

## Utilidad y consumo emotivo del manjar blanco en la ciudad de Cajamarca

Utility and emotional consumption of white dish in the city of Cajamarca

Victoria S. Martos-Montoya<sup>1,\*</sup>  Orlando R. Yupanqui Linares<sup>2</sup>   
Jorge A. Tejada Carrera<sup>3</sup>  Liliana R. Saldaña Villanueva<sup>4</sup>   
Edward Fredy Torres Izquierdo<sup>2</sup>  Juan Estenio Morillo Araujo<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG), Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria, Ciudad Universitaria 023001, Tacna, Perú.

<sup>2</sup> Universidad Nacional de Cajamarca (UNC), Escuela Profesional de Contabilidad, Ciudad Universitaria 06001, Cajamarca, Perú.

<sup>3</sup> Universidad Nacional Autónoma de Chota (UNACH), Escuela Profesional de Contabilidad, Ciudad Universitaria Colpamatara, 06120, Chota, Cajamarca, Perú.

<sup>4</sup> Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Cajamarca, Carrera Profesional de Contabilidad y Finanzas, Ciudad Universitaria Cajamarca, 06001, Cajamarca, Perú.

\* Autor de correspondencia [e-mail: vmartosm@unjbg.edu.pe]

### RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue adecuar la asignación de utilidad del manjar blanco, manejando una apropiada persuasión al consumo, para evidenciar la emotividad de sus consumidores del sexo masculino. Se aplicó el método científico inductivo, tipo experimental, análisis conjoint. El grupo de experimentación estuvo conformado por: 15 individuos, catadores y consumidores frecuentes. Fue determinado con mayor asignación de utilidad a: la tecnología avanzada, imagen de mujer y precio de 14 soles, mostrando emocionalidad en los investigados, influenciados por factores externos al producto en la asignación de utilidad. El precio para el producto ocupó segundo lugar de importancia (37%), probando que éste no mostró ser un indicador de su preferencia y no útil como indicador en las decisiones de los investigados.

*Palabras clave:* asignación de utilidad, economía conductual.

### ABSTRACT

The objective of this work was to adapt the allocation of utility of white manjar, managing an appropriate persuasion to consumption, to show the emotionality of its male consumers. The inductive scientific method, experimental type, conjoint analysis was applied. The experimental group was made up of: 15 individuals, tasters and frequent

consumers. It was determined with higher utility assignment to: advanced technology, image of a woman and price of 14 soles, showing emotionality in those investigated, influenced by factors external to the product in the utility assignment. The price for the product ranked second in importance (37%), proving that it did not prove to be an indicator of their preference and not useful as an indicator in the decisions of those surveyed.

*Keywords:* utility allocation, behavioral economics.

## INTRODUCCIÓN

El tema general de la investigación fue la utilidad y consumo emotivo de manjar blanco en la ciudad de Cajamarca, examinó los temas de adecuación de asignación de utilidad, emotividad de los consumidores del sexo masculino, persuasión al consumo, libre disposición a pagar (indicador conductual), el nivel de ingreso (indicador objetivo) y el nivel de testosterona prenatal (indicador biológico). Se caracterizó por ser de tipo experimental, desde una óptica inductiva y conspicua, halló resultados enmarcados dentro de la economía conductual y neurológica, enfrenta en gran medida a la teorización y doctrina de la cimentación de la economía neoclásica. Las causas que dieron origen a la investigación fueron el intento de dar respuesta a las limitaciones de la comprensión de la conducta del consumidor, especialmente en sus extremos sobre el consumidor libre, racional y maximizador de utilidades. Se enfocó en el interés de demostrar, el comportamiento emocional de los consumidores en el momento de asignar utilidad a un solo producto expuesto en nueve stand diferentes con características externas al producto. La investigación es de interés académico ya que aporta

conocimientos importantes sobre la utilidad y consumo emotivo de productos lácteos. En el ámbito profesional es de gran interés para los economistas, ya que entrega información sobre el comportamiento del consumidor en la dinámica económica, enfocado en las variables: asignación de utilidad, persuasión del consumo y reafirmación de decisión emotiva. En el marco de la economía conductual y neurológica en la investigación se realizó el experimento que evidencio el comportamiento del consumidor frente al manjar blanco, con una muestra no probabilística, se realizaron cuestionarios, con la finalidad de reafirmar la dirección de la conducta del consumidor. La investigación enmarcó los objetivos: determinar la asignación de utilidad previa de los consumidores del manjar blanco, identificar los atributos de persuasión clave utilizando el análisis de componentes mediante el método las técnicas Delphi, determinar los atributos e identificación de perfiles de persuasión, aplicar el experimento exponiendo al consumidor a diferentes estímulos persuasivos.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el diseño factorial fraccionado de 3 X 3, se manipuló tres dimensiones con

tres niveles de la variable independiente, donde se combinaron todos los niveles de la variable independiente. Los investigados antes de ser expuestos a la experimentación, su utilidad fue Y1 para todos los perfiles. La ejecución del experimento consistió en exponer a los consumidores a los nueve perfiles preestablecidos, para el producto, los que cataron cada muestra y según su preferencia le asignaron una utilidad. Se realizó la validez externa mediante juicio de expertos; y en la validez interna.

Para evidenciar la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición, es decir la precisión y exactitud del instrumento, se aplicó el alfa de Crombach a una muestra. El tipo de estudio fue experimental y el grupo experimental estuvo conformado 15 sujetos. Las técnicas para el procesamiento y análisis de información, consistieron en obtener datos codificados, de los perfiles de experimentación, y las variables independientes, los que se transfirieron a matrices y mediante el programa de análisis estadístico SPSS, se aplicó la prueba estadística de análisis conjoint apropiado para un diseño experimental semi ortogonal; así también, estadísticos descriptivos por cada variable, R de Pearson, Tau de Kendall, Rho de Spearman, por prueba específica y en consideración al tipo variables; permitió la contratación de hipótesis estadísticas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Asignación de utilidad - Experimento con el manjar blanco

Asignación de utilidad - Análisis Conjoint

## Estadísticos globales

En la siguiente tabla, se muestra las puntuaciones de utilidad en contribuciones parciales de cada nivel de factor. Mayores valores de utilidad indican una mayor preferencia. Se evidencia que la tecnología avanzada les reporta mayor utilidad (0,21 unidades), le sigue la tecnología familiar con 0,04 unidades, y una utilidad inversa de -0,25 la tecnología rural, lo que indica la más baja asignación de utilidad, por no ser de su preferencia. Con relación a la proyección de las imágenes presentadas, la imagen de mujer le reporta mayor utilidad con 0,12 unidades, le sigue la imagen de hombre con el aporte de 0,04 unidades de utilidad, mientras que la imagen donde se presenta tanto al hombre como a la mujer les reporta menor utilidad (-0,15 unidades). Considerando que todas las utilidades son expresadas en una común unidad, entonces se tiene:

**Primero:** la utilidad máxima asignada por los consumidores al manjar blanco fue de 7,71, tal como se demuestra a continuación, donde la utilidad total del manjar blanco con imagen de tecnología avanzada, a un precio de 14 soles por kilo y la proyección de imagen de mujer es:

Utilidad total=Constante +utilidad (Tecnología avanzada) + utilidad (14 soles/kg) + utilidad (imagen de mujer)

Lo que representa: Utilidad total=7,33 + 0,22 + 0,05 + 0,12 Utilidad total=7,71

**Segundo:** si se determina la utilidad total del manjar blanco asignada por los consumidores, donde proyecta una imagen de tecnología baja o casera, un precio de 10 soles y la proyección de una

persona de sexo masculino, esta asciende a 7,41, tal como se muestra seguidamente: Utilidad total=Constante +utilidad (Tecnología baja o casera) + utilidad (10 soles/kg) + utilidad (imagen de hombre) Lo que representa Utilidad total=7,33 + 0,04 + 0,01 + 0,04 Utilidad total=7,41  
 Tercero: si se establece la utilidad total asignada por los consumidores al manjar blanco, que proyecta una imagen de haber sido preparada con tecnología rural, a un precio de 18 soles y se presenta la imagen

de satisfacción de dos personas una hombre y la otra mujer, se utilidad total asciende 6,87; que evidencia la más baja utilidad en comparación a los anteriores perfiles o preferencias, es decir: Utilidad total=Constante +utilidad (Tecnología rural) + utilidad (18 soles/kg) + utilidad (imagen de hombre y mujer) Lo que representa Utilidad total=7,33 + 0,25 + 0,06 + 0,15 Utilidad total=6,87 (Tabla 1).

Tabla 1. Puntuaciones de utilidad (manjar blanco)

		Estimación de la utilidad	Error típico
	Tecnología avanzada	0,21	0,08
Tecnología	Baja tecnología	0,04	0,08
	Tecnología rural	-0,25	0,08
	S/ 10	0,01	0,08
Precio	S/ 14	0,05	0,08
	S/ 18	-0,06	0,08
	Hombre	0,04	0,08
Imagen	Mujer	0,12	0,08
	Hombre-Mujer	-0,15	0,08
	(Constante)	7,33	0,05

Nota: Utilidades expresadas en una misma unidad

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9$$

Donde:

Y= utilidad ; X1= tecnología avanzada; X2= baja tecnología; X3= tecnología rural; X4 = precio S/10,00; X5 = precio S/14,00; X6 = precio S/18,00; X7= imagen hombre; X8= imagen mujer; X9= imagen hombre – mujer

En la siguiente tabla, se evidencia el rango de los valores de utilidad vistos de mayor a menor, para cada factor nos otorga una medida de lo importante que es un determinado factor con relación a la

referencia global. En este sentido se afirma que el factor tecnológico representa mayor importancia con un valor de 37,68 es decir tiene una importancia de 38%, con relación a los demás factores; el factor precio le

sigue en desempeño de importancia con un valor 36,57; y tercer lugar de importancia se sitúa la imagen proyectada con un valor de 25,75 (Tabla 2).

Tabla 2. Valores de importancia

Ítem	Valores (%)
Tecnología	37,68
Precio	36,57
Imagen	25,75

*Nota:* Puntuación promediada de la importancia

En la siguiente tabla, sobre correlaciones muestra dos estadísticos, la R de Pearson y la Tau de Kendall, que proporcionan medidas de la correlación entre las preferencias observadas y las estimadas con una significancia del 0.000 menor al 1% de error, es decir con el 99% de confianza (Tabla 3).

Tabla 3. Correlaciones <sup>a</sup> (manjar blanco)

	Valor	Sig.
R de Pearson	0,95	0,00
Tau de Kendall	0,89	0,00

a. Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas

Con relación a la asignación de utilidad y persuasión, como mencionamos anteriormente, que mayores valores de utilidad indican una mayor preferencia; sin embargo, considerando a la teoría de la utilidad ordinal donde su enfoque está orientado, si bien es cierto en interrogar a la demanda sobre la preferencia de un ordenamiento de canastas, coincidente con la investigación sobre la indagación de las preferencias; sin embargo, el enfoque de utilidad ordinal se aleja radicalmente con la investigación, ya que dicho ordenamiento ordinal dentro de la dinámica económica sirve de insumo para establecer sólidamente como lo afirma Samuelson y Noedhaus (2006), las

propiedades generales de las curvas de la demanda de mercado, que implica una afirmación densa sobre un consumidor racional, donde el precio es un indicador potente en la decisión de maximización de utilidad; bajo esta perspectiva se esperaba hallar que los precios más bajos en el experimento, sean de mayor preferencia de los consumidores; por tanto, que hubiese gozado de la asignación de mayor utilidad.

Sin embargo, a la luz de la evidencia de los resultados, es que se muestra una clara bifurcación que se aleja del enfoque ordinal, ya que contundentemente el precio en el experimento no tiene un comportamiento que permita aceptar lo

que Samuelson y Noedhaus (2006) afirman que la teoría moderna de la demanda se alza sobre el "principio de utilidad ordinal" donde con la aplicación solo de los ordenamientos ordinales de preferencia, se puede constituir sólidamente las "propiedades generales de las curvas de la demanda de mercado" (p.85) que implica el perfil generalizado de un consumidor racional y maximizador de utilidades. Por el contrario el precio como indicador de maximización de utilidades, en el experimento, no muestra ser un indicador de preferencia de los consumidores, consiguientemente no les es útil como indicador de referencia en sus decisiones, para el experimento, el precio de S/14,00 evidenció una mayor utilidad (0,053 unidades), a pesar que el precio más bajo presentado como factor externo al producto fue de S/ 10,00, consiguiendo este precio sólo una utilidad de 0,005 unidades, para los consumidores.

Los resultados sobre las utilidades halladas enfocado en el comportamiento del consumidor, se contraponen a la teoría económica moderna, cimentada con los aportes de la economía clásica, donde Smith afirma pone de manifiesto que la dinámica de las relaciones económicas es propulsada por la individualidad y el natural sentimiento egoísta de los seres humanos con la procura de maximizar su propio beneficio, dentro de una postura humana individualista y egoísta. Para luego levantarse con los aportes columnares de la teoría economía neoclásica con la postura de los pensadores (Jevons, 1871), (Menger, 1871) y (Walras,1874) centrados

también en la decisión individual, racionalidad y la maximización de utilidad. Tal como lo reafirma (Hernández & Montaner, 2003).

En este contexto teórico es que la ley de Walras se contradice a los resultados del experimento como evidencia empírica, ya que los precios como ya se ha explicado no tiene el comportamiento matemático establecido por este reconocido economista del siglo XIX vigente practicado y defendió dentro de la academia por muchos economistas, a la fecha. Jevons con la teoría marginalista expone magistralmente con arreglo formal y ceñido a la matemática el análisis marginal, y da a luz la teoría del consumo, intercambio y distribución, donde muestra la dinámica económica dentro de un sistema lógico y racional; teoría contradicha por el resultado del experimento, pues muestra claramente a un consumidor que no tiene un comportamiento racional, como lo afirma Jevons (Menger también aporta y respalda la teoría marginalista), sino por el contrario decide dentro de un marco de actuación completamente emocional.

Muy lejos de la posición de la economía actual sobre el comportamiento del consumidor racional y maximizador al asignar utilidad al producto, el experimento expuso un comportamiento emocional, lo que permite compartir con la afirmación de Schiffman y Kanuk (2010) al explicar el comportamiento del consumidor en el momento de la demanda, que el consumo emotivo, (emocional o también denominado

impulsivo) es uno punto de vista, con los que se ven los modelos de consumidores en la toma de decisiones, el consumo emocional se ve enmarcado dentro del modelo pasivo, donde las compras ejecutadas cimentadas dentro de la emocionalidad, conceden menor importancia a la información disponible, por lo tanto se da más importancia al estado de ánimo y los sentimientos del momento.

Dentro de lo probabilístico es posible que los consumidores asocien los sentimientos o emociones muy recónditos como "la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de magia", con sus decisiones de consumo, o el hecho de tener posiciones.

Esta última emoción (tener posiciones) invadió a los sujetos de la experimentación, en consideración a que éstos tenían vasta experiencia en catación del producto y se enfrenaron a la asignación de su utilidad; expuesto en 9 stand que tenía las mismas características organolépticas, con la particularidad de que en cada stand se expusieron factores externos al producto, como fue el caso del precio. Estas emociones afirman Schiffman y Kanuk (2010) pueden ser profundamente envolventes afectando sus decisiones, el consumo emocional, también responde a ciertas creencias sobre todo si su naturaleza es inconsciente (pp.463-464). Lo que da pase a la potente posibilidad de ser manipuladas como lo afirma Bosmans (2001-2002) que la sociedad está sufriendo una sobrecarga de publicidad, y como resultado, se ha vuelto extremadamente

difícil captar la atención de los consumidores en las campañas publicitarias (p.56-57).

La investigación a la luz de sus resultados concuerda con la teoría de la economía conductual, en consideración a que ésta explica el comportamiento de los mercados, desde una óptica de la toma de decisiones de los agentes económicos dentro de la emocionalidad o racionalidad inconsciente.

Las investigaciones por el premio Nobel de Economía Kahneman y su colaborador Tversky (1981) demuestran que el "paradigma económico tradicional no ha logrado analizar ni comprender completamente el comportamiento humano" paradigma que también la investigación por medio de sus resultados desestima y concuerda con estos reconocidos investigadores, que además y en estrecha concordancia con los develamientos de la investigación, estos autores mediante el denominado "efecto de dotación", aseguran que existen motivos emocionales, las personas damos, a algunas cosas mayor valor del que poseen objetivamente.

Además, aseveran que los consumidores, en una situación concreta, optan por una alternativa considerada la más útil, dentro de las alternativas disponibles. Tal como ha sucedido en la investigación donde los resultados del producto objeto de catación de los sujetos catadores (sujetos de investigación) no mostraron decisiones racionales, ya que expuestos a un mismo producto con características organolépticas iguales, organizados en 9

perfiles con características externas diferentes en cada perfil, mostradas en un solo ambiente y en un solo periodo de tiempo, asignaron utilidades diferentes, donde el precio como indicador fuerte de decisión racional y contribuyente esencial a la maximización de utilidades, no fue tomado en cuenta.

Es así hallazgos en la investigación concuerdan con Esguerra (2016), ya que apartan por completo la perspectiva deductiva- axiomática clásica, y acepta una visión inductiva de la realidad, ya que la investigación no estuvo enfocada en teoremas, sino que se estableció dentro de un sistema metodológico experimental que proporcionó resultados demostrables en un ámbito particular.

Luego de haber discutido los resultados de la experimentación en el ámbito teórico y doctrinario es de suma importancia poner en contexto los resultados con los antecedentes a la investigación: éstos concuerdan con lo hallado por Novo Hernanz (2016) en su investigación que evidencia que más de un 95% de sus casos investigados, la intención de compra está influenciada por la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas, similares a los resultados de la investigación donde se evidenció que los factores externos al producto fueron persuasivos e influenciaron en la asignación de utilidad al producto.

Sin embargo, los resultados de la investigación no concuerdan con los hallazgos de Gómez, Andrés y Mondéjar (2015) cuya investigación a pesar de haberse enfocado en un servicio y no en un

bien, como es el caso de la experimentación realizada, sirve de referencia en consideración a la evidencia del comportamiento del consumidor frente al precio, este investigador tuvo como hallazgo que la percepción de justicia ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio.

Por tanto, una percepción negativa va a conducir a considerar el precio como injusto causando, a largo plazo, una pérdida de clientes, este hallazgo hace inferir que mientras el precio sea menor la percepción de justicia ligada una emoción será positiva; contraria a los hallazgos de la experimentación donde el precio menor no fue de utilidad de los sujetos del experimento.

## CONCLUSIONES

La asignación de puntos de utilidad ( $Y_n$ ) a los nueve perfiles del producto ( $X_n$ ) manjar, fue:  $X_1=Y_1$ ,  $X_2=Y_1$ ,  $X_3=Y_1$ ,  $X_4=Y_1$ ,  $X_5=Y_1$ ,  $X_6=Y_1$ ,  $X_7=Y_1$ ,  $X_8=Y_1$ ,  $X_9=Y_1$ . (asignación de utilidad previa al experimento)

Los atributos de persuasión al consumo, externos al producto fueron determinados por las técnicas Delphi, nivel tecnológico, precio y género.

Los niveles de persuasión al consumo mediante el análisis conjoin determinó los perfiles con una combinación estocástica y arreglo ortogonal con los siguientes niveles: a) tecnología de preparación avanzada, rural, y baja; b) género de mujer, hombre y hombre - mujer; c) precio de 18, 14 y 10 soles. Los atributos de persuasión



lograron determinar tres utilidades diferentes.

En la aplicación del experimento los perfiles persuasivos lograron determinar tres utilidades diferentes: 7,71; 7,42 y 6,87 unidades. Las imágenes que influyeron en la asignación de utilidad fueron: la tecnología avanzada de manera directa y la tecnología rural influyó inversamente. El precio fue ubicado, según el valor de importancia, en el segundo lugar. Los resultados evidenciaron emocionalidad en la influencia de factores externos al producto, en la asignación de utilidad.

#### REFERENCIAS

Bosmans, A. (2001-2002). *Affective persuasive communication: multiple roles of affect in persuading the consumer*. Gante: Ghent University .

Esguerra, G. (2016). *Economía conductual, principios generales e implicancias*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Hernández, M., & Montaner, M. (2003). *Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de la utilidad de*

transacción y el precio de referencia. Santiago: Universidad de Chile.

Gómez, Andrés & Mondéjar (2015) *Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online* (Revista de Ciencias Sociales):

Jevons, W. (1871). *La teoría de la economía política* (Ediciones Pirámide ed.). (C. E. economía, Trad.) Grupo Anaya.

Jevons, W. S. (1871). *Theory of Political Economy*. Inglaterra.

Menger, C. (1871). *Principios de economía*. Alemania.

Novo Hernanz, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. Coruña: Universidad da Coruña.

Samuelson, P., & Noedhaus, W. (2006). *Economía*. México: McGraw-Hill Ileramericana.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (V. Alba Ramírez, Trad.) México: Pearson.

Walras, L. (1874). *Elements d'Economie Politique Pure*. Francia.

Recibido: 16-06-2022 Aceptado: 29-07-2021 Publicado: 31-07-2022