseño del Servicio de Alimentación debe ofrecer el espacio necesario de acuerdo con el volumen de comida a preparar, equipos requeridos y cantidad de personal indispensable para su funcionamiento e inclusive para permitir cambios y expansiones futuras. Las instalaciones deben contar con corredores o áreas de trabajo entre los equipos y los muros y ser suficientemente amplias para permitirles a los empleados realizar sus tareas y proteger los alimentos y las superficies en contacto con ellos de la contaminación por contacto con el personal o su ropa (CCSS, 2000).

2.2.3.2. Personal

Quienes trabajan con alimentos tienen un papel muy importante en la aplicación de normas sanitarias, debido a que existe una cadena de hechos que ligan a la persona como potencial portador de microorganismos patógenos y de deterioro, lo que incrementa la probabilidad de contaminación del alimento (Henderson, et. al. 2000).

Las condiciones de salud de los empleados deben de ser monitoreadas con el fin de controlar las posibles causas que puedan contaminar los alimentos, material de empaque y superficies en contacto con los alimentos (National HACCP Seafood 37 Alliance, 2000).

Fundamentalmente el empleado debe de trabajar en buen estado de salud, bienestar físico y social lo cual permite que se desarrolle óptimamente. Como indica el Codex Alimentarius en el Código Internacional Recomendado de Prácticas y Principios de Higiene de Alimentos, 2003, las prácticas de higiene del personal deben de abarcar el aseo personal adecuado, como baño diario, uso de desodorante, utilización de uniforme, correcto lavado de manos, remoción de maquillaje, joyas y otros objetos, esto con el fin de proteger una posible contaminación al producto. Los empleados deben de tener una cultura de higiene la cual debe de cumplirse durante todo los días laborales. Estos hábitos abarcan el uso apropiado de ropa exclusiva para el trabajo y prácticas diarias, tales como tener las manos limpias. Las malas costumbres, tales como estornudar y toser sobre los productos deben de ser evitadas, ya que pueden dispersar gran cantidad de bacterias en el alimento lo cual contribuye a la transmisión de la infección directamente de persona a persona (Henderson, et. al. 2000).

La capacitación del personal juega un papel fundamental en el desarrollo, implementación y desarrollo de la BPM y del HACCP. El Equipo de Calidad del CITA (2003a) recomienda desarrollar una capacitación de acuerdo a las necesidades del servicio y el puesto del personal operativo. Toda capacitación debe de estar debidamente planificada y documentada con el fin del éxito de la misma. El entrenamiento ayuda al empleado a comprender los lineamientos de las Buenas Prácticas de Manufactura y así poder cumplirlos con más facilidad. Los manipuladores de alimentos y los supervisores deben recibir capacitación en buenas prácticas de manejo y en principios de

protección de alimentos y además deberán estar informados de los peligros de una pobre higiene personal y de las prácticas no sanitarias. La instrucción debe ser impartida por personal idóneo y es 38 responsabilidad de la Dirección del Hospital que el personal reciba dicha capacitación (CCSS, 2000).

2.2.3.3. Equipos y Utensilios

Se enfatiza en su capacidad de ser limpiados y debido a que el prevenir la contaminación microbiana es crucial. La operación de los equipos debe de ser adecuada para el uso propuesto. Las capacidades, los mecanismos de operación, las condiciones de higiene, de mantenimiento y del entorno donde se encuentre el equipo deben de ser los adecuados para proteger la calidad e inocuidad del producto. Por esta razón, los equipos de procesamiento y los dispositivos de medición para el monitoreo de la operación deben de calibrarse antes de iniciar su uso (FDA, 2001).

2.2.3.4. Control de los Procesos

El control de los procesos abarca las cuatro etapas principales de la cadena, las cuales son el abastecimiento, la producción, servida y distribución. Todas las operaciones de recibir, inspeccionar, transportar, segregar, preparar, y almacenar los alimentos tienen que ser conducidos en acuerdo con los principios de inocuidad adecuados. Operaciones de control de calidad apropiadas tienen que ser empleadas para asegurar que los alimentos preparados sean adecuados para el consumo humano. Se deben de tomar las precauciones necesarias para asegurar que los procedimientos de producción no contribuyan a ser fuente de contaminación (FDA, 2001).

La recepción de los alimentos es de las principales etapas que debe ser analizada minuciosamente con el fin de obtener un producto inocuo. Tienen que ser almacenados bajo condiciones que los protejan contra la contaminación para minimizar su deterioro (FDA, 2001).

2.2.4. Lealtad de Compra

La satisfacción, entendida como el resultado de la contrastación entre las expectativas (rendimiento esperado) y la percepción del desempeño (rendimiento percibido) es considerada por la literatura como un factor clave en el mantenimiento de relaciones de largo plazo. “Los trabajos muestran que los clientes que perciben un mayor nivel de satisfacción presentan una predisposición mayor a continuar la relación en el tiempo y una mayor resistencia al cambio de proveedor”, Maicas, J; Polo, Yolanda y Sesé, Javier (2007).

Otra perspectiva, que Gounaris y Stathakopoulos (2004) llaman “acción razonada”, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente.

Esta teoría propuesta por Ha (2005), dice que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla. Dado lo anterior, se puede decir que la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca.

Condiciones de lealtad, Dick y Basu (2002). Tal como se observa en la (Tabla Nro.1), sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinal como conductuales.

- Lealtad: esto significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón repetido.
- Lealtad latente: está asociada con alta actitud relativa, pero bajo patrón repetido.
- Lealtad falsa: representa una baja actitud relativa, con alto patrón repetido.
- Ausencia de lealtad: está asociada con una baja actitud relativa, combinada con un bajo patrón repetido.

Tabla 1: Condiciones de Lealtad

		Patrón Repetido	
		Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alto	Lealtad	Lealtad Latente
	Bajo	Lealtad Falsa	Ausencia de Lealtad

Fuente: Dick y Basu (2002)

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithml, Parasuraman y Berry (1996) es considerada la forma más completa de medirlas, Seto (2014), en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

2.2.4.1. Fidelidad

Decir cosas positivas sobre la atención, recomendar el negocio a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de este negocio, considera a este negocio como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.

2.2.4.2. Satisfacción del Consumidor

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que el negocio esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

En la definición propuesta por Poll y Boekhorst² observamos que se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una biblioteca cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario.

Interesante es también la definición que nos aportan, Georges D'Elia y Sandra Walsh en la que se constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma de la biblioteca. Con ello se retoma la discusión acerca de las necesidades de información que tienen los usuarios,

difícilmente evaluables por el desconocimiento que tiene el usuario de las mismas, lo que obstaculiza también la medición de su satisfacción, ya que si desconoce cuál es su necesidad de información difícilmente tendrá expectativas que condicionen negativamente la prestación del servicio y, por tanto, su grado de satisfacción.

2.3. Definición de términos básicos

Clientes

James G (2003), Dice que “Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”.

Colunga, D. Carlos (2005), lo define como “Quien recibe un servicio o Producto”.

Albrecht, Karl (2001), acota que el cliente, “Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.

Harrington (1994), define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

- De las anteriores definiciones se puede llegar a la conclusión de que el cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio; y lo más importante es el sujeto al cual se le va a servir y en función al cual toda organización va a operar para cumplir al máximo sus expectativas.

Salud, higiene y manipulación de alimentos:

La Salud según la OMS es un estado de completo bienestar físico, mental y social en perfecto equilibrio con el medio ambiente y no solamente la ausencia de enfermedades y la Enfermedad es una alteración funcional o dinámica del organismo de las personas manifestándose en cambios en el comportamiento y a través de síntomas y signos.

En este contexto, la Enfermedad producida por alimentos se denomina:

- a) Intoxicación alimentaria cuando se manifiesta por la ingestión de alimentos que contienen algunas sustancias tóxicas.
- b) Infección alimentaria cuando la enfermedad es causada por la ingestión de alimentos contaminados por microorganismos se denomina.
- c) Toxi-infecciones cuando se ingieren alimentos con cierta cantidad de microorganismos los cuales son capaces de producir o liberar toxinas una vez ingerido.

La noción de higiene ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, no sólo en su relación estrecha con las creencias populares y las costumbres, que forman el conocimiento empírico, sino también en el ámbito del conocimiento científico y médico. De este modo, se puede hablar de dos conceptos de higiene en función de dos grandes periodos fundamentales, separados por la revolución biológica que supone el descubrimiento de los microorganismos y su papel en las enfermedades.

Esta línea divisoria eleva la higiene al rango de disciplina científica que se basa en observaciones irrefutables. Desde este nivel, acaba con numerosas ideas erróneas e instaura medidas que permitirán, según una gran mayoría, aumentar nuestra esperanza de vida.

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador, García Sais (2012).

La teoría del consumidor postkeynesiana, Lavoie, (2005), difiere abruptamente de la anterior al admitir que las preferencias tienen una estructura lexicográfica incompatible con la existencia de una función de utilidad escalar. Así el consumidor dividiría los bienes entre categorías y pre asignaría una parte de la renta a cada categoría distribuyendo entre los bienes de cada categoría posteriormente el presupuesto. Existe una cierta evidencia empírica de que los consumidores gastan su dinero de esta manera.

Las ideas básicas proceden de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simón de la escuela behaviorista. Los principios básicos son:

1. Racionalidad procedimental (Herbert Simón). El consumidor se regiría por reglas o hábitos no compensadores.
2. Saciedad (Georgescu-Roegen). Más allá de un umbral finito la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aumenta la satisfacción o "utilidad".
3. Separación (Lancaster). El consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas (medidas a partir de las elasticidades-precio cruzadas).
4. Subordinación (Georgescu-Roegen). Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras.
5. Crecimiento (Georgescu-Roegen, Pasinetti). El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada.
6. Dependencia (J. K. Galbraith). Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y los amigos.
7. Herencia (Georgescu-Roegen). Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que decisiones optimizadoras.

Percepción:

La percepción se define habitualmente como el proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo, Kotler (1991) a través de alguno de sus sentidos, Solomon (2002). Se trata de un fenómeno individual por el que cada persona íntegra aquella información que, derivada de ciertos estímulos, encuentra relevante.

Las percepciones suelen variar de un individuo a otro, dado que en su formación intervienen distintos factores de índole subjetiva, tales como la atención, la personalidad, la motivación, el aprendizaje y la cultura. Y es que la realidad para un determinado individuo es, simplemente, la percepción que éste tiene de lo que sucede a su alrededor.

De este modo, los individuos actúan y reaccionan de acuerdo con sus propias percepciones y no sobre la base de una realidad objetiva, Schiffman y Kanuk (2001).

Carnes rojas:

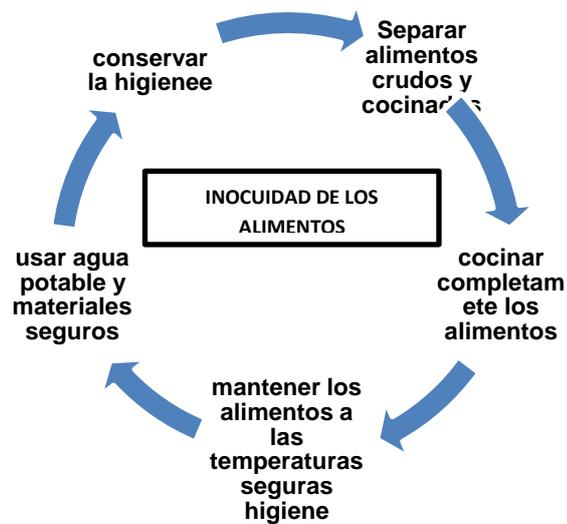
La carne se define como todas las partes aptas para el consumo humano de animales domésticos de las especies bovina, porcina, ovina y caprina. (Ranken, 2005).

Inocuidad de los Alimentos

Es un concepto que se refiere a la existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano a través de la ingestión como pueden ser alimentos y medicinas a fin de que no provoquen daños a la salud del consumidor; aunque el concepto es más conocido para los alimentos conociéndose como inocuidad alimentaria, también aplica para la fabricación de medicamentos ingeribles que requieren medidas más extremas de inocuidad. A nivel internacional, existe la norma internacional ISO 22000 que certifica los sistemas de gestión de Inocuidad alimentaria en cualquier organización de la cadena alimentaria, Escobar Bonilla (2010).

Es importante tener en cuenta 5 claves de la Inocuidad de los Alimentos, (véase la Figura N°2) en la cuya implementación constituyen una accesible manera de evitar las ETA:

Figura 2: Claves de la Inocuidad de Alimentos



Fuente: Moreno García, B
Elaborado por: Pamela Escobar

CAPÍTULO III

METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Este tipo de investigación del presente trabajo es Básica, puesto que se hizo una recolección de datos y buscaremos conocimientos teóricos científicos a la solución de un problema práctico a través de la construcción, transformación y/o modificación de la realidad concreta.

3.2. Nivel de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es Correlacional y Descriptiva; puesto que buscaremos medir las variables si es que están relacionadas entre los mismos sujetos y después analizar la correlación. Se busca determinar y definir las variables para plantear una hipótesis.

3.3. Diseño de investigación

El diseño propuesto de acuerdo a la naturaleza de la investigación corresponde a un estudio transversal descriptivo, ya que se realiza una medición de cada variable involucrado y de inmediatamente se procede a su descripción o análisis. Nos encontramos en un proceso de planteamiento o definición y los hallazgos de la investigación permiten formularlas convenientemente para proceder a su contrastación.

3.4. Sistema de hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

3.4.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas es moderado en los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.
- b) El nivel de lealtad de los clientes en los mercados municipales es bajo en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

3.5. Sistema de variables

Tabla 2: Operacionalización de las variables

A. VARIABLE INDEPENDIENTE: Buenas Prácticas de Manufactura

Variable	Dimensión	Indicadores/Preguntas	
<p>Variable Independiente: Buenas prácticas de manufactura;</p> <p>Son un conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican en el procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración. También se les conoce como las “Buenas Prácticas de Elaboración” (BPE) o las “Buenas Prácticas de Fabricación” (BPF). (Forsythe& Hayes, 2007).</p>	Higiene en la compra de los alimentos.	- Lugar de compra.	
		Higiene en la conservación o almacenamiento de los alimentos.	- Temperatura de conservación
			- Técnica de conservación
			- Condiciones de almacenamiento
		Higiene en la manipulación de los alimentos.	- Aseo personal de Manipulador.
			- Limpieza de objetos en contacto con los alimentos.
	- Pautas de servido.		
	Higiene en la distribución de los Alimentos.		-
			-

Escala de medición para la variable: Buenas Prácticas de Manufactura

Bajo: Del 1 -126

Moderada: Del 127-252

Alto: Del 253-382

Escala de medición para las diecinueve (19) dimensiones de Buenas Prácticas de Manufactura

Bajo: Del 1 al 2

Moderada: Del 2.1 al 3

Alto: Del 3.1 al 5

B. VARIABLE DEPENDIENTE: Lealtad de Compra

Variable	Dimensión	Indicadores/Preguntas
Variables Dependiente: Lealtad de Compra; Esta teoría propuesta por Ha (2005), dice que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla. Dado lo anterior, se puede decir que la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca.	Lealtad del consumidor	- fidelidad
		20. contaré aspectos positivos sobre la calidad de las carnes rojas a otras personas. 21. Recomendare este mercado a cualquiera que busque mi consejo. 22. Animare a mis amigos y familiares a comprar este producto en este mercado. 23. Pretendo continuar comprando en este mercado. 24. He considerado a este mercado como la primera opción para compra de carnes rojas. 25. He aceptado ir a otro mercado que me ofreció una mejor calidad del producto. 26. Vengo a este mercado porque no existe otra alternativa más cercana.
	Satisfacción del consumidor	- Percepción del consumidor:
		27. El servicio cumplió con mis expectativas. 28. En general, estoy satisfecho con este producto en este mercado.

Escala de medición para la variable: Lealtad de Compra

Bajo: Del 1 -126

Moderada: Del 127-252

Alto: Del 253-382

Escala de medición para las nueve (9) dimensiones de Lealtad de Compra

Bajo: Del 1 al 2

Moderada: Del 2.1 al 3

Alto: Del 3.1 al 5

3.6. Estrategias para la prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó una prueba “Z” por que el tamaño de la muestra es grande, para una prueba para el contraste de la hipótesis general y específica a partir de una recopilación de datos, de tal manera que la distribución muestral de la estadística es aproximadamente normal bajo la hipótesis nula. Estadísticas que son medias (o medias aproximadas) de valores de datos de aproximadamente independientes son generalmente bien aproximada por una distribución normal.

Por lo tanto, como siempre, el cálculo del estadístico a la muestra que tenemos es un número. Un número que pondremos en relación con la distribución del estadístico en caso de ser cierta la Hipótesis nula. Si cae en una zona central de esa distribución de probabilidad 0.95 (el 95%, porcentualmente) mantendremos la Hipótesis nula. Si cae fuera de esa zona, la rechazaremos y nos decantaremos por la alternativa.

3.7. Ámbito de la investigación y tiempo social

El presente estudio se realizó en el principal mercado de abastos de la ciudad de Tacna, en el “Centro Comercial Grau”, el cual es un establecimiento cerrado en cuyo interior se comercializa diferentes productos alimenticios. En cuanto la infraestructura es de material noble, techo aligerado, los puestos de venta de carnes de vacuno son de material noble, no tienen disponibilidad de servicio de agua potable, los mostradores presenta mayólica, piso pulido con pendiente, con iluminación individual; varios puestos cuenta con congeladoras y cortadora. Se observa en la (tabla Nro.3), que existen 174 puestos que expenden carnes de vacuno. La distribución y ubicación de los puestos se muestra en el Anexo Nro.6.

Tabla 3: Sección y/o rubro del centro comercial Grau

Descripción	Total puesto
Abarrotes	337
Aceitunas	12
Artesanía	34
Flores	11
Frutas	192
Jugos	74
Lácteos	7
Otros	12
Pescado	96
Menudencias	59
Carnes	174
Pollos	111
Huevos	02
Pan y Leche	29
Quesos-simil.	30
Verduras	314
Vivanderas	168
Total General	1662

Fuente: Sub Gerencia de Comercialización, Administración del Centro Comercial Grau, 2013
Elaboración: Centro comercial Grau

3.8. Población y muestra

3.8.1. Población

La población objeto de estudio estará constituida por todos los usuarios que realizan compras, al menos una vez en el mes anterior, en el mercado CC. Grau de Tacna de carnes rojas, lo que buscaba reducir las opiniones sesgadas, que pudieran tener consumidores ocasionales de dicho mercado, sobre la calidad de servicio o lealtad.

Tabla 4: Conjunto de productos y servicios que se agrupan en los siguientes:

ITEM	GRUPO
1	Productos agropecuarios.
2	Productos cárnicos.(Carnes Rojas)
3	Productos microbiológicos.
4	Abarrotes en general
5	Prendas para vestir.
6	Alimentos varios (comidas y jugos)
7	Oleaginosas.
8	Leña y carbonería.
9	Frutícolas y otros.

Fuente: Sub Gerencia de Comercialización
Administración del Centro comercial Grau, 2013

3.8.2. Muestra

En la determinación de la muestra óptima se seleccionó el muestreo aleatorio simple, se determinó que es una muestra infinita porque la población no se conoce y se realizó los cálculos mediante una prueba piloto de 30 encuesta a los consumidores de carnes rojas en el CC. Grau que comprende el estudio, para determinar el valor de “p” y “q”.

Tabla 5: Tabla de Frecuencia de las variables BPM y Lealtad

BPM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	21	70.0	70.0	70.0
	Alta	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

lealtad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	16	53.3	53.3	53.3
	Alta	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tal como se observa en la Tabla Nro.5, según el reporte de las 30 encuestas aplicadas en el programa SPSS se obtuvo los valores de BPM para $p=0.70$ y $q=0.3$ y lealtad, $P=0.533$ y $q=0.467$. Se tomará los valores de la variable de Lealtad porque es la que prevalece en este cálculo.

Se seleccionó el muestreo aleatorio simple cuya fórmula propuesta por R.B. Ávila Acosta en su libro Metodología de la Investigación, es como sigue:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Por lo tanto a un nivel de confianza de 95% y 5 % como margen de error; los consumidores a seleccionar de manera aleatoria será:

n = Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%

$Z_{\alpha/2}$ = Coeficiente de confianza = 1.96

P = proporción (prevalencia) de la variable.

q = Complemento de p

d = precisión. Costo y tiempo

α = Error Alfa

$$p = 0.53 \quad q = 0.47 \quad d = 0.05 \quad Z = 1.96 \quad \alpha = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.53) (0.47)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.957}{0.0025}$$

$$n = 382$$

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Emplearemos el método científico deductivo; ya que partimos de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y el análisis documental; esta representación sirvió para identificar documentos y facilitar información de su contenido.

Técnicas

- La técnica que se consideró en la presente investigación: se utilizó la encuesta, por ser una técnica de recolección de datos muy utilizada en la investigación pedagógica, además de tener una orientación estadística, con la encuesta se obtuvo información tal como se necesita para verificar la hipótesis de trabajo.
- Recopilación de datos visual y fotográficos en visitas al centro comercial Grau (ver Anexo 4 y 5) y a la Administración del centro comercial Grau. las visitas a dicho mercado fueron realizadas en horas de la mañana, durante esas visitas se realizó una inspección visual de los puestos de carnes rojas, equipos, vestimentas de trabajos y la manipulación de las carnes.

Instrumentos

Cuestionario de encuesta (Ver Anexo 2). El objeto de este estudio fue recabar información sobre las Buenas Prácticas de Manufactura y la Lealtad de Compra del Consumidor en el centro comercial Grau de la ciudad de Tacna.

El instrumento de medición aplicado consistió en una encuesta que estaba dirigida a la muestra seleccionada. Para el diseño de la encuesta

se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica de los instrumentos ya validados en otros mercados de abastos y por medio de una validación de expertos (Ver Anexo 7), para su aplicación se tomó como referencias al modelo Encuesta de Calidad Percibida y Lealtad en Supermercados de Lima de la Universidad Pontificia Católica del Perú, Roldan, Balbuena y Muñoz planteado en (2010) para medir la Lealtad de compra del consumidor en el centro comercial Grau y se tomó como referencia al Libro Higiene de los Alimentos Microbiológicos y HACCP, S.J. Forsythe y P.R. Hayes planteado en (2003) para medir las Buenas Prácticas de Manufactura en las carnes rojas.

Además, la encuesta se adaptó a la situación del centro comercial Grau y se procedió a la aplicación de una prueba piloto, cuyo objetivo fue calcular la confiabilidad de la encuesta aplicada.

Las respuestas solicitadas se reflejan en una escala de Lickert que oscila entre 1(Nunca) y 5 (Siempre).

Tabla 6: Escala de Puntaje de Buenas Prácticas de Manufactura

Puntaje	Dimensión
1	Nunca
2	Rara Vez
3	A veces
4	Con frecuencia
5	Siempre

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas solicitadas se reflejan en una escala de Lickert que oscila entre 1(Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

Tabla 7: Escala de Puntaje de Lealtad de Compra

Puntaje	Dimensión
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

3.10. Procesamiento y análisis de datos

Una vez realizada la recolección de datos a través de los cuestionarios y test descritos, se comenzó con una fase esencial para toda la investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta.

El cuestionario permitió calcular una valoración global de la lealtad de los consumidores del centro comercial Grau, así como la valoración que hacen los consumidores en cada uno de los apartados que conforman el cuestionario.

Tabla 8: Instrumentos y procesamiento de la información

Instrumento	Procesamiento de información
Cuestionario a los consumidores del C.C Grau	<p>La información se procesó a través de una tabulación de las respuestas de cada una de las encuestas aplicadas a la población de estudio.</p> <p>Se elaboraron gráficos estadísticos que permitieron analizar de mejor forma la información. Para esto se empleó la herramienta informática de SPSS y MS- Excel.</p>

3.11. Selección y validación de instrumentos de investigación

La validación el instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió los instrumentos.

Para la prueba de confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach, el cual es el método de fiabilidad más utilizado en psicometría. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas. El coeficiente Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadro que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, si efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,70.

En esta investigación el índice en cuestión fue de 0.696 lo que nos indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados, se garantiza la confiabilidad del instrumento.

Para la variable: Buenas Prácticas de Manufactura

Alfa de Cronbach	N de elementos
,696	19

La posibilidad de respuesta para cada uno de los 19 ítems se presentó en una escala de tipo Likert, donde el estudiante debió circunscribirse a la elección de 5 opciones, del uno al cinco, donde el uno representa una condición de “Nunca” y el número cinco representa la condición de “Siempre”.

En esta investigación el índice en cuestión fue de 0.737 lo que nos indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

Para la variable: Lealtad de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	9

La posibilidad de respuesta para cada uno de los 9 ítems se presentó en una escala de tipo Likert, donde el estudiante debió circunscribirse a la elección de 5 opciones, del uno al cinco, donde el uno representa una condición de “Totalmente en desacuerdo” y el número cinco representa la condición de “Totalmente de acuerdo”.

3.12. Correlación de Pearson

Hablamos de correlación cuando nos referimos a la relación existente entre dos variables, su intensidad y su sentido (positivo o negativo).

Aplicar el coeficiente de correlación de Pearson exige que las variables estén medidas al menos en una escala de intervalos y que se dé una relación lineal entre ellas. Es decir, que los puntos del diagrama de dispersión se posicionen en la forma aproximada de una línea recta. Por tanto, usar el coeficiente de correlación de Pearson presupone la sospecha de que entre los grupos de puntuaciones se da una relación lineal.

Un coeficiente de correlación igual o próxima a cero indica que no existe relación lineal entre las dos variables, aunque podría existir otro tipo de correlación no lineal.

Siempre debemos tener en cuenta para la interpretación el tipo de variables a las que se aplica. Sin embargo, para tener un referente, y siendo conscientes de que estos coeficientes no son aplicables a todas las situaciones, tomamos los determinados por Bisquerra (2009, pág. 212):

Tabla 9: Coeficiente de Correlación

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2009) Metodología de la investigación educativa

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se realizó en el Centro Comercial Grau de ciudad de Tacna, siendo una de las primeras acciones la responsabilidad y coordinación. Luego, se preparó el terreno para aplicar los instrumentos de: Buenas Prácticas de Manufactura y Lealtad, se procedió al análisis estadístico descriptivo de las variables materia de este estudio que, si bien son de diferente naturaleza, se trataron como categóricas; para ello utilizando el programa estadístico SPSS 20.0 y algunas subrutinas programadas en EXCEL.

Es claro que las pretensiones de esta investigación van más allá de solamente análisis descriptivos pero en este capítulo solo nos limitamos a exponer en forma resumida los estadísticos descriptivos (de tendencia central, de dispersión y de posición) obtenidos en la muestra para cada una de nuestras variables y que convienen a nuestros propósitos.

Continuando con el trabajo de campo se ubicó y seleccionó al personal, para luego suministrarles las encuestas, culminado este acto se procedió a procesar la información, cuyos resultados se presenta a continuación.

En el presente capítulo se estudia Buenas Prácticas de Manufactura como la variable independiente y la Lealtad como variable dependiente de la investigación, para lo cual se presenta información correspondiente a estas variables. Por lo tanto, se detalla la aplicación de instrumentos y estadísticos utilizados para comprobar las hipótesis propuestas. En términos generales se presenta:

- Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Grau de la ciudad de Tacna.
- Análisis de la opinión de expertos sobre el tema de investigación.

4.1. Análisis socio demográficos de los consumidores del C.C. Grau

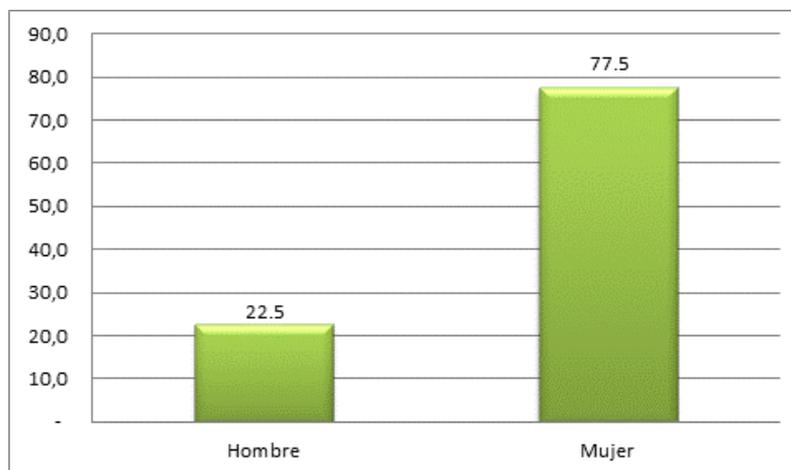
En el estudio de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas en relación a la lealtad de compra. Se realizaron las interrogantes correspondientes a datos generales como: sexo, edad, distrito de residencia, estado civil y nivel de instrucción, por lo cual se hace el siguiente análisis para cada una de ellas.

Tabla 10: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según sexo, 2015

SEXO	CONSUMIDORES DEL C.C.GRAU	
	Nº	%
Total	382	100,0
Hombre	86	22,5
Mujer	296	77,5

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 3: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según sexo, 2015



Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

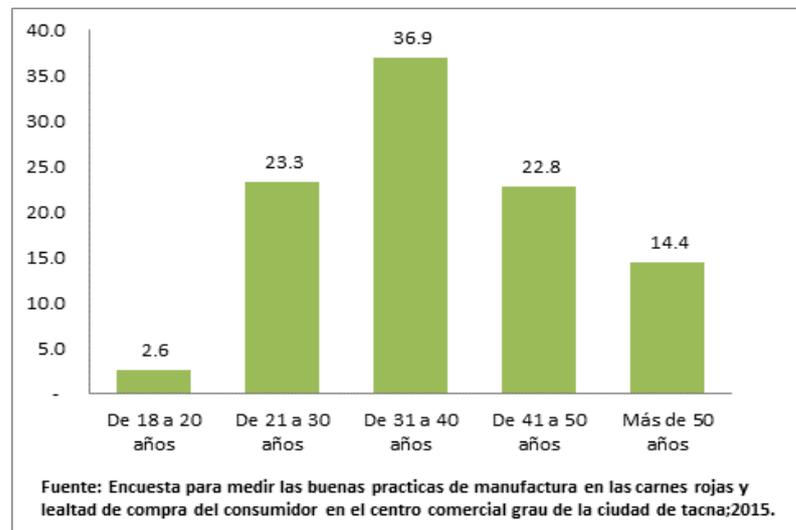
Interpretación: Tal como se observa en la Tabla Nro.10, se aprecia la distribución de los consumidores del centro comercial Grau por sexo, considerándose mayor proporción de entrevistados son mujeres con el 77.5% y hombres con el 22.5%.

Tabla 11: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según edad, 2015

Edad	CONSUMIDORES DEL C.C.GRAU	
	Nº	%
Total	382	100.0
De 18 a 20 años	10	2.6
De 21 a 30 años	89	23.3
De 31 a 40 años	141	36.9
De 41 a 50 años	87	22.8
Más de 50 años	55	14.4

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 4: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según edad, 2015



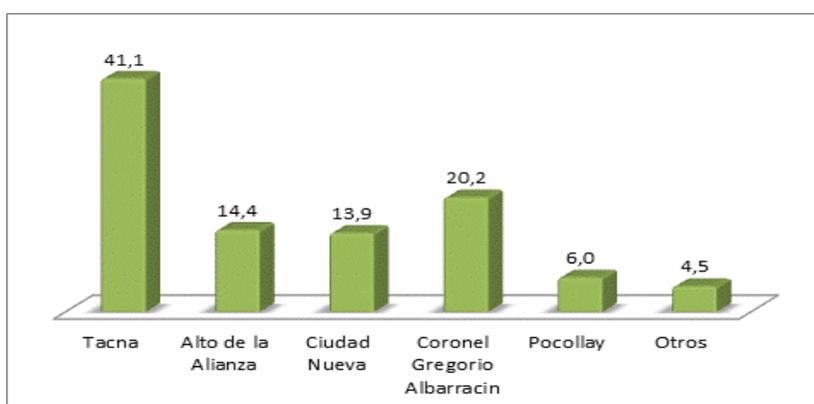
Interpretación: Tal como se observa en la Tabla Nro.11, se aprecia que el 36.9% de los consumidores del centro comercial Grau tienen de 31 a 40 años, seguido del 23.3% que tienen de 21 a 30 años, el 22.8 % lo ocupan de 41 a 50 años, el 14.4% tienen más de 50 años y solo el 2.6% de los consumidores tienen de 18 a 20 años.

Tabla 12: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según distrito de residencia, 2015

DISTRITO	CONSUMIDORES DEL C.C.GRAU	
	Nº	%
Total	382	100,0
Tacna	157	41,1
Alto de la Alianza	55	14,4
Ciudad Nueva	53	13,9
Coronel Gregorio Albarracín	77	20,2
Pocollay	23	6,0
Otros	17	4,5

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 5: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según distrito de residencia, 2015



Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

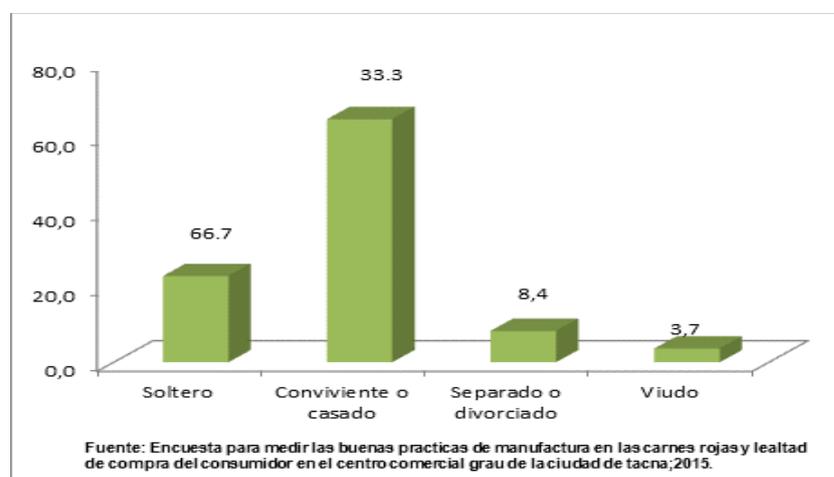
Interpretación: Tal como se observa en la Tabla Nro.12, se puede observar la distribución de los consumidores del centro comercial Grau, considerándose mayor cantidad en el mercado de Tacna (41.1%), seguido del distrito de Coronel Gregorio Albarracín (20.2%), de Alto de la Alianza (14.4%), de Ciudad Nueva (13,9%) y muy pocos provenientes del distrito de Pocollay (6%) de la ciudad de Tacna.

Tabla 13: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según estado civil, 2015

Estado Civil	CONSUMIDORES DEL C.C.GRAU	
	Nº	%
Total	382	100,0
Soltero	88	23,0
Conviviente o casado	248	64,9
Separado o divorciado	32	8,4
Viudo	14	3,7

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 6: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según estado civil, 2015



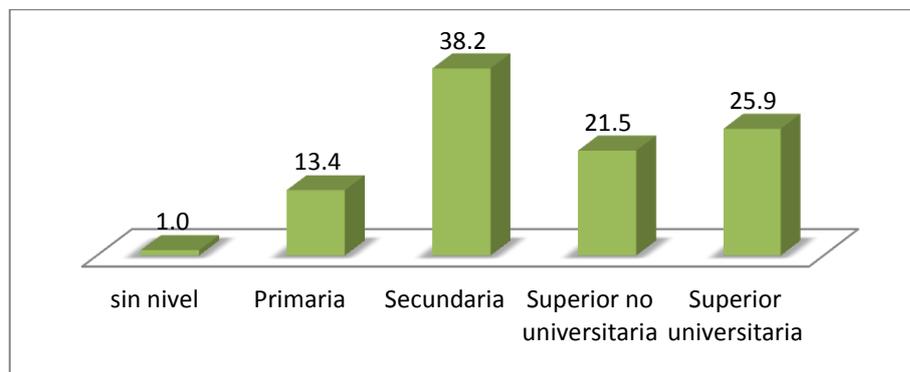
Interpretación: Tal como se observa en la Tabla Nro.13, se aprecia que el 33.3% de los consumidores que se encuestaron fueron convivientes o casados, mientras que el 66.7% fueron solteros, seguido del 8.4% de consumidores separados o divorciados y en último lugar lo ocupan los consumidores viudos(as).

Tabla 14: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según nivel de instrucción, 2015

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TRABAJADORES DE I.E.	
	Nº	%
Total	382	100,0
sin nivel	4	1,0
Primaria	51	13,4
Secundaria	146	38,2
Superior no universitaria	82	21,5
Superior universitaria	99	25,9

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 7: Ciudad de Tacna, consumidores del centro comercial Grau Según nivel de instrucción, 2015



Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla Nro.11, se aprecia que el 38.2% de los consumidores tienen secundaria completa, seguido del 25.9% que pertenecen a superior universitario, y solo el 1% de los consumidores no tienen un nivel de instrucción.

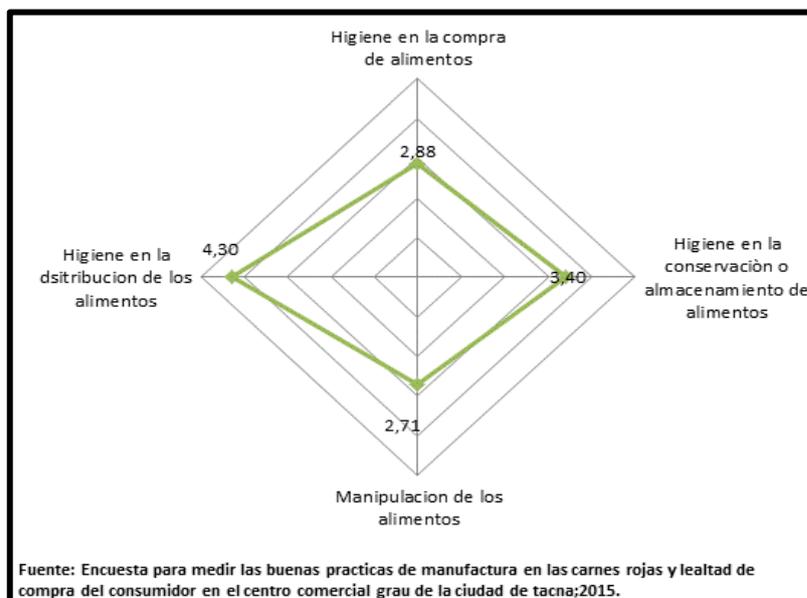
4.2. Resultados: evaluación de las Buenas Prácticas de Manufactura

Tabla 15: Estadísticos descriptivos de las 04 dimensiones de las Buenas Prácticas de Manufactura

Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Descripción
Higiene en la compra de alimentos	1,5	4,7	2,88	Moderada
Higiene en la conservación o almacenamiento de alimentos	1,6	4,6	3,40	Alto
Manipulación de los alimentos	1,4	4,1	2,71	Moderada
Higiene en la distribución de los alimentos	1,0	5,0	4,30	Alto
Promedio general de Buenas Prácticas de Manufactura			3,32	Alto

Fuente: Encuesta para medir las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 8: Puntajes medios de las 04 dimensiones de las Buenas Prácticas de Manufactura



Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios descritos, cabe destacar que la dimensión “Higiene en la distribución de los alimentos”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (4.30) que la ubica en una categoría “Alta”; Higiene en la conservación o almacenamiento de los alimentos (3.40), que la ubica en una categoría “Alto”, mientras que las dimensiones: Higiene en la compra de los Alimentos (2.88), Manipulación de los alimentos (2.71) que las registran en la categoría “Moderada”(Véase la Tabla Nro.15).

4.2.1. Análisis de la dimensión higiene en la compra de alimentos

La higiene de los alimentos es el conjunto de prácticas, comportamientos y rutinas al manipular los alimentos orientadas a minimizar el riesgo de daños potenciales a la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

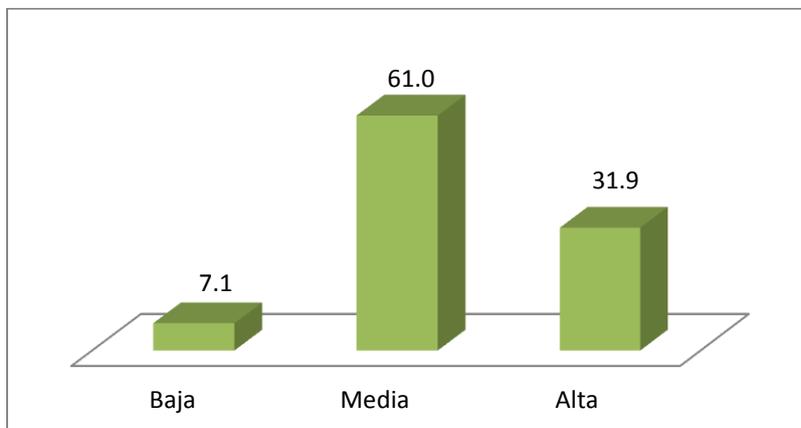
La higiene alimentaria comprende todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad sanitaria de los alimentos, manteniendo a la vez el resto de cualidades que les son propias, con especial atención al contenido nutricional. Según el Codex Alimentarius, Eva (2009).

Tabla 16: Nivel de la dimensión higiene en la compra de alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015

Dimensión Higiene en la Compra de Alimentos	n	%
Total	382	100,0
Baja	27	7,1
Media	233	61,0
Alta	122	31,9

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna:2015.

Figura 9 : Nivel de la dimensión higiene en la compra de alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015



Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Empatía” se puede observar que el 66.7% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 28.9% en “Media” y el 4.4% de los mismos en una categoría “Baja” (Véase la Tabla Nro.16).

4.2.2. Análisis de la dimensión Higiene en la Conservación o almacenamiento de Alimentos

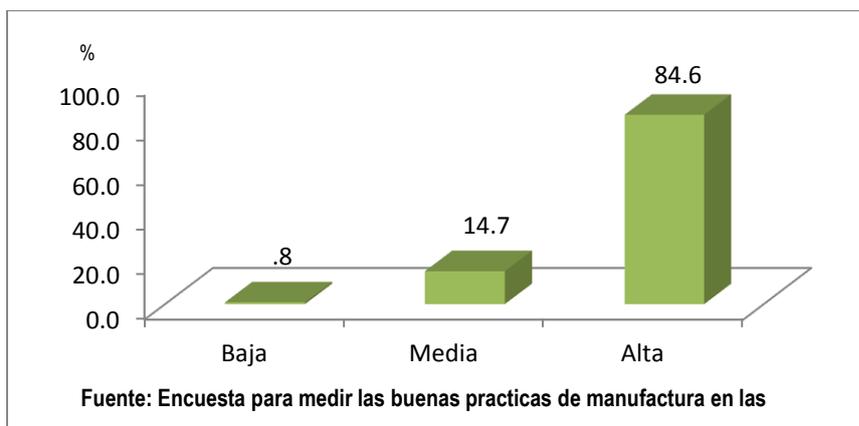
Una alimentación inocua o segura es aquella que no contiene peligros para la salud. Si se consumen alimentos que no son seguros se pueden contraer enfermedades alimentarias. El tiempo máximo en el que un alimento conserva todas sus propiedades organolépticas, nutricionales y sanitarias se denomina vida útil, El Litoral (2012).

Tabla 17 : Nivel de la dimensión higiene en la conservación o almacenamiento de alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015

Dimensión Higiene en la Conservacion de Alimentos	n	%
Total	382	100,0
Baja	3	,8
Media	56	14,7
Alta	323	84,6

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 10: Nivel de la dimensión higiene en la conservación o almacenamiento de alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015



Interpretación: Del total de consumidores de carnes encuestados, se encuentran en la categoría “Alta”, el 84.6% en “Media” y solamente el 0.4% en la categoría “Baja” (Véase la Tabla Nro.17).

4.2.3. Análisis de la dimensión manipulación de los Alimentos

Si se quieren conseguir alimentos realmente higiénicos, todo el personal involucrado en su producción y comercialización ha de guardar unas buenas prácticas higiénicas.

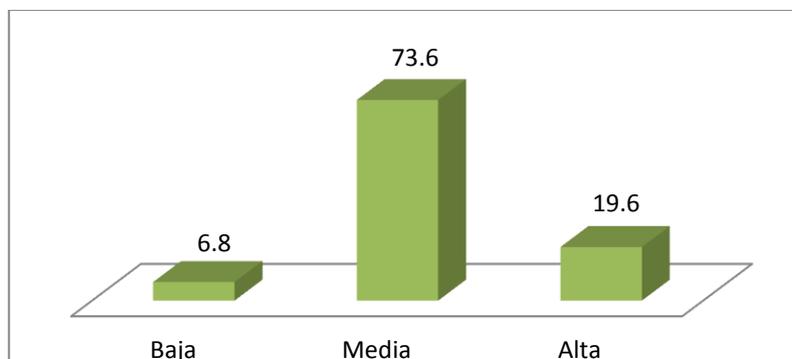
Los hábitos higiénicos tienen por objeto evitar la contaminación y transmisión de gérmenes patógenos a los alimentos, basándose en los hábitos de higiene personal y las acciones aplicadas al trabajo.

Tabla 18 : Nivel de la dimensión manipulación de los alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015

Dimensión Manipulación de los Alimentos	n	%
Total	382	100,0
Baja	26	6,8
Media	281	73,6
Alta	75	19,6

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 11: Nivel de la dimensión manipulación de los alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015



Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Interpretación: Del total de trabajadores de las Instituciones educativas públicas de la provincia de Ilo encuestados, el 77.8% se encuentran en la categoría “Alta”, el 20.9% en “Media” y solamente el 1.3% en la categoría “Baja” (Véase la Tabla Nro.18).

4.2.4. Análisis de la dimensión distribución de los Alimentos

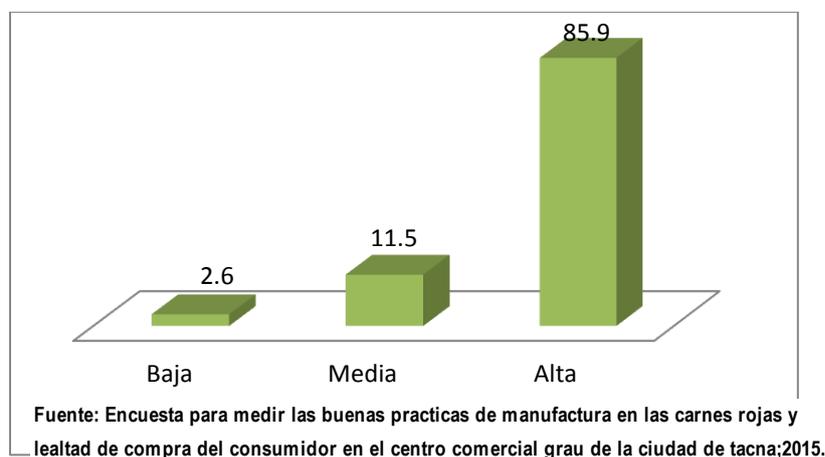
Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la higiene de los alimentos como “el conjunto de condiciones y medidas programadas durante la producción, transformación, almacenamiento y distribución de los alimentos para garantizar su inocuidad y salubridad”, Peña (2012). Desde el punto de vista higiénico la distribución de los alimentos supone: La utilización de alimentos en condiciones; que se tengan las manos limpias; que los utensilios estén limpios; que se conocen y aplican las técnicas de higiene.

Tabla 19 : Nivel de la dimensión distribución de los alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015

Dimensión Higiene en la Distribucion de los Alimentos	n	%
Total	382	100,0
Baja	10	2,6
Media	44	11,5
Alta	328	85,9

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 12: Nivel de la dimensión distribución de los alimentos en las carnes rojas del C.C. Grau, 2015



Interpretación: Del total de trabajadores de las Instituciones educativas públicas de la provincia de Ilo encuestados, el 77.8% se encuentran en la categoría “Alta”, el 20.9% en “Media” y solamente el 1.3% en la categoría “Baja” (Véase la Tabla Nro.19).

4.3. Resultados: evaluación de Lealtad de Compra

Tabla 20: Estadísticos descriptivos de las 02 dimensiones de la Lealtad

Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Descripción
Fidelidad	1,9	4,6	3,08	Alto
Satisfacción del consumidor	1,0	5,0	2,77	Moderada
Promedio general de Lealtad de Compra			2,93	Moderada

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios, cabe destacar que la dimensión “Fidelidad”, es aquella que registra el puntaje promedio (3.08) que la ubica en una categoría “Alta” mientras que la dimensión: Satisfacción del Consumidor (2.77) que se registra en la categoría “Moderada” (Véase la Tabla Nro.20).

4.3.1. Análisis de la dimensión Fidelidad

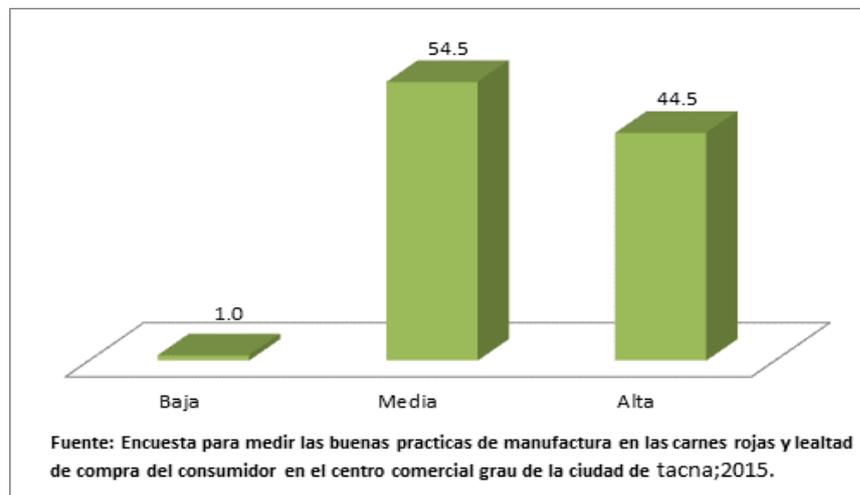
Esta teoría propuesta por Ha (2005), dice que la Fidelidad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla.

Tabla 21: Nivel de la dimensión Fidelidad de los consumidores del C.C. Grau, 2015

Dimensión Fidelidad	n	%
Total	382	100.0
Baja	4	1.0
Media	208	54.5
Alta	170	44.5

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 13: Nivel de la dimensión fidelidad de los consumidores del C.C. Grau, 2015



Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Fidelidad” se puede observar que el 54.5% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Media”, el 44.5% en “Alta” y el 1.0% de los mismos en una categoría “Baja” (Véase la Tabla Nro.21).

4.3.2. Análisis de la dimensión Satisfacción del Consumidor

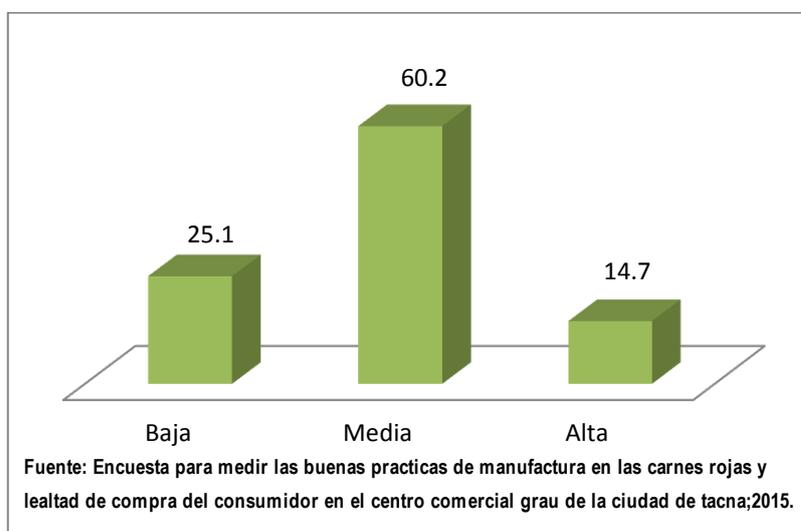
La satisfacción, entendida como el resultado de la contrastación entre las expectativas (rendimiento esperado) y la percepción del desempeño (rendimiento percibido) es considerada por la literatura como un factor clave en el mantenimiento de relaciones de largo plazo. “Los trabajos muestran que los clientes que perciben un mayor nivel de satisfacción presentan una predisposición mayor a continuar la relación en el tiempo y una mayor resistencia al cambio de proveedor”, Maicas, J; Polo, Yolanda y Sesé, Javier (2007).

Tabla 22 : Nivel de la dimensión satisfacción del consumidor del C.C. Grau, 2015

Dimensión Satisfacción del Consumidor	n	%
Total	382	100.0
Baja	96	25.1
Media	230	60.2
Alta	56	14.7

Fuente: Encuesta para medir las buenas practicas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial grau de la ciudad de tacna;2015.

Figura 14: Nivel de la dimensión satisfacción del consumidor del C.C. Grau, 2015



Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Satisfacción del consumidor” se puede observar que el 60.2% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Media”, el 25.1% en “Baja” y el 14.7% de los mismos en una categoría “Alta” (Véase la Tabla Nro.22).

CAPÍTULO V

DOCIMA DE HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

H_1 : Existe una relación significativa entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

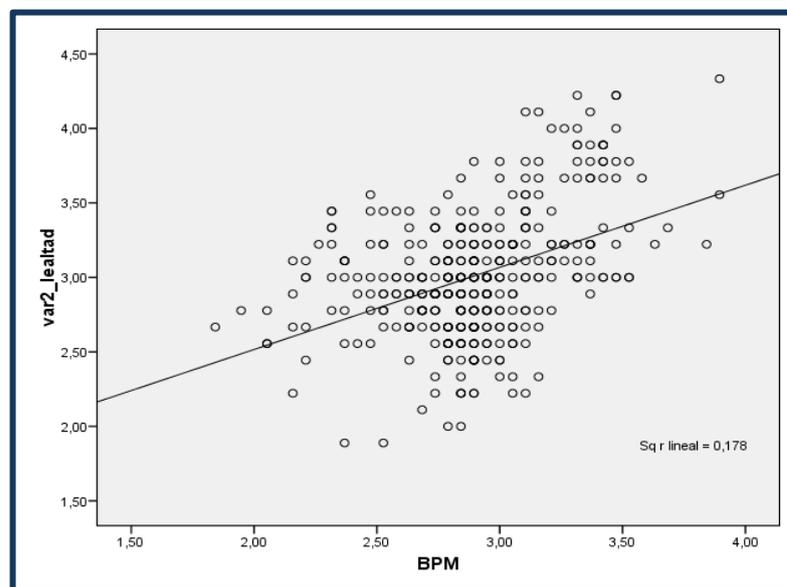
c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 23: Correlación entre las variables Buenas Prácticas de Manufactura y Lealtad de Compra

Variables	Estadísticos	BPM	Lealtad
Buenas Prácticas de Manufactura	Correlación de Pearson	1	0.422**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	382	382
Lealtad	Correlación de Pearson	0.422**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	382	382

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Figura 15: Diagrama de dispersión entre las variables Buenas Prácticas de Manufactura y Lealtad de Compra



d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla Nro.20 y Figura Nro.15, dan como resultado que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que las Buenas Prácticas de Manufactura de las carnes rojas tiene una relación moderada ($R=0.422$) con la lealtad de Compra del consumidor de carnes rojas en el centro comercial Grau de la ciudad de Tacna.

f) Discusión

Los resultados obtenidos de la correlación entre las 4 dimensiones se debe a la dimensión en la higiene de la conservación o almacenamiento de los alimentos con una media de 3.40 y la dimensión en la higiene de la distribución de los alimentos con una media 4.30, aunque se puede observar que es muy “baja” la higiene en la compra de alimentos con una media de 2.88 y en la manipulación de los alimentos con una media de 2.79. En cuanto a la variable de lealtad de compra la dimensión de fidelidad es “alta” con una media de 3.08 y la dimensión de la satisfacción del consumidor es “moderada” con una media de 2.77.

5.2. Primera hipótesis específica

H_0 : El nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas no es moderado en los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

H_1 : El nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas es moderado en los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu = 2.5$

$H_1: \mu \neq 2.5$

Variable: Buenas Prácticas de Manufactura

a. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable BPM provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable BPM no provienen de una distribución normal.

Tabla 24: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos	BPM	
N	382	
Parámetros normales(a,b)	Media	2.8932
	Desviación típica	0.32173
Diferencias más extremas	Absoluta	0.096
	Positiva	0.09
	Negativa	-0.096
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.878	
Sig. asintót. (bilateral)	0.002	

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.002 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0,05, Rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Sin embargo al aplicar el “teorema del límite central” se concluye que los datos presentan una distribución normal dado que el tamaño de muestra “es mayor a 30”.

b. Nivel de significancia = 0.05

c. Estadístico de Prueba: Prueba Z para una muestra

d. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 2.8932

Desviación estándar muestral = 0.32173

Tamaño de muestra = 382

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (382), la media muestral de la variable Buenas Prácticas de Manufactura (2.8932), la desviación típica (0.32173) y el error típico de la media (0.01646).

Hipótesis Nula: $\mu = 2.5$

Hipótesis Alternativa: $\mu \neq 2.5$

Estadístico Z calculado = 23.888

Valor-P = 0,000

Rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0,05$.

e. Conclusión

Dada una muestra de 382 observaciones con una media de 2.89932 y una desviación estándar de 0.032173, el estadístico Z calculado es igual a 23.888. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza, por lo tanto el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas es moderado en los consumidores en el CC. Grau de la ciudad de Tacna a un margen de error del 5.0%.

f. Discusión

El resultado se debe a que ninguna de las dimensiones no tiene una puntuación baja, la Higiene en la distribución de alimentos con una media 4.30, la higiene en la conservación de alimentos con una media de 3.40, higiene en la compra de alimentos con una media de 2.88 y manipulación de alimentos con una media de 2.71.

5.3. Segunda hipótesis específica

H_0 : El nivel de lealtad de compra de los consumidores no es bajo en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

H_1 : El nivel de lealtad de compra de los consumidores es bajo en el CC. Grau de la ciudad de Tacna.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \geq 2$

$H_1: \mu < 2$

Variable: Lealtad de Compra

a. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable lealtad de compra provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable lealtad de compra provienen de una distribución normal.

Tabla 25: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos		Lealtad de Compra
N		382
Parámetros normales(a,b)	Media	30,087
	Desviación típica	0,42084
Diferencias más extremas	Absoluta	0,118
	Positiva	0,118
	Negativa	-0,062
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,311
Sig. asintót. (bilateral)		0,000

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.000 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0,05, rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Sin embargo al aplicar el teorema del límite central se concluye que los datos presentan una distribución normal dado que el tamaño de muestra es mayor a 30.

a. Nivel de significancia = 0.05

b. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

c. Contrastar la hipótesis**Estadísticos**

Media muestral = 3.0087

Desviación estándar muestral = 0.42084

Tamaño de muestra = 382

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (382), la media muestral de la variable lealtad (3.0087), la desviación típica (0.42084) y el error típico de la media (0.02153).

Hipótesis Nula: mayor igual a 2

Hipótesis Alternativa: menor a 2

Estadístico Z calculado = 46.8465

Valor-P = 1.0

No rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05

d. Conclusión

Dada una muestra de 382 observaciones con una media de 3.0087 y una desviación estándar de 0.42084, el estadístico Z calculado es igual a 46.8465. Puesto que el valor-p para la prueba es mayor que 0,05, entonces no se rechaza la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. La cuota de confianza muestra que los valores del parámetro poblacional soportados por los datos son menores o iguales que 2, por lo tanto el nivel lealtad de compra de los consumidores del centro comercial Grau de la ciudad de Tacna no es bajo.

e. Discusión

En relación a los resultados a la variable Lealtad de compra se puede observar que en la dimensión Fidelidad tiene una media de 3.08 que es "alta" y la dimensión de la Satisfacción de consumidor tiene una media de 2.77 es "moderada".

CONCLUSIONES

- Existe una relación entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra en el centro comercial Grau en la ciudad de Tacna en el 2015, debido a que se obtuvo una correlación de 0.422 es decir moderada con un nivel de significancia de 0.05
- Se determinó el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas de los consumidores en centro comercial Grau de la ciudad de Tacna en el 2015 y se concluyó que es moderada con un con un nivel de confianza de 95% y un nivel de confianza del 0.05. Se pudo comprobar que las dimensiones de la Higiene en la distribución de alimentos (4.30) y la higiene en la conservación de alimentos (3.40) se consideran “altas”, mientras que la higiene en la compra de alimentos (2.88) y la manipulación de alimentos (2.71) son “bajas”.
- Se determinó que el nivel de Lealtad de compra de los consumidores del centro comercial Grau de la ciudad de Tacna en el 2015 no es baja, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia mayor a 0.05. Esto debido a la dimensión Fidelidad que tiene una media de 3.08 es decir “alta” y la dimensión de la Satisfacción de consumidor que tiene una media de 2.77 es decir “moderada”.
- Se elaboró el Manual de Buenas Practicas en base a la situación actual del Centro Comercial Grau (Ver Anexo 3).

SUGERENCIAS

- Se sugiere a los comerciantes del centro comercial Grau de la ciudad de Tacna que mejoren sus buenas prácticas de manufactura en la venta de las carnes rojas por que se obtiene una correlación moderada, la cual podría elevar si se aplica un manual de Buenas Prácticas de Manufactura por parte de la Sub Gerencia de Comercialización de la Municipalidad de Tacna.
- Se sugiere a la Sub Gerencia de Comercialización de la Municipalidad de Tacna del centro comercial Grau que realice capacitaciones con los comerciantes de venta de carnes rojas en la Higiene en la Compra de alimentos y en la Manipulación de Alimentos, lo que permitirá que los consumidores de carnes rojas reciban un mejor producto inocuo.
- Se sugiere a la Sub Gerencia de Comercialización de la Municipalidad de Tacna del centro comercial Grau que realice talleres para los comerciantes de venta de carnes rojas en relación a la lealtad de compra, lo que les permitirá incrementar la cantidad de consumidores, el retorno de estos y mejorar la calidad de atención.
- Aplicar el Manual de Buenas Practicas de las carnes rojas y mantener la capacitación a los comerciantes del Centro Comercial Grau.

REFERENCIA

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alberto Haito. (2014). *Los peruanísimos mercados de abastos*. Recuperado el 04 de 12 de 2014, de scielo: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-peruanisimos-mercados-de-abastos/>
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento de Consumidor: Una Visión del Norte del Peru*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Doaj: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Lealtad%20de%20Marca%20entre%20los%20supermercados%20en%20Chiclayo.htm>
- Bizquerra Alzina, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bustamante Millalonco, J., & Ordenes Hernandez, F. (2003). *Análisis de la percepción sobre la satisfacción de los usuarios en el Hospital regiona de Valdivia*. Recuperado el 03 de 12 de 2014, de GOOGLE: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/feb982a/doc/feb982a.pdf>
- Carrasco, M., Guevara, B., & Falcón, N. (2013). *Conocimientos y buenas prácticas de manufactura en personas dedicadas a la elaboración y expendio de alimentos preparados, en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de file:///C:/Users/Katya/Downloads/104-360-1-PB.pdf
- Copari Mamani, M. (23 de 11 de 2013). *“Relación entre la calidad del servicio de salud a partir de la percepción del usuario y su grado de satisfacción en cuanto a la atención brindada por el personal del Centro Odontológico “Estética Dental”*. Recuperado el 08 de 11 de 2014, de Doaj: https://prezi.com/cablmwgf9_o/tesis-estetica-dental/
- E. M. (06 de 11 de 2009). *scielo*. Recuperado el 04 de 01 de 2015, de Consumoteca-Higiene en los Alimentos: <http://www.consumoteca.com/alimentacion/seguridad-alimentaria/higiene-de-los-alimentos/>
- El Litoral . (14 de 04 de 2012). *scielo*. Recuperado el 04 de 01 de 2015, de El litoral.com - Higienes y conservacion de los alimentos: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2012/04/14/nosotros/NOS-22.html>

- Escobar Bonilla, P. (2010). *scielo*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de "DISEÑO DE UN SISTEMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA EL ÁREA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA EMPRESA EL SALINERITO, PARROQUIA SALINAS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR , 2010":
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5372/1/43800_1.pdf
- Escobar Bonilla, P. F. (2010). *bpm*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de "DISEÑO DE UN SISTEMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA EL ÁREA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA EMPRESA EL SALINERITO, PARROQUIA SALINAS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR , 2010":
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5372/1/43800_1.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (S.F.). *Doaj*. Recuperado el 08 de 11 de 2014, de ¿Qué demandan los consumidores? DOMINIOS DE CONSUMIDORES Y ESTÁNDARES DE CALIDAD E INOCUIDAD:
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0843s/a0843s01.pdf>
- Forsythe , S., & Hayes, P. (2007). *Higiene de los alimentos, Microbiología y HACCP*. España: ACRIBIA, S.A.
- Forsythe, & Hayes. (2007). *Scielo*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Franco Condori, J. (2013). *Propuesto de un Plan de Implementacion BPM(Buenas Procesamiento de Aceituna de Mesa del CPM la yarada)*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- García Sais, F. (2012). *scielo*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de Jurisprudencia del Consumidor: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- Lavoie, M. (2005). *doaj*. (I. Editorial, Ed.) Recuperado el 09 de 01 de 2015, de La economía postkeynesiana:
http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_consumidor
- Ledezma. (2003). *Codigo de Reglamentos Federales*.
- Mamani Quispe, A. (2012). *Conocimientos y buenas prácticas de manufactura en los productos carnicos en el Camal Municipal de Pocollay*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre de Grohoman.
- OMS. (2001). *Inocuidad de los alimentos*. Santiago: Consejo Ejecutivo 108 reunion.
- Penn, J., Oliver, G., & Christy. (1996). Relacional en los Mercados de Consumo. *Diario de Dirección de Marketing*, págs. 175-187.
- Ranken, M. (2005). *Manual de Industrias de la Carne*. AMV EDICIONES.

Segarra, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Scielo: www.tdx.cat/bitstream/10803/8812/1/TesisPereSegarra.pdf

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). La evolución de Marketing Relacional en una disciplina. *Diario de Marketing Relacional*, <http://parvatiyar.net/publications.html>.

Tito, W. (2013). *Informe Situacional Del Centro Comercial Grau*. TACNA.

Velandia Moreno, A. (2010). *doaj*. Recuperado el 04 de 01 de 2015, de Higiene, Protección y Conservación de Alimentos: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/higiene-proteccion-y-conservacion-alimentos/higiene-proteccion-y-conservacion-alimentos.pdf>

ANEXOS

ANEXO Nº 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO Nº2:

ENCUESTA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN LAS CARNES ROJAS Y LA LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL C.C. GRAU DE LA CIUDAD DE TACNA, 2015

ANEXO Nº3:

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN: MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

ANEXO Nº4:

ENFOQUES DE LAS CONDICIONES DE LOS PUESTOS DE VENTA DE CARNES ESTUDIADOS

ANEXO Nº5:

TRABAJO DE CAMPO (FOTOS)

ANEXO Nº6:

PLANO DEL CENTRO COMERCIAL GRAU

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN LOS PRODUCTOS CARNICOS Y LA LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO CC. GRAU DE LA CIUDAD DE TACNA, 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación existente entre las buenas prácticas de las carnes rojas y su lealtad de Compra del consumidor en el CC. Grau-Tacna?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas del consumidor en CC. Grau de la provincia de Tacna?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación existente entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra del consumidor en el CC. Grau-Tacna.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Determinar el nivel de percepción de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas del consumidor en CC. Grau de la provincia de Tacna.</p>	<p>GENERAL: Existe una relación significativa entre las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y su lealtad de Compra del consumidor en el CC. Grau-Tacna.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a. El nivel de conocimientos de las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas es moderado en los consumidores del CC. Grau de la provincia de Tacna.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Buenas Prácticas de Manufactura</p> <p>DIMENSION N°1: Higiene en la compra de los alimentos. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar de compra. - Características del lugar de Compra de Los Alimentos. - Calidad de los producto <p>DIMENSION N°2: Higiene en la conservación o almacenamiento de los alimentos. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temperatura de conservación - Técnica de Refrigeración. - Condiciones de almacenamiento <p>DIMENSION N°3: Higiene en la manipulación de los alimentos. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aseo personal de Manipulador. - Limpieza de objetos en contacto con los alimentos.

<p>b. ¿Cuál es el nivel de lealtad de compra del consumidor en el CC. Grau de la provincia de Tacna?</p>	<p>b. Determinar el nivel de lealtad de compra del consumidor en el CC. Grau de la provincia de Tacna.</p>	<p>b. El nivel de lealtad de compra del consumidor es baja en el CC. Grau de la provincia de Tacna.</p>	<p>DIMENSION N°4: Higiene en la distribución de los Alimentos. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pautas deservido. - Limpieza del Local. <p>VARIABLES DEPENDIENTE: Lealtad de Compra</p> <p>DIMENSION N° 1: Fidelidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compras - Cantidad gastada - Ventas cruzadas <p>DIMENSION N° 2: Sensibilidad al Precio Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Costo de productos accesible <p>DIMENSION N° 3: Comportamiento de queja externo Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Queja que tenga con el servicio. - Problema que tenga con el establecimiento. <p>DIMENSION N° 4: Satisfacción del clientes Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones, alternativas a las necesidades del cliente. - Horario de atención.
--	--	---	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Método: se empleará el correlacional-descriptivo.</p> <p>Nivel: es una investigación correlacional.</p>	<p>La población está constituida por los consumidores que realizan compras de carnes rojas al menos una vez en el mes en el CC. Grau de Tacna.</p> <p>En la determinación de la muestra óptima se seleccionó el muestreo aleatorio simple.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Para contrastar la hipótesis se utilizará la prueba de chi- cuadrado.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario de encuesta.</p>

ANEXO 2:



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°

ENCUESTA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN LAS CARNES ROJAS Y LA LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO CC. GRAU DE LA CIUDAD DE TACNA, 2015

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a las buenas prácticas de manufactura en las carnes rojas y lealtad de compra del consumidor en el centro comercial de la provincia de Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DE LA PERSONA ENCUESTADA

1.Sexo	4.Estado Civil
Hombre.....1 Mujer.....2	Soltero.....1 Conviviente o casado.....2 Separado o divorciado.....3 Viudo.....4
2.Edad	
:años	
3.Distrito de Residencia	5.Nivel de Instrucción
Tacna.....1 Alto de la Alianza.....2 Ciudad Nueva.....3 Crnl. G. Albarracín.....4 Pocollay.....5 Otros.....6	Sin nivel.....0 Primaria.....1 Secundaria.....2 Superior no univ.(técnico)...3 Superior universitario.....4

SECCIÓN II: TEST DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Nunca (N)	Rara Vez (RV)	A veces (AV)	Con frecuencia (CF)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Higiene en la compra de los alimentos					
	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
1. El puesto de venta de carnes rojas están iluminados.	1	2	3	4	5
2. El puesto de venta de carnes rojas están Limpios.	1	2	3	4	5
3. Las carnes rojas no están en contacto con el suelo y ni están expuestos al medio ambiente.	1	2	3	4	5
4. Las carnes rojas están expuestos en mostradores y/o conservadoras.	1	2	3	4	5
5. Las carnes rojas se ven en buenas condiciones para su compra.	1	2	3	4	5
6. Las menudencias y vísceras se ven en buenas condiciones para su compra.	1	2	3	4	5

Higiene en la conservación o almacenamiento de los alimentos					
	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
7. Las carnes rojas son frescas y están en buena conservación.	1	2	3	4	5
8. Las carnes rojas son entregados en bolsas.	1	2	3	4	5
9. Las carnes rojas son entregados en envases.	1	2	3	4	5
10. Las carnes rojas se guardan en la congeladora.	1	2	3	4	5
11. Las carnes rojas se encuentran en un lugar ventilado.	1	2	3	4	5

Higiene en la preparación de los alimentos					
	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
12. Los comerciantes de carnes rojas usan mandiles.	1	2	3	4	5
13. Los comerciantes de carnes rojas usan gorros.	1	2	3	4	5
14. Los comerciantes de carnes rojas se lavan las manos antes y después de coger los alimentos.	1	2	3	4	5
15. Los comerciantes de carnes rojas evitan toser o estornudar sobre los alimentos	1	2	3	4	5
16. Los comerciantes de carnes rojas tienen sus Cabellos recogidos y manos libres de joyas.	1	2	3	4	5
17. Los utensilios se encuentran en lugares ventilados.	1	2	3	4	5
18. Los utensilios utilizados están limpios y secos.	1	2	3	4	5

Higiene en la distribución de los Alimentos					
	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
19. Los comerciantes de carnes rojas no manipulan el dinero u otros objetos mientras se expenden las carnes rojas.	1	2	3	4	5

SECCIÓN III: TEST DE LEALTAD DE COMPRA**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Lealtad:					
	(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
20. Contaré aspectos positivos sobre la calidad de las carnes rojas a otras personas.	1	2	3	4	5
21. Recomendare este mercado a cualquiera que busque mi consejo para la compra de carnes rojas.	1	2	3	4	5
22. Animare a mis amigos y familiares a comprar las carnes rojas en este mercado.	1	2	3	4	5
23. Pretendo continuar comprando en este mercado las carnes rojas	1	2	3	4	5
24. He considerado a este mercado como la primera opción para compra de carnes rojas.	1	2	3	4	5
25. He aceptado ir a otro mercado que me ofreció una mejor calidad de las carnes rojas.	1	2	3	4	5
26. Vengo a este mercado porque no existe otra alternativa más cercana para comprar carnes rojas.	1	2	3	4	5

Satisfacción del consumidor:					
	(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
27. El servicio cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5
28. En general, estoy satisfecho con este producto en este mercado.	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN**

ANEXO 3: Manual de Buenas Practicas de las Carnes rojas

MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM) PARA MANIPULACIÓN DE CARNES ROJAS EN CENTRO COMERCIAL GRAU.

Dirigido a: Toda persona que labore o que comercialice carnes rojas en un Mercado Municipal.

Los manuales comprenden tres áreas que son:

- 1)** Comportamiento adecuado en las instalaciones del mercado:
Comportamiento e Higiene. La sección de higiene abarca: aseo personal, uso de uniformes, inducción y capacitación.

- 2)** Aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura: Incluye generalidades del vestuario, vestimenta de trabajo, higiene personal, lavada de manos, lavado de botas, responsabilidades, cómo evitar la contaminación cruzada, diseño y construcción de la infraestructura e instalaciones sanitarias.

- 3)** Empaque y Embalaje.

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA PARA EL CENTRO COMERCIAL GRAU

I. GUÍA PARA EL COMPORTAMIENTO DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL GRAU



1.1 OBJETIVOS

1. Concientizar al comerciante que expende carnes rojas de la importancia de aplicar las normas de aseo personal e higiene en su trabajo.
2. Brindar una guía de conducta que regule la forma de relacionarse, conducirse y actuar dentro de las instalaciones del centro comercial Grau.

1.2 DESARROLLO

1.2.1 Comportamiento

- a. Todo comerciante debe mostrar una actitud de orden, limpieza y respeto a su persona y compañeros, evitando: silbar, gritar, insultar, escupir, estar sin camisa, etc.
- b. Todo comerciante debe conservar y cuidar el equipo y utensilios asignados a su labor diaria.
- c. Debe estar presto a cumplir con el manual de Buenas Prácticas de Manufactura pudiendo hacer sus comentarios y sugerencias sobre la tarea con respeto.

- d. El uso de un adecuado uniforme dentro de las instalaciones y sólo durante su turno es permitido tenerlo puesto.
- e. Todo comerciante debe presentarse sin efectos de alcohol y/o drogas a las instalaciones del mercado y no será permitido fumar.

1.2.2 Higiene

Aseo Personal

- a. El comerciante debe mantener su uniforme limpio, utilizando la ropa protectora requerida para la función que desempeña.
- b. El comerciante debe bañarse diariamente, antes de ingresar a su labor de trabajo.
- c. Antes de iniciar el expendio de las carnes deberán efectuar un lavado de manos (ver procedimiento de lavado de manos). Además, deberán tener las uñas cortas. Si se utilizan guantes, éstos deben limpiarse y desinfectarse periódicamente.
- d. Deberá usarse el pelo corto y recogido, la barba y el bigote deben estar bien recortados.
- e. Las gabachas protectoras deberán cambiarse diariamente. No deben salir de su lugar de trabajo con gabacha.

USO DE UNIFORMES

1. El uniforme del rastreo debe cambiarse diariamente, o más frecuentemente si llega a ensuciarse.
2. Debe quedar establecido el uniforme adecuado y los colores que se deben utilizar por áreas y por días.

II. GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

2.1 OBJETIVOS

Establecer un procedimiento para el control de procesos de manipulación de las carnes rojas que garantice que los productos que se expenden son inocuos y aptos para el consumo humano.

2.2 DESARROLLO

Vestimenta de Trabajo

- Cuide que su ropa y sus botas estén limpias.
- Use adecuadamente su cofia (gorros), deben cubrir las orejas y todo el cabello.
- Use guantes en caso de ser necesario.
- Use su uniforme correctamente, el color correspondiente al día de la semana.
- Utilice siempre su mascarilla cubriendo boca y nariz.



Higiene Personal

- Cuide su aseo personal.
- Mantenga sus uñas cortas y limpias.
- Use el pelo recogido bajo la cofia.
- Deje su reloj, anillos, aros o cualquier otro elemento que pueda tener contacto con algún producto y/o equipo.

Cuidado con el alimento

- Evite circular desde un sector sucio a un sector limpio.
- Utilice siempre materiales y equipo limpio, exija que sus compañeros observen este mismo comportamiento.
- Evite que la carne se exponga a condiciones inadecuadas.



- Trate que la carne no este mucho tiempo a temperatura ambiente, traslade la carne a una cámara de refrigeración, que este en el rango establecido (2 a 4 grados centígrados).
- No recoja producto que haya caído al suelo o que haya entrado en contacto con superficies sucias y luego toque la carne que está destazando.
- Proteja el producto de la luz directa.

LAVADO DE MANOS

- Al ingresar al lugar, antes de iniciar la jornada de trabajo.
- Antes de manipular cualquier producto.
- Luego de haberse tocado el cabello, nariz, boca, ojos, oídos u otras partes del cuerpo.
- Después de manipular alimentos crudos.
- Si se han tocado materiales contaminados o sucios.
- Cada hora durante un proceso continuo.
- Al final de la jornada de trabajo.
- Luego de ir al servicio sanitario.
- Antes y después de ingerir alimentos (desayuno, refrigerio, almuerzo o cena).



LIMPIEZA FÁCIL

- No botar residuos de carne al piso.
- Limpiar y desinfectar frecuentemente su área de trabajo (Utilice únicamente los desinfectantes que se le proporciona).
- Al retirarse de su área de trabajo deje todo recogido y limpio dentro de lo posible, sus compañeros se lo agradecerán.
- Verifique que los elementos que utiliza para limpieza sean los aprobados por los encargados.

III. MATERIALES PARA EMPAQUE Y EMBALAJE

Los materiales a utilizar para el empaque y el embalaje de la carne roja hacia los lugares de venta son: - Jivas plásticas en buen estado, previamente lavadas y desinfectadas, provistas internamente con bolsa del mismo tamaño de la cesta para evitar que la carne entre en contacto con el material de ésta, éstas deben ser de uso exclusivo para el proceso.

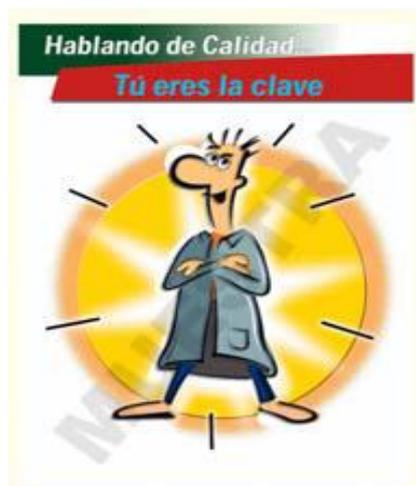
Otras recomendaciones: -Recipientes que no sean de materiales tóxicos, ni que puedan contaminar el producto, por ejemplo acero inoxidable, fibra de vidrio. Se excluyen metales con aleaciones de plomo, cromadas y de cobre.

Higiene Equipos y Utensilios

- Mantenga sus utensilios de trabajo limpios.
- Coloque sus utensilios de trabajo en el lugar que está destinado para ello.
- Arroje los residuos (basura) en el recipiente adecuado.
- Mantenga su área limpia y ordenada.
- Cuide el equipo y las instalaciones.
- Cierre la puerta de su área cada vez que entre o salga.

INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN

1. Inducción del personal: Se realizará una inducción a toda persona que inicie relación laboral en venta de carnes.
2. Reforzamiento: El departamento de Sub Gerencia de Comercialización tendrá que dar capacitaciones periódicas de refuerzo al personal en diversos temas. (BPM, Higiene, Usos de uniformes, Lavado de Manos, etc.). Sino serán entidades públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería.
3. Revisión Mensual: El jefe de grupo es encargado de una revisión periódica de cada 3 meses para que el empleado conozca y lleve a cabo las normas de higiene.
4. Se mantendrá actualizado el archivo de personal en cuanto a su ficha de inducción.
5. Debe quedar constancia de las capacitaciones impartidas al personal.



ANEXO 4:**Enfoques de las condiciones de los puestos de venta de carnes estudiados****1) Condiciones de la infraestructura e Higiene de los puestos de venta de carnes rojas del centro comercial Grau**

Con lo que respecta a la infraestructura de los puestos de venta de carnes rojas evaluados, se cuenta con mesa de cerámica vieja y deteriorada, rodeados de paredes blancas con diversas manchas tanto rojas como negras debido a la suciedad

La mayoría de ellos cuentan con una mesa de madera sucia y astillas para realizar los grandes cortes al cuerpo entero del animal.



Los puestos de venta de carnes rojas, se puede observar en las imágenes que no realizan una adecuada limpieza de sus puestos, ni de la mesa donde se expenden los alimentos, además no cuentan con un tacho de basura exponiendo al alimento a la contaminación.



2) Condiciones Sanitarias Del Personal

Sobre los comerciantes del área de venta de carnes rojas, puede decirse que según lo observado y analizado en la encuesta no utilizan botas de hule, no usan uniforme sino ropa común (pantalón de lona, camiseta), los delantales son de plástico no adecuados para estas labores, y



ellos están generalmente sudorosos y con poco aspecto higiénico.

Al igual los instrumentos utilizados, son cuchillos, cortadoras, bandejas y molidoras que no se encuentran en su mayoría totalmente limpios.



3) Condiciones de la Manipulación de las carnes

Sobre la manipulación de carnes rojas, puede decirse que según lo observado y analizado en la encuesta no que cumpla con la vestimenta apropiada para la manipulación de carnes.



En el momento que se expende el alimento, el comerciante manipula la carne con la mano sucia cuando recibe el dinero o da el vuelto al consumidor, usan joyas, anillos que pueden contaminar el alimento.

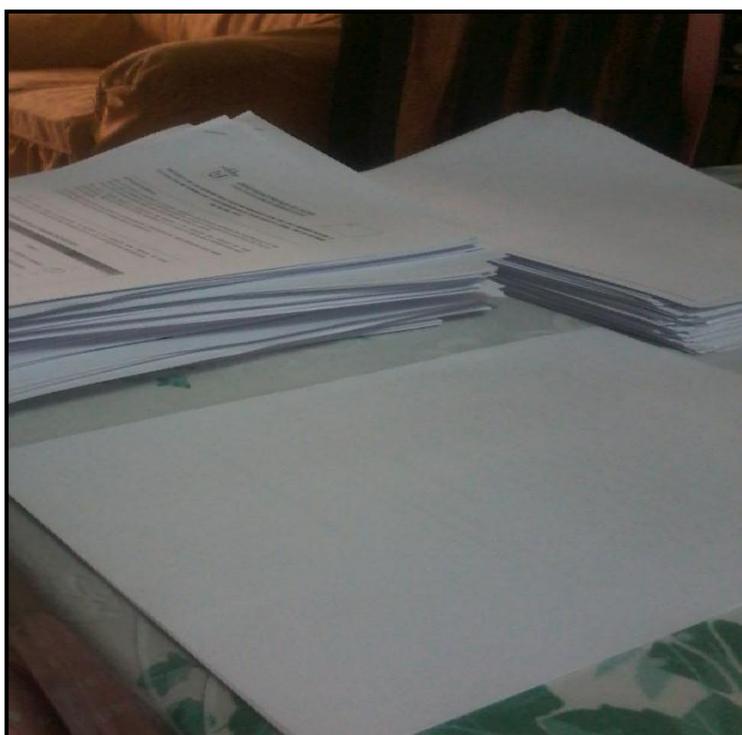
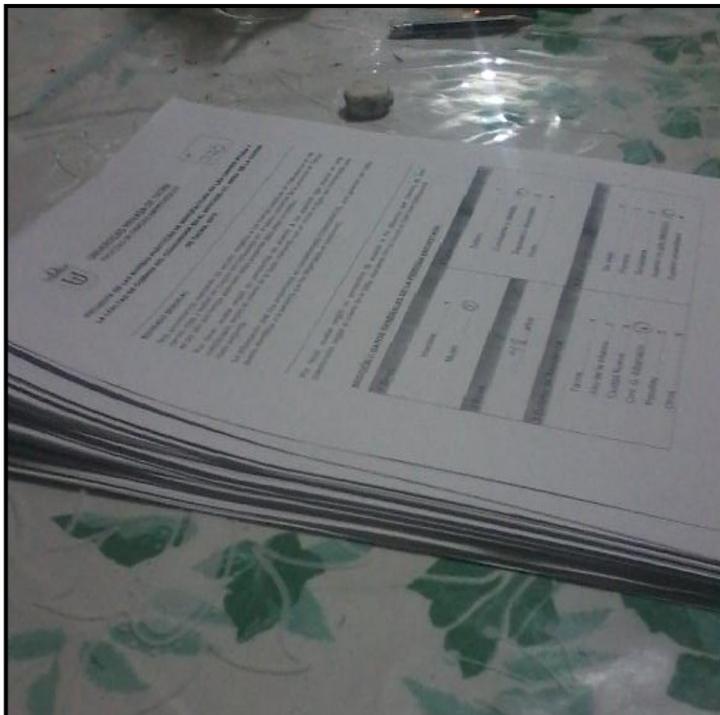


Anexo 5: TRABAJO DE CAMPO

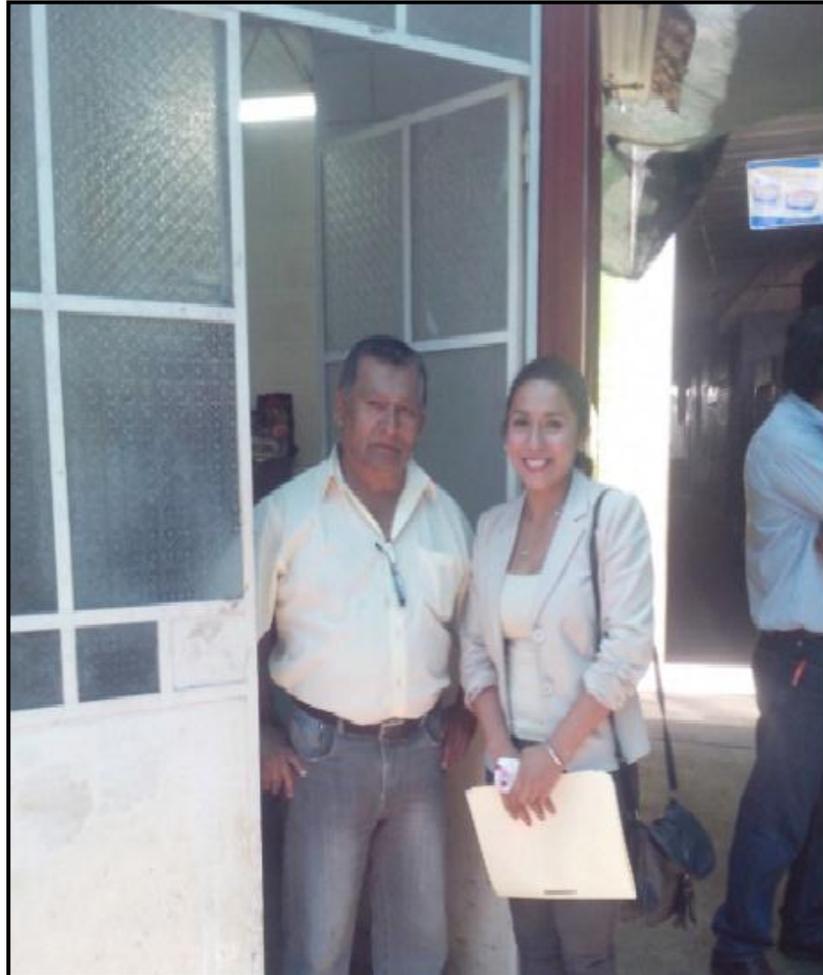
Entrevista a los consumidores de carnes rojas:



Las 382 encuestas listas para su digitacion:



La Administración del Centro Comercial Grau



Administrador del Centro comercial Grau: Alberto Sánchez Montoya

La Administración del Centro Comercial Grau



Asistente de la Administración del Centro comercial Grau: Silvia López Padilla

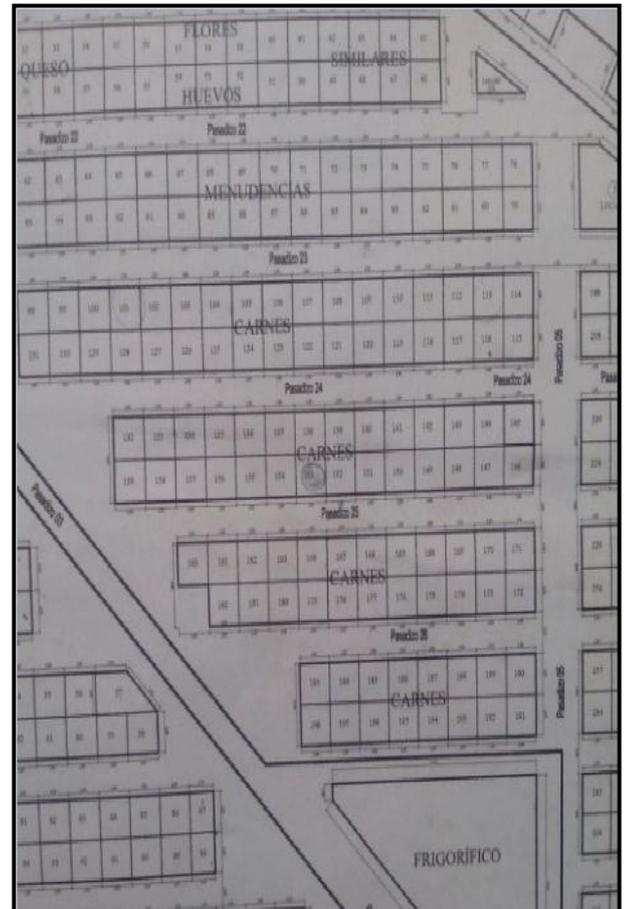
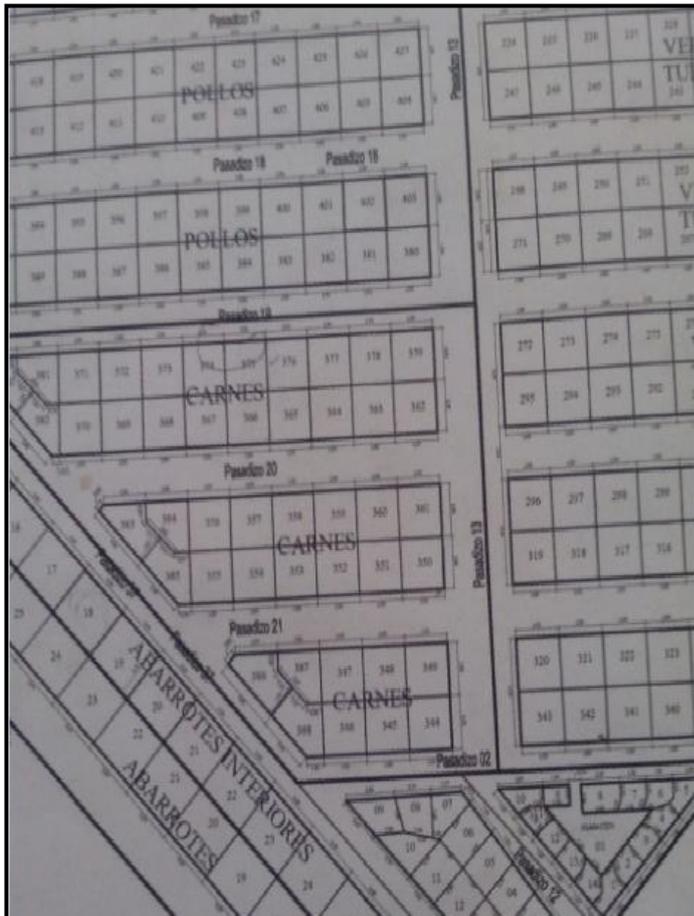
Imágenes del sector y/o rubro de Carnes:





Anexo 6: PLANO DEL CENTRO COMERCIAL GRAU

Los puestos de carnes rojas se encuentran ubicados en la I Etapa y II Etapa:



Mapa de la infraestructura del Centro Comercial Grau: