



## Factores emotivos al consumo de la aceituna de mesa en la ciudad de Tacna-Perú

ARTÍCULO ORIGINAL

*Emotional factors to the consumption of table olive in the city of Tacna-Peru*

*Emotional factors to the consumption of table olive in the city of Tacna-Peru*



Escanea en tu dispositivo móvil o revisa este artículo en:  
<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v7i21.240>

Victoria del Socorro Martos Montoya [vmartosm@unjbg.edu.pe](mailto:vmartosm@unjbg.edu.pe)

Carlos Alberto Delgado Céspedes [cdelgadoc@ucv.edu.pe](mailto:cdelgadoc@ucv.edu.pe)

Margarita Jaquelin Mosqueira Ruiz [mmosqueira@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mmosqueira@ucvvirtual.edu.pe)

Abraham Cárdenas Saavedra [acardenass@ucvvirtual.edu.pe](mailto:acardenass@ucvvirtual.edu.pe)

Jhamily Herrera Cometivos [jherreraco@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jherreraco@ucvvirtual.edu.pe)

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Artículo recibido 26 de junio 2023 / Arbitrado 28 de agosto 2023 / Publicado 25 de septiembre 2023

### RESUMEN

La comercialización de la aceituna de mesa en su mayoría es sin procesar, y contiene un alto valor nutricional; se comercializa en supermercados, tiendas o de forma ambulatoria estos factores emotivos influyen en el comportamiento del consumidor. **Objetivo.** Evidenciar la influencia de la exposición de factores inductivos emotivos a los consumidores, en la asignación de utilidad a la aceituna. **Materiales y métodos.** Estudio inductivo, tipo experimental, diseño ortogonal, análisis conjoint, también conocido como modelo composicional multiatributo. El grupo de experimentación compuesto por 15 individuos. Determina tres asignaciones de utilidad totales diferentes (7.245, 6.255 y 5.255 unidades) para una misma aceituna, dentro del diseño. La experimentación asigna unidades de utilidades diferentes a los inductores emotivos en cada nivel: 1) factor presentación del producto a granel= 0.267; envasado normal= 0.022 y envasado al vacío= -0.289; 2) factor calidad extra=0.467; standard= -0.022 y selecta= -0.444; 3) factor precio en todos sus niveles 5.00, 10.00 y 15.00 soles asignación de utilidades -0.267, -0.533 y -0.800 respectivamente. Valores de importancia asignados a los factores: calidad= 40.72 %; presentación del producto= 33.65 % y precio= 25.63%; con relación al total. **Resultados.** 1) la exposición de inductores emotivos a los consumidores, alteraron los valores de importancia de la aceituna, 2) el precio no muestra ser el mejor indicador de preferencia y 3) seguir incursionando en la investigación en economía conductual a través de experimentos, para entender decisiones de agentes económicos, predecir con mejores aproximaciones y explicar la dinámica económica. **Conclusiones.** El precio no muestra ser el mejor indicador de preferencia.

**Palabras clave:** Factores emotivos; Factores inductivos; Consumo; Aceituna

### ABSTRACT

The commercialization of table olives is mostly unprocessed, and contains a high nutritional value; it is marketed in supermarkets, stores or on an outpatient basis; these emotional factors influence consumer behavior. **Objective.** To evidence the influence of the exposure of emotional inducing factors to consumers, in the assignment of utility to olives. **Materials and methods.** Inductive study, experimental type, orthogonal design, conjoint analysis, also known as multi-attribute compositional model. Experimental group composed of 15 individuals. Determines three different total utility allocations (7,245, 6,255 and 5,255 units) for the same olive, within the design. The experiment assigns different utility units to the emotive inducers at each level: 1) bulk product presentation factor= 0.267; normal packaging= 0.022 and vacuum packaging= -0.289; 2) extra quality factor=0.467; standard= -0.022 and select= -0.444; 3) price factor at all levels 5.00, 10.00 and 15.00 soles utility assignment -0.267, -0.533 and -0.800 respectively. Importance values assigned to the factors: quality= 40.72 %; product presentation= 33.65 % and price= 25.63%; in relation to the total. **Results.** 1) the exposure of emotional inducers to consumers, altered the importance values of the olive, 2) price does not show to be the best indicator of preference and 3) to continue to venture into research in behavioral economics through experiments, to understand decisions of economic agents, to predict with better approximations and to explain the economic dynamics. **Conclusions.** Price is not shown to be the best indicator of preference.

**Key words:** Emotional factors; Inductive factors; Consumption; Olives

### RESUMO

A comercialização de azeitonas de mesa é, em sua maior parte, não processada e contém um alto valor nutricional; ela é comercializada em supermercados, lojas ou em uma base walk-in. Esses fatores emotivos influenciam o comportamento do consumidor. **Objetivo.** Demonstrar a influência da exposição dos consumidores a fatores inductivos emocionais na atribuição de utilidade às azeitonas. **Materiais e métodos.** Estudo indutivo, tipo experimental, projeto ortogonal, análise conjunta, também conhecido como modelo de composição de múltiplos atributos. O grupo experimental é composto por 15 indivíduos. Ele determina três alocações de utilidade total diferentes (7.245, 6.255 e 5.255 unidades) para a mesma azeitona, dentro do projeto. O experimento atribui diferentes unidades de utilidade aos inductores emotivos em cada nível: 1) fator de apresentação do produto a granel = 0,267; embalagem normal = 0,022 e embalagem a vácuo = -0,289; 2) fator de qualidade extra = 0,467; padrão = -0,022 e seleta = -0,444; 3) fator de preço em todos os níveis 5,00, 10,00 e 15,00 soles atribuição de utilidade -0,267, -0,533 e -0,800, respectivamente. Valores de importância atribuídos aos fatores: qualidade= 40,72%; apresentação do produto= 33,65% e preço= 25,63%; em relação ao total. **Resultados.** 1) a exposição de inductores emocionais aos consumidores alterou os valores de importância das azeitonas; 2) o preço não se mostrou o melhor indicador de preferência; e 3) mais pesquisas em economia comportamental por meio de experimentos, para entender as decisões dos agentes econômicos, prever com melhores aproximações e explicar a dinâmica econômica. **Conclusões.** O preço não se mostrou o melhor indicador de preferência.

**Palavras-chave:** Fatores emocionais; Fatores inductivos; Consumo; Azeitona

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la comercialización de aceituna ha evolucionado positivamente en el mercado mundial, el número de informes que describen las propiedades del consumo de aceituna ha aumentado considerablemente, generando factores emotivos que conllevan al consumo de aceitunas de mesa, siendo Perú uno de los principales países exportadores de aceitunas; los productores, se han centrado en la calidad del producto buscando el retorno de inversión (1).

La teoría económica clásica como problemática y limitante en la comprensión de la dinámica económica; ésta, enfoca sus pensamientos y teorías en explicar la formación del valor del producto dentro del libre mercado, centrándose en la idea de que los mercados son inherentemente eficientes y tienden hacia el equilibrio, hay cuestionamientos importantes sobre su validez y aplicabilidad en la realidad económica actual; es posible que se argumente que la teoría clásica no tiene en cuenta fenómenos complejos y variables económicas que existen en la actualidad, como por ejemplo la globalización, el cambio tecnológico o la desigualdad, esto implica que su enfoque restringe el análisis de la dinámica de los sistemas económicos y puede no ser suficiente para capturar toda la complejidad de los fenómenos económicos, es este contexto teórico, Jacobo (2) afirma que “La teoría del valor trabajo al ser una teoría de organización social es también un tipo de microeconomía”, en este extremo al considerar clases sociales, se deja en claro en su abstracción que la fuerza de trabajo

es creación de valor agregado, lo que permite una explicación macroeconómica, “incluso la división del trabajo, por ello, Cruz et al. (3) mencionan que dinamizar la eficiencia y el aumento de la riqueza de las naciones, representa para el autor escocés el inconveniente de que volvía estúpido al individuo.

Por ello, Vargas (4) en su investigación explica que el término empresa proviene del concepto valor-trabajo, este concepto se refiere a la relación entre la producción y la circulación en una empresa como carácter dinámico esto proviene del principio económico de que el trabajo genera un excedente o plusvalor. Esta afirmación implica que el valor de los productos o servicios producidos por una empresa está determinado por la cantidad de trabajo invertido en ellos, el valor de un producto o servicio es igual al tiempo de trabajo necesario para producirlo, la relación entre la producción y la circulación se refiere a cómo los productos o servicios producidos por la empresa se intercambian en el mercado. La empresa produce los bienes o servicios, y luego los vende a los consumidores a cambio de dinero (4), en este sentido es que se justifica la racionalidad empresarial en la organización del trabajo para maximizar sus beneficios.

Entanto que la crisis de la sociedad basada en el trabajo, es una tendencia permanente que queda cotejada en el progresivo aumento del excedente humano de la producción y las tendencias de la precarización del trabajo, la sociedad basada en el trabajo está experimentando una crisis permanente, esta crisis se evidencia en el

incremento progresivo del excedente humano de la producción, es decir, en el aumento de la población desempleada o subempleada, esto se atribuye a la tendencia de precarización del trabajo, que se ve impulsada por la productividad, rentabilidad, competencia y la demanda excesiva de participar en la generación de valor (5).

En cuanto a la teoría económica neoclásica como problemática y limitante en la comprensión de la dinámica económica; la teoría económica neoclásica cambia radicalmente la posición teórica del valor objetivo de la oferta, quien propicia una comprensión de la economía desde la objetividad y la valoración de bienes intermedios (6); sin embargo, como se evidencia esta teoría no logra explicar el valor de los productos y el comportamiento preponderante de los agentes económicos en su natural dinámica; en este contexto teórico es que se tiene una mirada apreciable a Trincado (7) quien exhibe una teoría basada en nociones marginalistas dentro de una metodología subjetiva, en esta misma línea teórica, pero enmarcando con fuerza el valor del producto dibujado en la utilidad Mayorga (8) sostiene que “no hay duda de que la utilidad en sí tiene efectivamente sentido, tanto si se la concibe desde un punto de vista objetivo como subjetivo”; además se remarca esta aseveración indicando que “tanto si es placer de un individuo o de una colectividad, o si es satisfacción de una necesidad esencialmente básica para el ser humano” (9). Además, Larrosa et al. (10) sostienen que “es un error considerar a las externalidades indiscriminadamente como

fallas de mercado”. Mientras que Ciapponi et al. (11) en su investigación afirman que el precio del aceite enfocada en la teoría neoclásica a través de la disposición a pagar del consumidor es, “debido a que los atributos a lo largo del tiempo no cambian es menos probable que capturen algún efecto en la variación del precio”. Dentro de esta misma línea con relación a la conducta del consumidor de cigarrillos encontraron “que la elasticidad del precio cruzado de los cigarrillos electrónicos es parcialmente intercambiable por cigarrillos convencionales” (12).

La economía conductual como alternativa para la comprensión de la dinámica económica; en el contexto teórico actual y la inquietud por encontrar respuestas es que surge la economía conductual que se entiende como una ciencia interdisciplinaria, sobre el particular, “se reconoce cada vez más la importancia de tener en cuenta los factores cognoscitivos y emocionales que afectan las decisiones de las personas, los grupos y las organizaciones” (12).

En este mismo sentido Yadgarov et al. (13) afirman que la particularidad esencial de la teoría del valor, con su comprensión sintetizada, donde el paradigma marginalista tenga la disposición de una complementariedad con teorías conductuales. En este sentido, es que Rodríguez (14) sostiene que, la economía conductual es una alternativa al modelo racionalista estándar, esta disciplina busca identificar y comprender los patrones de comportamiento y toma de decisiones que los seres humanos cometen de manera sistemática,

errores que se deben a que la cognición de los seres humanos es imperfecta y por ende tiene muchas limitaciones. Así también, Reuben (15) señala que “debemos aceptar que la demanda y oferta de bienes y servicios en un sistema regido por la acumulación de capital”. Considerando como necesidad una perspectiva que integre saberes, mientras tanto Pérez y Rodríguez (16) luego de su investigación establecen que “la economía conductual 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”.

Para hallar respuestas sobre el comportamiento natural de la demanda, es que surge como inquietud válida la experimentación científica, en este sendero Rocha Torrico y Rocha Balboa (17) determinan que, los experimentos conductuales generaron dos hechos fundamentales: i) los individuos no llegan al máximo nivel de engaño cuando se les da la oportunidad de hacerlo; y ii) la descripción de un contexto que involucra discernimiento moral incentiva en mayor grado a la honestidad en estudiantes de Ciencias Humanas en comparación con los estudiantes de Ciencias Económicas, debido a que los estudiantes de cada facultad poseen diferentes límites de maleabilidad conductual, evidencias que contradicen el postulado del homo economicus.

Asignación de utilidad emotiva por la demanda, a sus satisfactores, es importante poner atención a los límites de las teorías ortodoxas, enfocados sobre todo en no reconocer la alteración sensorial y racional de los consumidores en sus decisiones. Thaler (18) sostiene que “algunas empresas están haciendo activamente uso de estrategias basadas en el comportamiento para beneficiarse de la falta de escrutinio que aplican la mayoría de los compradores”, el buscar respuestas a las decisiones de los agentes económicos genera la procura de evitar errores. Además, Rodríguez (14), sostiene que, los errores que se cometen en el proceso de toma de decisiones económicas se explican en gran medida porque éstas se realizan con el Sistema 1, que se caracteriza por ser rápido, automático, intuitivo, emotivo y no deliberativo, este tipo de pensamiento tiende a valorar principalmente el corto plazo en lugar de considerar de manera adecuada las implicaciones a largo plazo. Abellán y Jimenez-Gomez, (19) mencionan la implementación de los nudges en España que “estas unidades resultarían de utilidad en España para contribuir a mitigar factores de riesgo conductuales, implementando los nudges, previo pilotaje, de un modo gradual” (19). La atención sobre la limitada racionalidad de los consumidores no sólo está enfocada en propuestas como los nudges, sino que se viene proponiendo alternativas de intervención estatal a través de regulaciones normativas más eficaces; en este mismo sentido

Manhas (20) luego de su investigación factorial en la India sobre el posicionamiento de marca sostiene que existe discrepancias sustanciales sobre la “teoría del posicionamiento” que dan la cara los mercadólogos en la actualidad: “primero, en qué atributos de marca se debe enfatizar, mientras se posicionan las marcas en la mente de los segmentos objetivo” (20); afirman que “La aplicación de la economía conductual y en particular del modelo de la Patología del refuerzo a las conductas adictivas, ofrece distintas implicaciones para la evaluación, la prevención y el tratamiento psicológico” (12). Evidencias halladas en un entorno experimental, concernientes a la asignación de utilidad emotiva de los demandantes.

En cuanto a Nguyen (21) evidencia que “las apuestas altas hacen que los jugadores en los experimentos de laboratorio se comporten más cerca de los resultados encontrados en los experimentos de campo” (21); en este sentido, Tamarit y Sánchez (22) destacan en su investigación que “no es posible que un jugador tenga información completa sobre los otros jugadores en modelos que incluyen descripciones paramétricas de individuos” (22). Contrariamente, Burton-Chellew et al. (23) aseguran que su investigación experimental determina la variabilidad en el comportamiento de los sujetos de investigación (consumo); sin embargo, precisan que la variabilidad está explicada sobre todo por la falta de comprensión de la información, que por la variabilidad en las preferencias sociales.

La preferencia en función al precio, es un fuerte indicador económico dentro de la explicación de la teoría económica neoclásica, éste encierra la decisión subjetiva y racional del consumidor. Sobre este crucial indicador Vargas-Bianchi (24) realiza su investigación con niños entre 7 y 9 años de edad, y afirma que “el análisis reveló que los participantes expuestos a las marcas con precios mostraban un pronóstico positivo significativo hacia aquellos productos de mayor precio, y un pronóstico positivo menor hacia los más baratos” (24).

Preferencia en función a la presentación, según la teoría neoclásica de la economía, el consumidor como agente económico en el mercado tiene un comportamiento racional indiscutible, da la posibilidad de evidenciar hallazgos con rigor científico que factores externos a los productos influyen en la decisión natural del consumidor en el mercado, sobre esta mirada y enfocado como canal de comercialización el comercio electrónico Jayaram et al., (25) afirman que su investigación en marketing digital “descubrió que el éxito está determinado por una ubicación estratégica, la creación de un entorno atractivo y una experiencia de compra memorable, y el fomento de la lealtad de los clientes” (25).

Preferencia en función a la calidad, cuando se realizan análisis económicos no es negada la afirmación que la calidad de por si encierra un alto grado de subjetividad, es así que se presta a ser un factor maleable, y puesto en valor según

el contexto y la emocionalidad de la decisión del consumidor en la asignación de su utilidad, Palacio y Parra (26) sostienen que “hoy sabemos que los mensajes no vinculantes son muy importantes en las transacciones y, sobre todo, si se quiere tomar ventaja por medio de jugadas estratégicas, es mejor tener presente la credibilidad” (26).

Según las teorías diagnosticadas analizadas anteriormente, se pudo determinar el propósito de este estudio el cual es evidenciar la influencia de la exposición de factores inductivos emotivos a los consumidores, en la asignación de utilidad a la aceituna

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo experimental con un diseño factorial fraccionado de 3 x 3; análisis conjoit (27) como previsión a la minimización de validez interna del experimento, se maniobró tres dimensiones y tres niveles de la variable independiente: inductor de emotividad, se realizó la combinación de los niveles, se logró una combinación eficaz, determinando los perfiles que se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Plancards-Perfiles.

| ID de Tarjeta | Presentación del producto | Precio/kilo | Calidad  |
|---------------|---------------------------|-------------|----------|
| 1             | Granel                    | S/15.00     | Extra    |
| 2             | Envase al vacío           | S/ 10.00    | Standard |
| 3             | Granel                    | S/ 5.00     | Standard |
| 4             | Envase al vacío           | S/15.00     | Selecta  |
| 5             | Envase normal             | S/15.00     | Standard |
| 6             | Granel                    | S/ 10.00    | Selecta  |
| 7             | Envase normal             | S/ 10.00    | Extra    |
| 8             | Envase normal             | S/ 5.00     | Selecta  |
| 9             | Envase al vacío           | S/ 5.00     | Extra    |

En la Tabla 1 se muestra la combinación de los inductores emotivos expuestos a los consumidores, al momento de probar y asignar utilidad a la aceituna de mesa con las mismas características organolépticas, para los nueve perfiles.

El método científico utilizado fue el inductivo, que permitió a partir de resultados particulares llegar a conclusiones generales. Es importante precisar que el método se moldeó a la experimentación y permitió observar, registrar y clasificar hechos de los investigados en el experimento; y consecuentemente la derivación inductiva consintió llegar a la generalización; y la contrastación.

El grupo experimental permitió un diseño con tratamientos múltiples; donde el grupo hizo las veces de grupos experimentales y de control, entendiendo que no existe nada más similar a un grupo que este mismo, asegurando la equivalencia. El grupo experimental estuvo conformado por 15 sujetos (muestra por conveniencia), la característica principal y distintiva tomada en cuenta fue: que son consumidores frecuentes de aceituna de mesa, tienen experiencia en el procesamiento y catación de aceituna de mesa, otras características exhibidas por los sujetos de investigación: sexo masculino, edades entre los 22 a 30 años, nacidos en la ciudad de Tacna.

La variable respuesta fue asignación de utilidad de la aceituna y la variable independiente fue la emotividad del consumo, donde se exhibió factores externos al producto, en tres dimensiones



y con tres niveles cada dimensión: 1) Dimensión empaque con niveles: al granel, al vacío y normal. 2) Precio/kilo, niveles: 5.00, 10.00 y 15.00 soles. 3) Calidad, niveles: extra, estándar, primera o selecta.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento fue un cuestionario previamente establecido, donde los sujetos de experimentación tuvieron que asignar un valor (del 1 al 10, siendo 1 el que les representó menor utilidad y 10 mayor utilidad) según el perfil que les representaba mayor utilidad, estos 9 perfiles, fueron entregados de manera detallada, logrando la obtención de datos en un diseño ortogonal.

La validez de los factores y niveles de investigación para la medición se aseguró primero mediante la técnica Delphi que según Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca (28) sostienen que es un “instrumento de previsión/estimación consensuada” y afirman que es de “gran utilidad para el análisis y comprensión de realidades complejas”; así mismo se puso mucha atención a la validez interna del experimento, se contempló alternativas de manejo y acción para minimizar y/o eliminar las fuentes de invalidez considerando el aporte de Hernández Sampieri et al. (29) los sujetos de experimentación ingresaron a la sala, y no se propició momentos de espera con la finalidad de que el tiempo experimental no afecte los resultados, en consideración a que la aceituna de mesa es un alimento consumido frecuentemente en la ciudad de Tacna, especialmente como aperitivo, el experimento se realizó a la 1 de la tarde, evitando de esta manera

la interacción entre selección y maduración. La difusión de tratamientos experimentales, esta fuente de invalidez fue superada con facilidad ya que todos los sujetos de investigación no tenían conocimiento, sobre los pormenores del experimento e ingresaron y salieron de la sala a la misma hora. La validez externa del experimento se ve reflejada en que en el mercado la demanda viene siendo sujeta a los efectos de marketing y neuromarketing, y la oferta cada vez más se interesa en aplicar y descubrir estrategias para manipular la decisión de compra como sostienen Moraleda y Majós (30), quienes dentro de sus conclusiones de investigación indican que “no sólo tiene consecuencia directa en la influencia de cada persona, sino con transcendencia social al afectar a procesos de evaluación de productos y marcas, y decisión de compra en distintos tipos de espacios”.

## RESULTADOS

En esta sección se presenta los resultados logrados en la investigación, mediante la experimentación realizada en la ciudad de Tacna, para el estudio se consideraron como muestra a 15 personas nacidas en la ciudad de Tacna.

La Tabla 2 muestra la descripción del modelo y da cuenta sobre el criterio de ortogonalidad que asegura el balance de factores y la no confusión de atributos determinados en los niveles, en el proceso de la estimación de las utilidades, todos los individuos fueron sometidos a la degustación del mismo producto y en un solo tiempo.

**Tabla 2.** Descripción de modelo.

| Factores                  | Nro. de niveles | Relación con rangos o puntuaciones |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|
| Presentación del producto | 3               | Discreto                           |
| Precio                    | 3               | Lineal (menos)                     |
| Calidad                   | 3               | Discreto                           |

La Tabla 3 evidencia la asignación de puntuaciones de utilidad, es menester precisar que entrega las contribuciones parciales de cada nivel de factor. Valores de utilidad más elevados revelan mayor preferencia. Se observa las puntuaciones de utilidad asignada por los sujetos de investigación a la aceituna de mesa que a pesar que se encontraba a disposición de su cata en los nueve perfiles, ésta fue la misma, es decir tuvo las mismas características organolépticas.

Los investigados según la tabla le asignaron a cada nivel de presentación del producto una utilidad diferente, es así que la presentación a granel les reportó mayor utilidad (0,267 unidades), le siguió la presentación con envase normal (0,022 unidades) y la presentación de aceituna con envase al vacío les reportó utilidad negativa (-0,289). Los sujetos de investigación según la tabla, asignaron a cada nivel de calidad del producto utilidad diferente, muestra que la calidad de la aceituna extra reportó mayor utilidad (0,467 unidades), le siguió la calidad Standard con -0,022 unidades de utilidad negativa, y la calidad selecta fue la menos favorecida en la asignación de utilidad (-0,444 unidades).

**Tabla 3.** Utilidades.

| ID de Tarjeta             | Niveles           | Estimación de utilidad | Desv. Error |
|---------------------------|-------------------|------------------------|-------------|
| Presentación del producto | A granel          | 0.267                  | 0.201       |
|                           | Envasado al vacío | -0.289                 | 0.201       |
|                           | Envasado normal   | 0.022                  | 0.201       |
| Calidad                   | Extra             | 0.467                  | 0.201       |
|                           | Standard          | -0.022                 | 0.201       |
|                           | Selecta           | -0.444                 | 0.201       |
| Precio en soles/kilogramo | 5                 | -0.267                 | 0.174       |
|                           | 10                | -0.533                 | 0.348       |
|                           | 15                | -0.800                 | 0.522       |
| (Constante)               |                   | 6.778                  | 0.376       |



La Tabla 3 también muestra que los niveles relacionados al factor precio por kilogramo, recibieron utilidades diferentes, se determinó que el precio de cinco soles recibió la asignación de mayor utilidad (- 0,267 unidades), se siguió el precio de diez soles (-0,533 unidades) y el precio de quince soles fue el que obtuvo la menor asignación de utilidad (-0,800 unidades), como se observa el factor precio y sus tres niveles obtuvieron utilidades negativas.

Las utilidades expresadas gozan de tener una unidad común, por tanto, dio la posibilidad de que a través de la sumatoria de las combinaciones se obtenga el valor total de utilidad:

**Primero:** utilidad máxima asignada por los sujetos de investigación fue de 7,245 unidades, como se demuestra a continuación:

Utilidad total de la aceituna de mesa, presentada con estimuladores emotivos: presentación de la aceituna a granel, con una calidad extra y un precio de cinco soles:

$$Utilidad\ total = constante + utilidad\ (PG) + utilidad\ (CE) + utilidad\ (P5/Kg)$$

Donde:

PG=Presentación a granel

CE=Calidad extra

P5=Precio 5 soles por kilogramo

Lo que representa:

$$Utilidad\ total = 6,788 + 0,276 + 0,467 - 0,277$$

$$Utilidad\ total = 7,254\ unidades$$

**Segundo:** se determinó la asignación de la utilidad total de 6,255 unidades por los investigados, donde se proyectó presentación en envase normal, calidad standard y precio de 10 soles, como estimulador emotivos, tal como se muestra:

$$Utilidad\ total = constante + utilidad\ (EN) + utilidad\ (CEs) + utilidad\ (P10/Kg)$$

Donde:

EN=Envasado normal

CEs=Calidad Standard

P10=Precio 10 soles por kilogramo

Lo que representa:

$$Utilidad\ total = 6,788 + 0,022 - (0,022 + 0,533)$$

$$Utilidad\ total = 6,255\ unidades$$

**Tercero:** se estableció la asignación de utilidad total de los investigados de 5,255 unidades a la aceituna de mesa, proyectando como estimuladores emocionales a presentación del producto en envase al vacío, con una calidad selecta y con un precio de 15 soles por kilogramo, se muestra a continuación:

$$Utilidad\ total = constante + utilidad\ (PAV) + utilidad\ (CS) + utilidad\ (P15/Kg)$$

Donde:

PAV=Presentación al vacío

CS=Calidad selecta

P15=Precio 15 soles por kilogramo

Lo que representa:

$$Utilidad\ total = 6,788 - (0,289 + 0,444 + 0,800)$$

$$Utilidad\ total = 5,255\ unidades$$

La Tabla 4 muestra el rango de los valores de utilidad, examinados de mayor a menor, de una manera más global, es decir por cada factor, y proporciona la medida de la importancia de cada uno con relación a la preferencia global. En este contexto es que los datos obtenidos aseveraron que el factor calidad de la aceituna de mesa, representó mayor importancia para los investigados con un valor de 40,717 unidades, es 40,72%, de importancia con relación a los demás factores; la presentación del producto como factor investigado le siguió en importancia con un valor de 33,648 unidades (34,65 %) y en último lugar de importancia los investigados posicionaron al precio con un valor de 25,634 unidades (26,63%).

**Tabla 4.** Valores de importancia.

| Factores                  | Valoración |
|---------------------------|------------|
| Presentación del producto | 33,648     |
| Calidad                   | 40,717     |
| Precio                    | 25,634     |

**Nota:** Promedio de puntuación de importancia.

La Tabla 5 evidencia las correlaciones que se hallaron en la experimentación con la aceituna de mesa, se determinó dos coeficientes de correlación, R de Pearson y Tau de Kendall, que suministran medidas de la correlación entre las preferencias y las estimadas con los valores de 0.893 y 0.763 que mostraron ser entre buena y

excelente, respectivamente y una significancia del 0.001 y 0.002, es decir altamente significativa.

**Tabla 5.** Correlaciones.

| Coefficientes de correlación | Valor | Sig.  |
|------------------------------|-------|-------|
| R de Pearson                 | 0.893 | 0.001 |
| Tau de Kendall               | 0.761 | 0.002 |

**Nota:** Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas.

## Discusión

Los hallazgos en la experimentación, a pesar de ser concordante con los hallazgos en la investigación de Jacobo (2), en el extremo donde considera la teoría del valor trabajo, desde la óptica microeconómica; en su concepción más profunda, los resultados de la investigación son contradictorios, ya que desde la economía clásica, a través de la teoría del valor trabajo que argumenta el autor en sus hallazgos, no enfoca al consumidor como preponderante en la concesión de valor a los productos, mediante la asignación de utilidad percibida; contrario a los hallazgos, donde los sujetos de experimentación, si asignaron valor subjetivo al producto, y emitieron contribución fenomenológica como retroalimentación a la oferta, indicando posibles acciones de mejora que la oferta debería de implementar para lograr ganar el mercado, lo que implica dejar al factor trabajo como intermedio dependiendo su valor, del valor final. Lo mismo ocurre con los hallazgos investigativos de Vargas (4), que evidencia como parte concluyente la dinámica de la producción y circulación, y dentro de la teoría del valor

trabajo atesora al “principio económico de que el trabajo genera un excedente o plusvalor”, inverso a los hallazgos de la investigación, ya que se evidenció que en el mercado el agente económico que propicia valor a los bienes son los consumidores y su asignación es subjetiva. Los hallazgos de Flores (5), evidenciados en sus conclusiones está enfocado en que la economía capitalista propicia un excedente de trabajadores y precarización del trabajo, debiendo de virar a una nueva alternativa de organización social, sin embargo, hallazgos de la investigación muestran que no es necesario el cambio de organización social, sino, la mejora de la calidad del trabajo y la valoración del bien final por la demanda, es la verdadera propulsora del plus valor de toda la cadena de la dinámica económica. La investigación a través de sus resultados también es contraria con las afirmaciones de Mayorga (8) y Bellido (9), ya que desde la economía neoclásica justifican la asignación del valor de los bienes y servicios a través de la subjetividad de los consumidores o la demanda, pero dentro de un estado racional del individuo. Los hallazgos de los autores Esguerra (12); Yadgarov (13); Rodríguez (14); Reuben (15), y Pérez y Rodríguez (16) tienen concordancia con los hallazgos de la experimentación de la investigación, en consideración a que se circunscriben a la evidencia de que los individuos toman decisiones económicas dentro de un estado emocional, y que la racionalidad de los agentes económicos es limitada. Los resultados investigativos sólo pueden explicarse desde la teoría neoclásica, apoyada en

los conocimientos de la psicología, es decir desde la conceptualización de la economía conductual.

## CONCLUSIONES

De la presente investigación, se llega a concluir que, el precio no muestra ser el mejor indicador de preferencia, la incursión investigativa en economía conductual, a través, de la experimentación, es necesaria para entender decisiones de agentes económicos, predecir con mejores aproximaciones y explicar la dinámica económica.

**CONFLICTO DE INTERESES.** Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Oyarzo II. Datos del Mercado-Producto. 2023. <https://acortar.link/nYRn4V>
2. Jacobo J. La teoría del valor trabajo y el principio de máxima entropía. *Revista de Economía Institucional*. 2020; 22(43), 119-135. <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n43.06>
3. Cruz E, Rangel J, Parejo F. Valor, Riqueza y Felicidad en una crítica Fourierista de la Economía Clásica: las singularidades de Julián Luna. *Investigaciones Históricas*. 2020; 40, 419-446. <https://doi.org/10.24197/ihemc.40.2020.419-446>
4. Vargas G. Análisis microeconómico y teoría del valor-trabajo. *Investigación Económica*. 2010; 69(272), 105-136. <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2010.272.24235>
5. Flores I. No cuestionar el trabajo es no cuestionar el capitalismo: Una lectura desde la teoría crítica del valor. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*. 2020; 25(90), 252-263. <https://acortar.link/fUCi1t>

- 6.** Smith A. La Riqueza de las Naciones: Libros I-II-III y Selección de IV Y V (1 Ed. i). 1776.
- 7.** Trincado E. La originalidad de la economía marginalista de Jeremy Bentham. *Revista Europea de Economía Política*. 2005; 2(2), 119-149. <https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/article/view/356>
- 8.** Mayorga J. La visión global de la utilidad. *Criterio Libre*. 2018; 8(13). <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2010v8n13.1248>
- 9.** Bellido A. La maximización del bienestar económico de la sociedad. Una revisión del óptimo bienestar. *Cátedra Villarreal*. 2017 5(2), 235-247. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24039/cv201752216>
- 10.** Larrosa J, Tedesco L, Uriarte J, Ramírez G. Atributos e inestabilidad en el precio del aceite de oliva en Argentina. *Rivar*. 2022 9(25), 55-76. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5415>
- 11.** Ciapponi A, Cairolí F, Vásquez A, Palacios A, Bardach A. Intercambio de cigarrillos y cigarrillos electrónicos. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 2021 38(4), 537-550. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2021.384.7776>
- 12.** Esguerra G. Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. 2016; 15(1), 67-72. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/CHP/article/view/1780>
- 13.** Yadgarov Y, Zhuravleva G, Cherednichenko O, Mudrova S, Botov M. The synthesis of marginalistic and behavioral value theories as the basis of a systematic approach to understanding this theory. *Espacios*. 2018; 39(41), 1-38. <https://acortar.link/c7z5GK>
- 14.** Rodríguez V. Economía conductual, paternalismo libertario y libertad de elegir. *Quipukamayoc*; 2018; 26(52), 103-112. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15490>
- 15.** Reuben, S. Racionalidad capitalista y principio económico. *Revista de Ciencias Económicas*, 2021;39(1): 57-70. <https://doi.org/10.15517/rce.v39i1.47629>
- 16.** Pérez A, Rodríguez, A. Desmitificando al ser humano desde la Economía Conductual. *Revista Humanidades*; 2022; 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49301>
- 17.** Rocha J, Rocha J. “Sin sangre en la cara”: (des) honestidad, normas sociales y procesos económicos. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*. 2020; 33(1), 105-141. <https://doi.org/10.35319/lajed.202033417>
- 18.** Thaler R. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. *American Economic Review*. 2018; 108(6), 1265-1287. <https://doi.org/10.1257/aer.108.6.1265>
- 19.** Abellán J, Jimenez-Gomez D. Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo. *Gaceta Sanitaria*. 2020; 34(2), 197-199. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>
- 20.** Manhas P. strategic brand Positioning Analysis through comparison of cognitive and conative Perceptions Análisis. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2010; 15(29), 15-34. <https://acortar.link/t0INwj>
- 21.** Nguyen C. Money vs Score: Evidences of payoff stakes in the dictator and ultimatum games. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 2022; 99, 101886. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101886>
- 22.** Tamarit I, Sánchez A. Emotions and Strategic Behaviour: The Case of the Ultimatum Game. *PLoS One*. 2016; 11(7): e0158733. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158733>
- 23.** Burton-Chellew M, Mouden C, West S. Conditional cooperation and confusion in public-goods experiments. *Source type*. 2016; 113(15), 294-309. <https://doi.org/10.1073/pnas.1509740113>
- 24.** Vargas-Bianchi L. Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles Product price-quality inference among child consumers Contenido. *Espacios*. 2019; 40(38), 7-18. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p07.pdf>

- 25.** Jayaram D, Manrai A, Manrai L. Uso eficaz de la tecnología de marketing en Europa del Este: analíticas de web, medios sociales, analítica de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2015; 20(39), 118-132. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- 26.** Palacio L, Parra D. ¡Tómelo o déjelo! ¡Evidencia experimental sobre racionalidad, preferencias sociales y negociación Take it or leave it! Experimental evidence on rationality, social preferences and bargaining. *Lecturas de Economía*. 2015; 82, 93-125. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n82a3>
- 27.** Ormeño-Sánchez R. Análisis Conjunto-Conjoint Analysis y su Aplicación en la empresa. Repositorio Institucional Pirhua, Universidad de Piura, 2016. 2017. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3548>
- 28.** Reguant-Álvarez M, Torrado-Fonseca M. El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. 2016; 9 (1), 87-102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- 29.** Hernández R, Fernández C, Bautista P. *Metodología de la investigación (6.a Ed.)* Mc Graw Hill Education/Interamericana Editores S.A. 2014. <https://n9.cl/l0j5h>
- 30.** Moraleda J, Majós A. La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*. 2021; 157. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>