Utilidad y consumo emotivo de leche fresca en la ciudad de Cajamarca-Perú

Utility and emotional consumption of fresh milk in the city of Cajamarca-Peru

Utilidade e consumo emocional de leite fresco na cidade de Cajamarca, Peru

Martos Montoya, Victoria del Socorro; Delgado Céspedes, Carlos Alberto; Mosqueira Ruiz, Margarita Jaquelín; Cárdenas Saavedra, Abraham

Victoria del Socorro Martos Montoya
vmartosm@unjbg.edu.pe
Universidad César Vallejo, Perú

Carlos Alberto Delgado Céspedes
cdelgadoc@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo, Perú

Margarita Jaquelín Mosqueira Ruiz
mmosqueira@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Perú

Abraham Cárdenas Saavedra
acardenass@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Perú

Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias ALFA
Centro de Estudios Transdisciplinarios, Bolivia
ISSN: 2664-0902
ISSN-e: 2664-0902
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. 7, núm. 20, 2023
editor@revistaalfa.org

Recepción: 07 Marzo 2023
Aprobación: 26 Abril 2023
Publicación: 20 Mayo 2023

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/540/5404212007/

DOI: https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v7i20.220

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: La teoría del valor ha variado en el tiempo; se aplica y usa para explicar y asignar precios; la teoría clásica enfocada en costos de producción más un margen, es objetiva; la teoría neoclásica orientada en percepción de utilidad, es subjetiva y racional; la teoría conductual, enfocada en la percepción de utilidad, es subjetiva y emocional. Por ello el objetivo del estudio fue determinar la asignación de utilidad a la leche fresca, con la exposición de factores externos al producto, a sus consumidores; y demostrar las decisiones emotivas de la demanda. La investigación fue de tipo experimental, diseño factorial fraccionado de 3 x 3, el número de perfiles fueron 12 para permitir el grado de libertad del error; las leches frescas de los perfiles tuvieron las mismas características organolépticas. El grupo de experimentación estuvo conformado por 15 sujetos seleccionados por conveniencia. Se utilizó tarjetas psicométricas diseñadas para recopilar información del experimento. Los resultados mostraron emotividad en el consumo, factores externos al producto produjeron asignación de diferentes unidades de utilidades totales (6,987; 5,898 y 2,126) al mismo a leche fresca con características organolépticas iguales, las asignaciones de unidades de utilidad fueron. Según raza: criolla 0,528; Holstein 0,176 y Borwn Swiss -0,694. Según la alimentación del ganado: mixta 1,250; pastos naturales 0,722 y concentrado -1,972. Según precio fueron para S/ 1,80; 1,50; y 1,20 (-0,625; -0,417; -0,208 respectivamente), el factor precio ocupó el último lugar de importancia (8,571%) mientras que la alimentación y la raza tuvieron lugares de importancia de 66,286 y 25,143% respectivamente.

Palabras clave: Asignación de utilidad, Consumo emotivo, Leche Fresca.

Abstract: The theory of value has varied over time; it is applied and used to explain and assign prices; the classical theory, focused on production costs plus a margin, is objective; the neoclassical theory, focused on utility perception, is subjective and rational; the behavioral theory, focused on utility perception, is subjective

and emotional. Therefore, the objective of the study was to determine the assignment of utility to fresh milk, with the exposure of factors external to the product, to its consumers; and to demonstrate the emotional decisions of the demand. The research was of experimental type, fractional factorial design of 3 x 3, the number of profiles was 12 to allow the degree of freedom of error; the fresh milks of the profiles had the same organoleptic characteristics. The experimental group consisted of 15 subjects selected by convenience. Psychometric cards designed to collect information from the experiment were used. The results showed emotionality in consumption, factors external to the product produced assignment of different total utility units (6.987, 5.898 and 2.126) to fresh milk with equal organoleptic characteristics, the assignments of utility units were. According to breed: Creole 0.528; Holstein 0.176 and Borwn Swiss -0.694. According to cattle feed: mixed 1,250; natural pasture 0.722 and concentrate -1.972. According to price were for S/ 1.80; 1.50; and 1.20 (-0.625; -0.417; -0.208 respectively), the price factor occupied the last place of importance (8.571%) while feed and breed had places of importance of 66.286 and 25.143% respectively.

Keywords: Utility allocation, Emotional consumption, Fresh milk.

Resumo: A teoria do valor tem variado ao longo do tempo; ela é aplicada e usada para explicar e alocar preços; a teoria clássica, focada nos custos de produção mais uma margem, é objetiva; a teoria neoclássica, focada na percepção de utilidade, é subjetiva e racional; a teoria comportamental, focada na percepção de utilidade, é subjetiva e emocional. Portanto, o objetivo do estudo foi determinar a atribuição de utilidade ao leite fresco, com a exposição de fatores externos ao produto, para seus consumidores; e demonstrar as decisões emocionais da demanda. A pesquisa foi do tipo experimental, com desenho fatorial fracionado 3 x 3, o número de perfis foi 12 para permitir o grau de liberdade de erro; os leites frescos dos perfis tinham as mesmas características organolépticas. O grupo experimental consistiu de 15 indivíduos selecionados por conveniência. Foram usados cartões psicométricos criados para coletar informações do experimento. Os resultados mostraram emocionalidade no consumo; fatores externos ao produto produziram a atribuição de diferentes unidades de utilidade total (6,987, 5,898 e 2,126) ao leite fresco com as mesmas características organolépticas; as atribuições de unidades de utilidade foram as seguintes De acordo com a raça: crioula 0,528; Holstein 0,176 e Borwn Swiss -0,694. De acordo com a alimentação do gado: mista 1.250; pasto natural 0.722 e concentrado -1.972. De acordo com o preço, para S/ 1,80; 1,50; e 1,20 (-0,625; -0,417; -0,208, respectivamente), o fator preço ocupou o último lugar em importância (8,571%), enquanto a alimentação e a raça tiveram lugares de importância de 66,286 e 25,143%, respectivamente.

Palavras-chave: Alocação de utilidade, Consumo emocional, Leite fresco.

INTRODUCCIÓN

En el territorio peruano, la cuenca de Cajamarca es la que ocupa el primer lugar en producción lechera con una participación de 17,12% (1); sin embargo, es importante hacer notar que dentro del modelo económico mixto que exhibe Perú, la competitividad es cada vez más agresiva, es así que MIDAGRI asevera que en el periodo 2009-2015 las importaciones de leche en polvo registraron "una tasa promedio de crecimiento de 13,6% anual" (2). En el mercado de la leche en Cajamarca, se observa que sus consumidores no asignan utilidad merecida a este producto, a pesar de ser exquisito en cometarios positivos, y de gran popularidad en zona, el analizar su utilidad y conjuntamente su consumo desde una óptica arquetípica no debería representar mayor dificultad, ya que el enfoque sólo debía de estar en la satisfacción de la necesidad biológica; sin embargo, a través de su historia la asignación de utilidad no se ha basado en el natural metabolismo del consumidor, esta realidad se complica mucho más ahora que se vive una dentro de una sociedad líquida, sobre el particular Posadas sostiene que "somos libres en la medida que nos acoplamos a la lógica de la elección instantánea y el olvido rápido" (3); así reafirma esta postura mencionando que "la ansiedad que provoca la necesidad de elegir y desechar ha provocado que la cultura consumista eche raíces y reafirme con ello la habilidad para que aquellos sean flexibles en todos los aspectos de la vida" (3).

Mondragón y Morales refiriendose a la demanda de leche y sus derivados, sostienen que "las personas se dejan influenciar por la marca, el empaque, la etiqueta y la publicidad" (4). No se puede negar que la satisfacción de un deseo o necesidad son perturbados por inducciones externas a los productos, alterando la asignación de utilidad del consumidor. La fase de exploración de la investigación determinó que los consumidores no muestran racionalidad en su consumo y demuestran decisión emotiva, y no deciden según la regla de la economía neoclásica que enfoca su análisis, en la decisión del consumidor como agente económico, fijada en la racionalidad y enfocado en la maximización de utilidades y la minimización de costos, donde las variables precio y presupuesto son determinantes en su elección. Es así, que se contextualizó el planteamiento problemático ¿Cómo factores externos al producto hacen variar la asignación de utilidad de la leche fresca, y sus consumidores demuestran decisiones emotivas?, la investigación se muestra su justificación, ésta contribuye a comunidades interesadas (académica y científica) conocimiento teórico, sobre la asignación de utilidad y consumo emotivo de leche fresca, donde se ha evidenciado que el proceso de toma de decisiones de consumido, se fundamenta en la teoría económica conductual. Consiguientemente se trazaron como objetivos: aplicar el experimento con un diseño ortogonal y determinar la utilidad, de cada perfil; identificar los factores externos a la leche fresca que influyen en la asignación de unidades de utilidad.

En la línea histórica de tiempo, el entendimiento de la asignación de valor económico de los bienes y servicios a representado grandes esfuerzos, para académicos e investigadores, pasando éste desde el campo de la moral, el valor trabajo y la asignación de utilidad; estos tentativas de comprensión en lo que han llegado a coincidir es la representación del valor a través del precio y sus explicaciones se han cobijado en dos perspectivas: 1) oferta y 2) la demanda; sin embargo, hasta el momento cada arreglo teórico, no condice con la empírica, pero si se enfoca en la teoría de la asignación de utilidad de la demanda, donde su análisis está enfocado en las preferencias del consumidor para la elección, mediante la tasa marginal de sustitución y maximización de utilidad, estos análisis enfocados tanto; en la función Hicksiana, como Walrasiana, es el precio el factor fundamental que emigre una explicación endeble sobre la asignación de utilidad, fundamentalmente porque la teoría económica neoclásica está enfocada en la racionalidad del consumidor como agente económico, tal como lo afirma Maletta en su investigación concluye que "la economía se ha basado en el supuesto de que los agentes económicos toman decisiones racionales, maximizando su utilidad o bienestar de acuerdo a sus propias preferencias e intereses" (5), en ese misma dirección Soto testifica en su investigación que "quedó claro que esa razón está fundada en un conjunto de valores y principios que le dan validez como decisiones correctas a las acciones fundadas en esa razón" (6), en esta línea Hidago luego de su investigación review, menciona que "la teoría neoclásica del comportamiento económico y los procesos de

toma de decisiones que subyacen a dicho comportamiento son racionales, se podría inferir que los agentes en un sistema económico como el capitalista", en ese sentido es que sostiene que "afianzan absolutamente sus decisiones o transacciones económicas en la razón humana, sin opción a la comisión de errores, guiados por cálculos mentales perfectos cuya resultante es el máximo provecho con el mínimo esfuerzo" (7); sin embargo, la empírica demuestra ser contraria al supuesto de racionalidad es así que, Pérez y Rodríguez luego de su investigación concluyeron que "frente a esta posición de la Economía convencional, surge una perspectiva más integradora, práctica, sensible y realista: la Economía Conductual; esta se encarga de demostrar que la racionalidad humana es limitada, la información se percibe de manera parcial, se analiza de modo incompleto y las decisiones están influenciadas por los heurísticos y sesgos cognitivos, además de las emociones y estados de ánimo de las personas" (8), en ese mismo sentido Muñoz-Munguía y Borbón-Morales, plantea que la economía del comportamiento actualmente es "un terreno fértil y de oportunidad, lo cual redunda en un refinamiento del entendimiento del comportamiento humano" (9), dando asidero a que se salga del confort de la economía ortodoxa y soberbia, para integrar en el campo del conocimiento de asignación de utilidades, a conocimiento de la psicología y neurociencias, entre los principales pero no los únicos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método científico utilizado en la investigación fue inductivo, grado de generación fundamental, de naturaleza cuantitativa, grado de abstracción básica, nivel explicativo (en la experimentación), corte trasversal, método de experimental, con muestra por conveniencia, con diseño factorial fraccionado de 3 X 3, se manipuló tres dimensiones con tres niveles de la variable independiente, se combinaron todos los niveles. Se inició con asignación de utilidad de investigados sin variación en los perfiles. Se realizó validez externa mediante juicio de expertos; y la validez interna se enfocó en la eliminación o minimización de fuentes de invalidez; la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición se demostró mediante el alfa de Crombach. El grupo experimental estuvo conformado por 15 sujetos. El experimento radicó en exhibir a los consumidores los 12 perfiles formados con factores externos al producto, considerando 3 perfiles para permitir el grado de libertad del error, los consumidores tuvieron que catar cada muestra y asignar puntos de utilidad según preferencia. Las técnicas de recopilación de datos fueron tarjetas psicométricas, el procesamiento y análisis de datos del experimento se realizaron mediante matrices en el paquete estadístico SPSS, se aplicó pruebas estadísticas, como descriptiva por cada variable, correlatos de variables. El análisis Conjoint, facultó la contratación estadística hipotética.

RESULTADOS

La Tabla 1 utilidades exhibe puntos de utilidad por cada factor externo al producto, en sí, evidencia aportaciones parciales y errores estándar de los factores. Utilidades de mayor valor explican mayor preferencia. Al examinar puntuaciones de utilidad asignados por los consumidores a cada nivel de factores. Para el caso de la raza del ganado vacuno refleja que criolla les concede mayor utilidad (0,528 unidades), en segundo lugar, la Holstein (0,167 unidades) y con (-0,694 unidades) utilidad inversa la raza Brow Swiss, lo que advierte la no preferencia por representar la menor asignación de utilidad. En cuanto a la alimentación del ganado, evidencia que mixta, a los consumidores de leche fresca les otorga mayor utilidad (1,250 unidades), en orden descendente continúan los pastos naturales (0,722 unidades) y el concentrado muestra una utilidad negativa, es decir, inversa a la utilidad de los consumidores (-1,972 unidades).

TABLA 1
Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Raza	Holstein	0,167	0,567
	Brown Swiss	-0,694	0,567
	Criolla	0,528	0,567
Alimentación	Pastos naturales	0,722	0,567
	Concentrado	-1,972	0,567
	Mixta	1,250	0,567
Precio en soles/litro	1.20	-0,208	0,491
	1.50	-0,417	0,982
	1.80	-0,625	1,473
(Constante)		5,417	1,061

Sobre el precio las utilidades asignadas por los consumidores es un fenómeno importante a tener en cuenta, como de evidencia muestra asignaciones negativas, y no sólo eso, sino que muestra una clara relación inversa entre precio y asignación de utilidad, para S/ 1,20; S/ 1,50 y S/ 1,80 se observa -0,208; -0,417; -0,625 unidades respectivamente.

Conociendo que las utilidades se expresan en unidad común, se tiene la utilidad total asignada en unidades, por los consumidores de leche fresca.

Utilidad total mayor

$$Utilidad\ total = 5{,}417 + 0{,}528 + 1{,}250 - 0{,}208 = 6{,}987$$

Utilidad total intermedia

$$Utilidad\ total = 5{,}417 + 0{,}176 + 0{,}722 - 0{,}417 = 5{,}898$$

Utilidad total menor

$$Utilidad\ total = 5{,}417 - 0{,}694 - 1{,}972 - 0{,}625 = 2{,}126$$

La Tabla 2 evidencia rango de valores de utilidad mostrados de mayor a menor, se confiere la importancia de un determinado factor con relación a la preferencia global. En este contexto se asevera que el factor alimentación del ganado representa mayor importancia (66,286) o 66,3%; el factor raza del ganado vacuno tiene una importancia de 25,1%; mientras que el factor precio evidencia la menor importancia con 8,6%.

TABLA 2
Valores de importancia

Factores	Importancia (%)
Raza	25,143
Alimentación	66,286
Precio	8,571

Promedio de puntuación de importancia

La Tabla 3 da a conocer muestra dos estadísticos, la R de Pearson y la Tau de Kendall, otorga medidas de la correlación entre las preferencias observadas y las estimadas con p-Valor de del 0.000 y 0.003, inferior al 1% de error, es decir, correlación altamente significativa.

TABLA 3
Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	0,909	0,000
Tau de Kendall	0,722	0,003

a. Correlaciones entre preferencias observadas y

DISCUSIÓN

Las estimaciones de utilidad parciales (Tabla 1) concuerdan con las conclusiones de Posadas ya que los investigados, evidenciaron una elección de perfiles instantánea y mostraron olvido rápido de sus conocimientos sobre las características organolépticas de la leche. Del mismo modo los resultados se respaldan en la afirmación de Mondragón y Morales (4), ya que su investigación enfocada en la demanda de la leche y sus derivados, afirma que personas son influenciadas por factores externos al producto, para su investigación (marca, empaque, etiqueta y publicidad); sin embargo, los resultados mostrados en la Tabla 1 (utilidades parciales), proceso e interpretación de datos (utilidades totales) y Tabla 2 sobre los valores de importancia, pueden ser contrarios a la afirmación de Maletta quien llega a la conclusión que "la economía se ha basado en el supuesto de que los agentes económicos toman decisiones racionales, maximizando su utilidad o bienestar de acuerdo a sus propias preferencias e intereses", ya que para que se cumpla el supuesto que sostiene Maletta (5), el individuo debió de asignar utilidad a los perfiles dentro un estado racional que implica la asignación de mayor utilidad a los perfiles que mostraron como factores externos a los precios más bajos, consiguiendo con ello la minimización de costos para maximizar la utilidad de la demanda; sin embargo, es necesario precisar que la conclusión de éste autor no refleja, contundencia. En esa misma vía los resultados del experimento son contradictorios a la conclusión de Soto (6) enfocada en la elección y asignación de utilidad (valores y principios) en un contexto de racionalidad, lo mismo sucede con la conclusión de Hidago como fruto de una investigación review, sobre la "teoría neoclásica del comportamiento económico y los procesos de toma de decisiones que subyacen a dicho comportamiento son racionales".

La conclusión de Pérez y Rodríguez (8) respalda los resultados de la investigación experimental, pues, el precio factor determinante para la maximización de utilidad de la demanda, en los valores de importancia, se ubica en el último lugar (tercero), lo mismo que en la asignación de utilidad se evidencia una relación inversamente proporcional (utilidades negativas); estos autores concluyen que la economía convencional no está explicando apropiadamente las decisiones de los agentes económicos, como consecuencia emerge la economía conductual, con "una perspectiva más integradora, práctica, sensible y realista" que demuestra la limitada racionalidad humana, reconoce que se percibe información parcial, "se analiza de modo incompleto y las decisiones están influenciadas por los heurísticos y sesgos cognitivos, además de las emociones y estados de ánimo de las personas"

CONCLUSIONES

Los sujetos de investigación luego de la catar un mismo lote de leche fresca (características organolépticas iguales), distribuida en nueve perfiles, éstos conformados por factores externos al producto, tres utilidades totales diferentes (8,987; 5,898 y 2,126 unidades), como consecuencia de asignaciones de utilidades parciales también diferentes. La exposición de los investigados a factores externos a la leche fresca, evidencia decisiones emocionales y no se condice con la función Hicksiana, así como Walrasiana de la economía convencional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MIDAGRI. Observatorio de Commodities Leche y Derivados. 2023. Recuperado de: https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1405/1/Observatorio%20de%20Commodities%20Leche%20y%20Derivados_%20jul-set%202022.pdf

2. MIDAGRI. Estudio de la Ganadería Lechera en el Perú.1era Ed. 2017. Recuperado de https://www.midagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2018?download=13414:ganaderia-lechera-en-el-peru-2017

3. Posadas R. La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. Estudios políticos, Sociedad líquida. 2013; (29), 115-127. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es.

4. María M. Análisis de la viabilidad de comercializar leche y derivados lácteos artesanales en la ciudad de Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho. 2019. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3340.

5. Maletta, H. La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía. Economía. 2010; XXXIII, 9-68. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/download/580/567/

6. Soto, S. Racionalidad capitalista y principio económico. Revista de Ciencias Económicas. 2021; 39, 57-70. https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rce.v39i1.47629

7. Hidalgo M. La racionalidad económica ¿realidad o mito? Revista de la Facultad de CienciasEconómicas y Administrativas. 2017; 18 (1), 182-197. https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.171801.72

8. Pérez A, Rodríguez A. Desmitificando al ser humano desde la Economía Conductual [Economía]. Revista Humanidades. 2022; 12(1), 7-15. https://doi.org/https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49301

9. Muñoz-Munguía A, Borbón-Morales C. Economía del Comportamiento: un campo fértil para la investigación de aplicaciones en política pública para México [Economía]. Estudios sociales-Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. 2019; 9 (53), 2-22. https://doi.org/10.24836/es.v29i53.715