



**El placer de la carne: Determinantes del valor percibido en productos
cárnicos**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Administración por:**

Gipsy Candissy Abarca Veliz

Oscar Contreras Osorio

Genns Eduardo Yataco Silva

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 62

Surco, 09 de abril de 2019

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema de investigación	3
1.3 Propósito de la investigación.....	4
1.4 Relevancia del estudio.....	5
1.5 Organización de la tesis.....	6
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO	8
2.1 Mercado de aves en Lima Metropolitana y Callao	8
2.1.1 <i>Producción de aves en el Perú</i>	8
2.1.2 <i>Disponibilidad per cápita de carne de aves y pollo a nivel nacional (2000-2017)</i>	10
2.1.3 <i>Comercialización de pollo en pie en Lima Metropolitana y Callao (2017/2018)</i>	10
2.1.4 <i>Empresas comercializadoras de pollo en pie</i>	11
2.1.5 <i>Comercialización de pollo en pie según centros de acopio</i>	12
2.1.6 <i>Importaciones de carne de aves</i>	14
2.2 Mercado de carne de res en Lima Metropolitana y Callao.....	15
2.3 Multidimensionalidad del Valor Percibido y los Valores	19
2.4 Valor percibido de productos cárnicos	21
2.4.1 <i>Relación entre valor percibido y la disposición a pagar (WTP)</i>	27
2.4.2 <i>Disposición a pagar (WTP)</i>	27
2.4.3 <i>Medición de los determinantes del Valor Percibido</i>	34
2.5 Teoría del consumidor.....	41
2.5.1 <i>Decisiones individuales. Axiomas de preferencias</i>	41
2.5.2 <i>Racionalidad limitada</i>	43
2.6 Marco teórico	43
2.7 Modelo Propuesto	45
2.7.1 <i>Modelo de Utilidad Aleatoria (RU: Random Utility Model)</i>	45
2.8 Hipótesis de Investigación	47
2.8.1 <i>Variable Tipo de almacenaje</i>	47
2.8.2 <i>Variable Origen</i>	48
2.8.3 <i>Variable Tipo de Alimentación</i>	48
2.9 Resumen del capítulo	48
CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO	50
3.1 Diseño General	50
3.2 Población y Muestra.....	51
3.3 Definición conceptual de los constructos de investigación de los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos	51
3.3.1 <i>Selección de las Variables</i>	52
3.4 Diseño del instrumento.....	53
3.4.1 <i>Proceso del desarrollo del instrumento</i>	53
3.4.2 <i>Variables de Control</i>	59
3.4.3 <i>Análisis de confiabilidad – prueba pre-piloto</i>	59
3.4.4 <i>Análisis de confiabilidad – prueba piloto</i>	60
3.5 Métodos de análisis	61
3.5.1 <i>Escala Best Worst</i>	61

3.5.2	<i>Medición de WTP</i>	62
3.5.3	<i>Método de Análisis de Regresión</i>	63
3.6	Resumen del capítulo	64
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1	Descripción de la Muestra	66
4.1.1	<i>Periodo de evaluación</i>	66
4.1.2	<i>Hipótesis para carne de res</i>	67
4.1.3	<i>Hipótesis de carne de pollo</i>	68
4.1.4	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	68
4.2	Análisis de la investigación.....	69
4.2.1	<i>Descriptivo</i>	69
4.2.2	<i>Análisis de la importancia entre dos variables: Carne de Res</i>	71
4.2.3	<i>Análisis de la importancia entre dos variables: Carne de Pollo</i>	71
4.2.4	<i>Medias de las Escalas de Likert</i>	72
4.3	Análisis de regresión	72
4.3.1	<i>Carne de res</i>	72
4.3.2	<i>Carne de pollo</i>	75
4.4	Conclusiones	77
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	80
5.1	Conclusiones de la Investigación	80
5.2	Discusión de los resultados	83
5.3	Implicancias para la gerencia	83
5.4	Limitaciones de la investigación	85
5.5	Posibilidades de futuras investigaciones	86
	REFERENCIAS.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla II.1 Perú: Producción de carne de ave por especie según mes (Miles de Toneladas). Enero 2017 - Diciembre 2018	9
Tabla II.2 Relación de camales/mataderos de ganado vacuno, autorizados por SENASA para su funcionamiento en la Sede Lima-Callao	15
Tabla II.3 Total de importaciones de productos cárnicos por país de origen. Año 2017 y 2018.....	17
Tabla II.4 Total de importaciones de productos cárnicos congelados por país de origen. Año 2017 y 2018.....	18
Tabla II.5 Total de importaciones de productos cárnicos refrigerados por país de origen. Año 2017 y 2018.....	18
Tabla II.6 Fuentes de información de valor percibido del consumidor frente a los productos cárnicos	22
Tabla II.7 Tipos de definiciones relacionados a la disposición a pagar (WTP).....	28
Tabla II.8 Métodos de medición de la disposición a pagar (WTP).....	29
Tabla II.9 Fuentes de información de la disposición a pagar por los atributos de los productos cárnicos (WTP)	30
Tabla II.10 Fuentes de información de Métodos de Medición de los determinantes del valor percibido	35
Tabla II.11 Valores alimentarios que se mantienen relativamente más estables en el tiempo	37
Tabla II.12 Valores alimentarios que se mantienen relativamente más estables en el tiempo	39
Tabla III.1 Descripciones de los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos	52
Tabla III.2 Preguntas para la Encuesta Pre-Piloto (Carne de Res)	55
Tabla III.3 Preguntas para la Encuesta Piloto (Carne de Res)	56
Tabla III.4 Preguntas para la Encuesta Piloto (Carne de Pollo).....	56
Tabla III.5 Combinaciones para evaluación de disposición a pagar	58
Tabla III.6 Combinaciones para Evaluación Best-Worst.....	59
Tabla III.7 Variables de Control	60
Tabla III.8 Alfa de Cronbach para Determinantes del valor percibido para productos cárnicos de la prueba pre-piloto	60
Tabla III.9 Alfa de Cronbach para Determinantes del valor percibido para productos cárnicos de la prueba piloto	61
Tabla III.10 Jerarquización por Axioma de Transitividad: Carne de res (Bife)	63
Tabla III.11 Jerarquización por Axioma de Transitividad: Carne de pollo (Pechuga de pollo)	63
Tabla IV.1 Hipótesis de carne de res (bife)	67
Tabla IV.2 Hipótesis de carne de pollo (pechuga de pollo).....	68
Tabla IV.3 Rango de valor de Alfa de Cronbach.....	68
Tabla IV.4 Fiabilidad para los determinantes de Valor percibido de productos cárnicos (carne de res y carne de pollo)	69
Tabla IV.5 Estadístico descriptivo de la muestra (carne de res).....	70
Tabla IV.6 Estadístico descriptivo de la muestra (carne de pollo)	70
Tabla IV.7 Al momento de consumir carne de res ¿Cuál es más importante?	71

Tabla IV.8 Al momento de consumir carne de pollo ¿Cuál es más importante?.....	71
Tabla IV.9 Media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en los determinantes del valor percibido de la carne del pollo y res.....	72
Tabla IV.10 Análisis de regresión de las variables: Origen, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido, valor nutricional percibido, versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y género, sobre el valor percibido de la carne de res.....	73
Tabla IV.11 Análisis de regresión de las variables: Origen, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido, valor nutricional percibido, versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y género, sobre el valor percibido de la carne de pollo.....	75
Tabla IV.12 Resultados de las hipótesis (p value) Carne de Res (Bife).....	77
Tabla IV.13 Resultados de las hipótesis (p value) Carne de Pollo (Pechuga de pollo).....	77
Tabla IV.14 Datos de Carne de Res (Bife): WTP calculado, WTP promedio y Jerarquización de características.....	79
Tabla IV.15 Datos de Carne de Pollo (Pechuga de pollo): WTP calculado, WTP promedio y Jerarquización de características.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura II.1 Lima Metropolitana y Callao: Masa comercializada de aves en pie, 2018=797,5 miles de toneladas.....	11
Figura II.2 Lima Metropolitana y Callao: Oferta de pollo en pie por empresa (En toneladas y %). Año 2018/17.....	12
Figura II.3 Lima Metropolitana y Callao: Oferta de pollo en pie por CADA's (En toneladas y %). Año 2018/17.....	13
Figura II.4 Perú: Importaciones de carne de ave, 2018/2017.....	14
Figura II.5 Modelo propuesto - Atributos de los productos cárnicos que influyen en el valor percibido y por consiguiente en la disposición a pagar más.....	47
Figura III.1 Diseño general de la investigación.....	54
Figura IV.1 Collage de campo.....	67

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La carne es el producto pecuario de mayor valor nutritivo. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad (Foods and Agriculture Organization of the United Nations FAO, 2016, párr. 1).

Así mismo, la carne y los huevos de aves de corral se encuentran entre los alimentos de origen animal más consumidos en el mundo, en culturas, tradiciones y religiones muy diversas. El consumo de carne y huevos de aves de corral, y de alimentos de origen animal en general, ha aumentado rápidamente en las últimas décadas. El incremento de la demanda ha de atribuirse principalmente al crecimiento demográfico, la urbanización y el aumento de los ingresos en los países en desarrollo. El pollo domina el consumo mundial de carne porque es asequible, tiene un bajo contenido de grasa y se enfrenta a pocas restricciones religiosas y culturales (Foods and Agriculture Organization of the United Nations FAO, 2019, párr. 1).

De ello se concluye en que los productos cárnicos, ya sea carne de res, carne de pollo, carne de cerdo o carne de pavo, son parte de las opciones que tiene cada familia para la preparación de sus alimentos diarios, en la actualidad todas estas opciones se encuentran disponibles en los mercados de abastos y en supermercados, por lo que para el presente trabajo se delimita el estudio a 2 de las alternativas antes mencionadas, carne de res y carne de pollo, específicamente de los siguientes cortes, Bife de res y Pechuga de pollo.

En definitiva, el consumo de carne está influenciado por muchos factores diferentes que pueden ser de tipo socio-económico, religioso y/o hábitos de consumo, entre otros. Por ello los juicios del consumidor final deben ser siempre considerados, pues es éste quien determinará la demanda del producto en el mercado. Por lo cual en este trabajo de investigación se incluyen definiciones que serán valoradas por los consumidores de

carnes de res y carne de pollo a través del método Best Worst y se expondrán atributos inherentes a la carne de res y de pollo comercializadas en los supermercados de Lima con la finalidad de encontrar los determinantes que influyen en el valor percibido de dichos productos cárnicos.

1.1 Antecedentes

En relación con el valor percibido y su influencia en las personas al consumir un bien o servicio, se ha realizado la revisión de la literatura de estudios empíricos y bases teóricas que pueden dar un alcance de los diversos elementos o variables que determinan o afectan la decisión de elección y posterior compra de un bien.

A continuación, se ofrecen algunas de las concepciones sobre valor percibido, brindando un marco conceptual comprensivo y completo. Es importante resaltar la poca cantidad de estudios realizados en américa del sur y en contraparte la abundante cantidad de material relacionado a estudios en países europeos y américa del norte.

El valor percibido influye sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y consumidores, esto es así, porque las percepciones de valor implican dos vertientes de gran utilidad para abordar el estudio del consumo: la vertiente económica y la psicológica. De igual forma es destacable su versatilidad, dado que el valor facilita una mejor comprensión de los comportamientos de atracción, de elección, de compra y hasta de repetición. Por lo tanto, los esfuerzos de modelización del comportamiento del consumidor han sido decisivos para una comprensión integral del comportamiento de los consumidores basado en el valor percibido (Hernández Fernández, 2012).

En el estudio realizado por Lea y Worsley (2001) en relación a los productos cárnicos, indica que los factores que pueden influir en la elección de un tipo de carne están determinados por las creencias sobre la carne y la nutrición, la demografía, los valores personales, el uso, la confianza en las fuentes de información, el número de amigos y familiares vegetarianos. Es por ello que para el presente estudio de investigación es relevante identificar y evaluar los determinantes de valor percibido que un cliente o consumidor de productos cárnicos de Lima tiene antes de elegir y decidir qué tipo de carne va a consumir.

En relación a ello, Glitsch (2000), en su estudio de percepciones de calidad de los consumidores de la carne en seis países de Europa occidental plantea que el proceso de percepción del consumidor de la calidad de la carne consta de dos fases: una etapa previa a la compra real y una etapa posterior a la compra mientras se come la carne, siendo esta última muy importante en el comportamiento de un consumidor en el momento de decidir por una recompra.

Por otro lado, Lister y Tonsor (2017), investigaron los valores de los alimentos con el fin de determinar constructos estables de preferencia de los consumidores de 4 productos específicos: carne picada, filete de res, pechuga de pollo y leche. Esta investigación tomó el concepto de valor alimenticio como una valoración para fines de consumo, basados en el estudio de Lusk y Briggerman (2009). Como resultado dicho estudio proporcionó un resumen de los valores y su importancia aplicados a los productos alimenticios animales, de los cuales los valores que resultaron dominantes fueron la seguridad y frescura, mientras que los valores de impacto ambiental, bienestar animal, origen y conveniencia resultaron los menos importantes para la mayoría de los consumidores.

Sobre el tema tratado en la presente tesis de investigación no se han realizado estudios previos, por lo que para evaluar los determinantes del valor percibido de los productos cárnicos (carne de res y carne de pollo) para los clientes de supermercados de Lima Metropolitana se tomarán los atributos: origen o procedencia, tipo de alimentación (de la res y el pollo), tipo de almacenaje de los productos cárnicos y valores: gusto, versatilidad de uso, valor nutricional y salud, los cuales serán priorizados usando la escala Best-Worst y Willingness to pay respectivamente.

1.2 Problema de investigación

La presente investigación busca identificar los determinantes de valor percibido de los productos cárnicos de tal manera que se pueda explicar el valor percibido por los consumidores de productos cárnicos sujetos del presente estudio, asimismo identificar aquellas variables que tengan mayor relevancia sobre el valor percibido de los consumidores de productos cárnicos al momento de realizar la compra.

Desde un punto de vista más amplio, esta investigación busca estudiar los determinantes del valor percibido en los productos cárnicos desde distintas dimensiones o perspectivas mientras que desde una perspectiva puntual, la investigación trata de encontrar la importancia relativa entre los determinantes y clasificarlos de acuerdo a su relevancia; también busca establecer y estudiar la relación entre dichas variables y la posterior decisión de compra en post de la satisfacción de una necesidad.

Si bien es cierto existen estudios realizados sobre el valor percibido de productos cárnicos, estos han sido efectuados mayormente en Europa y en América del Norte, por lo tanto, los autores consideran importante realizar este estudio a los consumidores de Lima Metropolitana que adquieren dichos productos en los principales supermercados con la finalidad de conocer los determinantes que predicen el valor percibido.

Para la presente investigación estos autores plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la importancia relativa de los valores de la carne (gusto percibido, versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y valor nutricional percibido)?
- ¿Cómo influyen el origen, almacenaje y el tipo de alimentación de la res y el pollo en el valor percibido de las carnes de res y de pollo?

1.3 Propósito de la investigación

El objetivo de este estudio es identificar y comprender el efecto que tiene cada una de las categorías o constructos de valoración: origen (nacional, importado), almacenaje (refrigerado, congelado) y tipo de alimentación de la res y el pollo (orgánica, tradicional) sobre el valor percibido por los consumidores de productos cárnicos, así mismo cómo esta valoración influye en la disposición de pago en los clientes de los supermercados de Lima.

Para ello, los autores han desarrollado un trabajo de investigación basado en la recolección de datos en una muestra de 200 personas que compran en los supermercados (Plaza Veá, Wong, Tottus, Metro) de los distritos ubicados en la zona VI y zona VII de Lima Metropolitana (Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel), clientes de supermercados que adquieren productos cárnicos en estos establecimientos.

El presente estudio se basa en un estudio cuantitativo cuasi experimental (200 encuestas presenciales tomadas en los principales supermercados de Lima) para determinar la valoración que otorga cada encuestado a los diferentes atributos y valores planteados, parte del cuestionario plantea la evaluación con escala Best Worst para determinar el ranking de dichos valores y mostrar cuales son los más y menos importantes para los consumidores de productos cárnicos en relación a los determinantes del valor percibido y la influencia que tiene este sobre el comportamiento del consumidor. Así mismo, parte del cuestionario incluye la toma de información demográfica de los encuestados, la cual formará parte de esta investigación y será analizada para brindar información relevante sobre la muestra tomada.

1.4 Relevancia del estudio

Los autores observaron que en América Latina no hay muchos estudios relacionados a las variables determinantes del valor percibido en los productos cárnicos por parte de los consumidores, además de ello no se encuentra estudios que identifiquen atributos o valores y la importancia relativa de cada uno de ellos sobre la valoración de los productos cárnicos.

El Perú es un país ganadero y avicultor, sin embargo, su producción no cubre la demanda interna, por lo que realiza importaciones de productos cárnicos de diversas partes del mundo, en el 2018:

- Carne de res: 4 218 toneladas (fuente AGRODATAPERU)
- Carne de pollo: 31 121 toneladas (fuente Boletín Estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas 2018, MINAGRI)

De ello resulta la presencia de diversas opciones de marcas, calidades y presentaciones de productos cárnicos como alternativas para los consumidores, por lo cual los autores consideran que el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante ya que el valor percibido de los consumidores de productos cárnicos es un aspecto clave para comprender su comportamiento y por consiguiente lo que los lleva a elegir un tipo de carne con los atributos y valores a los cuales dan mayor importancia.

La evolución de las preferencias de los consumidores por los productos alimenticios es una gran preocupación para los productores, procesadores y comercializadores de la industria alimentaria. Los productos alimenticios derivados de la ganadería y avicultura son de especial interés dado la importancia de la variedad de tipos de carne en los presupuestos de alimentos para el consumidor. Se presenta cada vez más información importante a los consumidores cuando toman decisiones de compra.

Este estudio aporta a la investigación de los motivos de compra de los consumidores, esto guarda relación con la segmentación por beneficios que se estudia en marketing, la cual define a los beneficios como el conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona a las necesidades o deseos de los consumidores (Weinstein 1995:155). Más allá de las características del producto, estas sirven para satisfacer necesidades físicas, emocionales o psicológicas del consumidor. La segmentación por beneficios es una herramienta importante para el desarrollo del producto, ayudando a incrementar las ventajas y superar las flaquezas (Palacio y McCool 1997).

1.5 Organización de la tesis

Esta investigación está organizada de tal forma que cada capítulo presenta elementos y conceptos en forma secuencial, sobre los determinantes del valor percibido de los productos cárnicos y la influencia de cada uno de ellos en el comportamiento de consumo y disposición de pago en los clientes de los supermercados de Lima Metropolitana.

En el capítulo II se desarrolla la revisión de la literatura; también se explora las teorías y conceptos sobre el valor percibido, la diferencia entre valor percibido y valores personales, por otro lado, se revisa los métodos de medición de preferencias dando énfasis a la escala best-worst y likert. Por otro lado, se mencionan los principales conceptos y formas de medición de la disposición a pagar (WTP) y además se analiza la relación entre este instrumento y el valor percibido a fin de poder medirlo.

En el capítulo III, los autores describen el diseño del modelo de investigación, definen y describen las variables de estudio. Además de ello se explica el procedimiento para la elaboración del cuestionario (instrumento de investigación), para luego validar la consistencia de las preguntas realizadas mediante un análisis de confiabilidad y obtener el cuestionario definitivo.

En el capítulo IV se presentan los resultados del cuestionario al que se le aplica estadística descriptiva, se analiza la importancia de las variables con una escala Best-Worst, para posteriormente obtener la correlación con la variable dependiente mediante un análisis de regresión múltiple a fin de comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo II.

El capítulo V muestra las conclusiones del estudio de investigación, una discusión e implicancia de los resultados, y finalmente algunos planteamientos para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de encontrar los determinantes que influyen en el valor percibido de productos cárnicos, los autores revisaron estudios y bases teóricas realizadas anteriormente que guardan relación con el tema de investigación, cabe resaltar la poca cantidad de estudios realizados en américa del sur y la abundancia de material relacionado al estudio en países europeos y américa del norte.

Este capítulo inicia con la presentación de información relacionada a los productos cárnicos de res y pollo para Lima Metropolitana y el Callao. A continuación, se presenta la revisión de estudios similares relacionados al Valor percibido en los cuales se analiza cuáles fueron los determinantes más relevantes y así poder respaldar, conceptualizar y explicar los determinantes del presente estudio, luego de ello se analiza la disposición a pagar como un ponderador del valor percibido. También se presenta una revisión de cómo se ha realizado la medición de preferencias del consumidor en estudios similares con el fin de elegir el método idóneo para la presente investigación, luego de ello el estudio se centra en conceptualizar y explicar el modelo escogido.

En definitiva, el presente capítulo identifica los criterios para la formulación del modelo de investigación el cual permitirá la comprensión de los determinantes del valor percibido de los productos cárnicos asimismo se evidencia la poca literatura relacionada a los productos cárnicos en países sudamericanos.

2.1 Mercado de aves en Lima Metropolitana y Callao

2.1.1 Producción de aves en el Perú

En el Perú, entre el 2017 y el 2018, la producción de carne de aves ha crecido a un ritmo de 7,5 % anual, pasando de 1 569 mil toneladas en el 2017 a 1 688 mil toneladas en el 2018. Ver Tabla II.1.

Este crecimiento progresivo se debe al desarrollo sostenido de la industria avícola, en especial la crianza intensiva de pollo de engorde, en el 2017 Lima ha concentrado ha concentrado el 54% de la producción nacional, y en menor escala, en los departamentos de la Libertad, Arequipa e Ica, que en conjunto aportaron el 31,2 %.

Tabla II.1 Perú: Producción de carne de ave por especie según mes (Miles de Toneladas). Enero 2017 - Diciembre 2018

Mes	Total			Pollo			Pavo			Gallina Postura			Otras aves 1/		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Ene	130.3	132.5	1.7	122.2	124.5	1.9	2.1	1.4	-36.2	2.5	2.9	16.6	3.5	3.8	6.5
Feb	116.1	119.4	2.9	107.5	111.9	4.1	2.1	1.3	-38.6	2.6	2.7	3.0	3.9	3.6	-8.7
Mar	122.4	134.7	10.0	114.8	126.7	10.4	1.6	1.6	-4.4	2.6	2.6	1.7	3.4	3.7	10.8
Abr	125.2	139.0	11.0	116.9	131.6	12.5	1.9	1.4	-28.6	2.8	2.6	-4.7	3.6	3.4	-4.5
May	122.8	143.2	16.5	115.4	135.0	17.0	1.3	2.1	61.9	2.6	2.5	-5.7	3.5	3.6	2.4
Jun	127.5	142.7	12.0	119.3	134.3	12.5	1.4	2.2	54.2	2.6	2.6	-0.9	4.1	3.6	-11.4
Jul	141.9	148.0	4.3	132.4	138.5	4.6	2.6	2.6	1.8	2.9	2.7	-7.5	4.0	4.2	3.4
Ago	139.8	150.0	7.3	130.5	140.4	7.6	2.6	2.8	5.1	2.7	2.8	3.4	4.0	4.0	1.8
Set	136.8	144.6	5.7	127.4	134.6	5.6	2.7	2.9	5.3	2.6	3.0	13.6	4.0	4.1	3.6
Oct	136.4	146.1	7.1	127.1	136.5	7.4	2.6	2.8	7.1	2.6	3.3	26.1	4.1	3.5	-13.3
Nov	132.4	139.6	5.5	123.6	130.3	5.4	2.5	2.5	0.0	2.5	3.2	28.6	3.9	3.7	-4.8
Dic	137.8	147.9	7.4	127.5	137.5	7.9	3.7	3.3	-11.6	2.6	3.2	22.6	4.0	3.9	-2.1
Ene - Dic	1,569	1,688	7.5	1,465	1,582	8.0	27	27	-2.0	32	34	7.7	45.9	45.2	-1.6

1/ Incluye reproductores, gallinas, gallos y patos de traspatio.

Fuente: SIEA (Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias)

Elaboración: SIEA (Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias)

Es importante resaltar que, de la producción nacional de carne de aves, el 93,4% en el 2017 y 93,7 % para el 2018, corresponden a la producción de carne de pollo, que alcanzó la suma de 1 464 y 1 582 miles de toneladas en cada año respectivamente.

2.1.2 Disponibilidad per cápita de carne de aves y pollo a nivel nacional (2000-2017)

De acuerdo con las cifras publicadas por el órgano encargado de la generación de estadísticas oficiales del sector, la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas (DGESEP), la disponibilidad per cápita de carne de ave, a nivel nacional, durante periodo 2000-2018, pasó de 20 246 kg/hab/año a 50 527 kg/hab/año, registrando una tasa promedio anual de crecimiento de 5,5% y una variación acumulada muy importante de 149,6%.

Por su parte, la disponibilidad per cápita de carne de pollo, durante el mismo periodo, pasó de 18 656 kg/hab/año a 46 525 kg/hab/año, marcando una tasa de crecimiento promedio anual y variación acumulada similares al de la carne de ave.

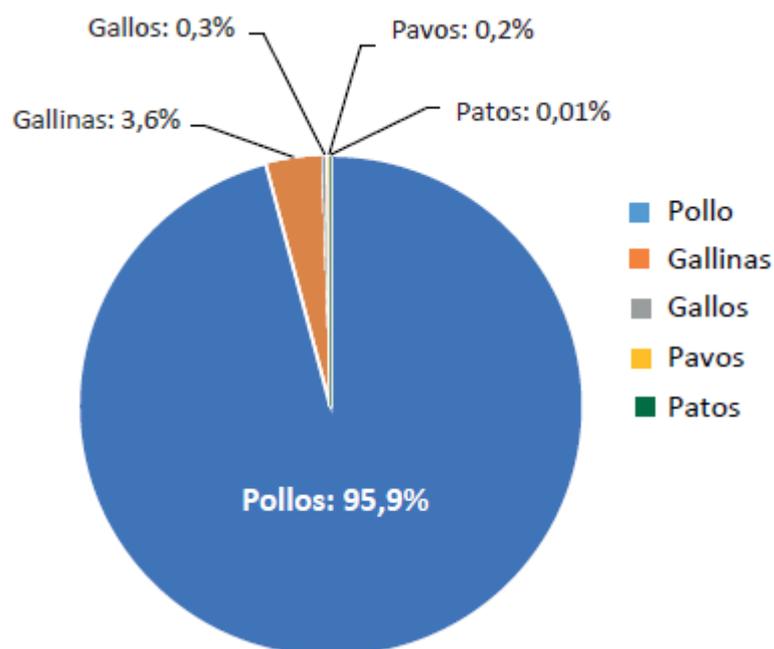
Para el caso de Lima Metropolitana, se ha estimado que la disponibilidad per cápita de carne de ave habría sido de 73,5 kg en el 2017 y de 78,9 kg. el 2018, año en el que se registró la oferta más alta de pollo en pie en Lima Metropolitana y Callao, desde que se tienen registros estadísticos. Es importante precisar que tales estimaciones consideran además de la disponibilidad de aves en los centros de acopio, la proveniente de los camales de beneficio de aves formales; así como, la masa neta importada.

2.1.3 Comercialización de pollo en pie en Lima Metropolitana y Callao (2017/2018)

La oferta de aves en pie (pollos, gallinas, gallos, patos y pavos) en Lima Metropolitana y Callao, a través de los 14 centros de acopio y distribución de aves (CADA), fueron para el 2018: 291,4 millones de unidades con un peso total de 797,5 mil toneladas, cifras superiores a las registradas en el 2017, en 12,1% y 8,9%, respectivamente.

De la masa total ofertada de aves en pie durante el 2018 el 95,9% correspondió a pollo, un 3,6% a gallinas; y, el resto a especies como gallos, pavos y patos. Ver Figura II.1.

Figura II.1 Lima Metropolitana y Callao: Masa comercializada de aves en pie, 2018=797,5 miles de toneladas

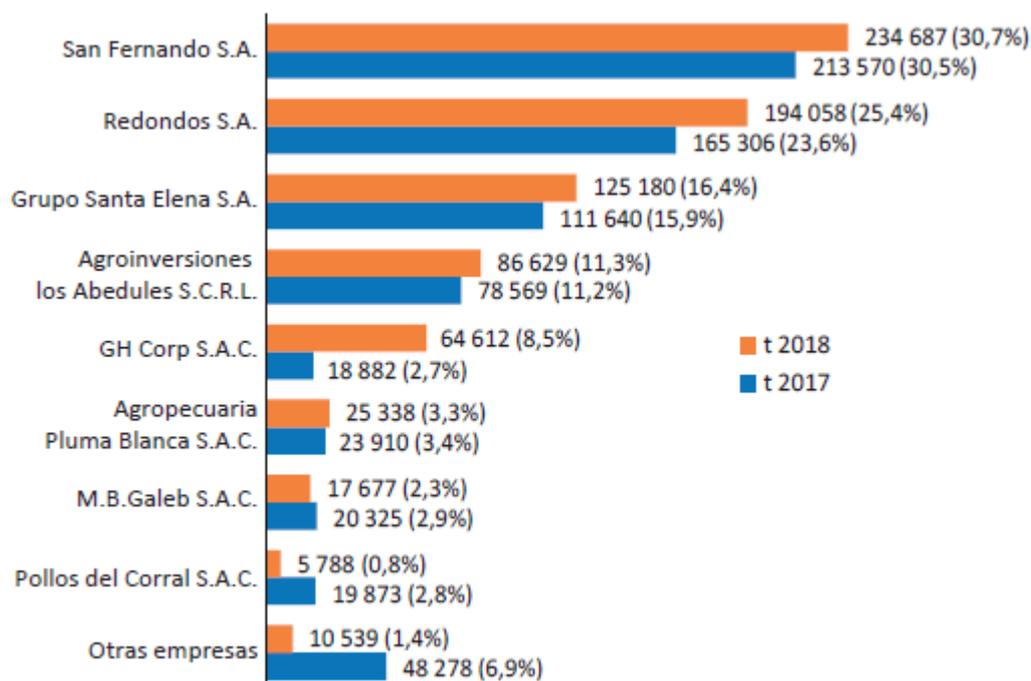


Fuente: SIEA (Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias) - MINAGRI
Elaboración: MINAGRI – DGPA - DEEIA

2.1.4 Empresas comercializadoras de pollo en pie

El Grupo San Fernando, en el 2018, siguió liderando la oferta de pollo en Lima Metropolitana y Callao, con el 30,7% de la masa total ofertada. Le siguieron Redondos S.A., Grupo Santa Elena S.A., Agroinversiones Los Abedules S.C.R.L. y GH Corp. con colocaciones de 25,4%, 16,4%, 11,3% y 8,5% respectivamente, con ello se tiene que el 92,3% de la oferta total anual, del 2018, fue suministrada por las cinco empresas mencionadas. Ver Figura II.2.

Figura II.2 Lima Metropolitana y Callao: Oferta de pollo en pie por empresa (En toneladas y %). Año 2018/17



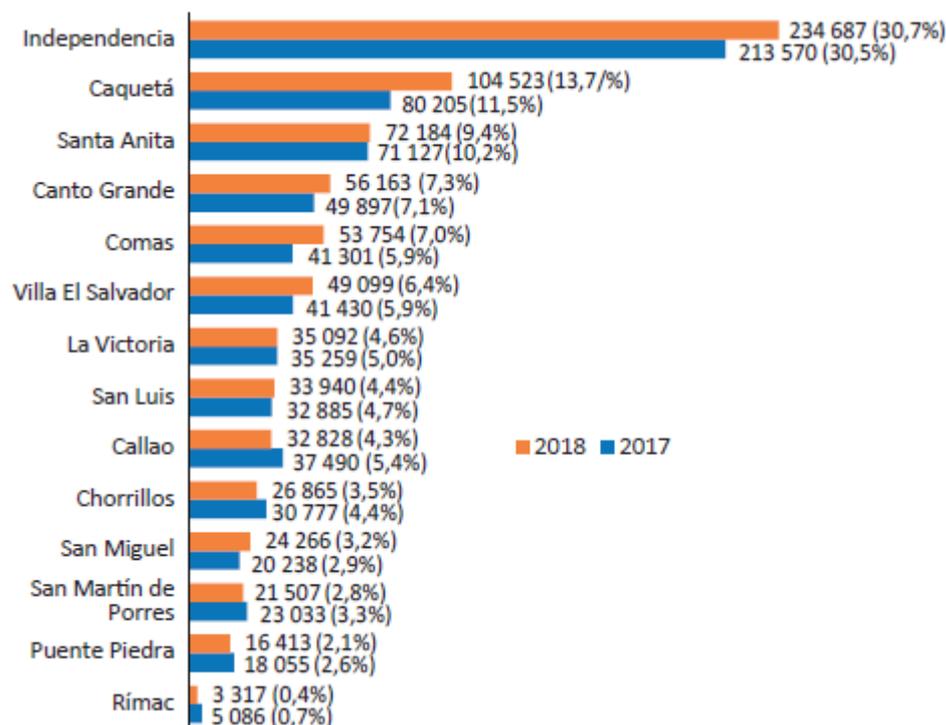
Fuente: SIEA (Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias) - MINAGRI
Elaboración: MINAGRI – DGPA - DEEIA

2.1.5 Comercialización de pollo en pie según centros de acopio

En la Figura II.3, se presenta la masa comercializada de pollo en pie en los distintos CADA's, ordenados según el movimiento comercial que registraron en el 2018. Según este ranking, el CADA de Independencia sigue siendo el más importante de Lima Metropolitana, al comercializar el 30,7% del total ofertado en Lima Metropolitana, siendo precisamente donde el grupo San Fernando comercializa el pollo en pie que oferta diariamente en la capital.

Continuando en orden de importancia los CADA's de Caquetá, Santa Anita, Canto grande, Comas y Villa El salvador, con porcentajes que descienden de 13,7% a 6,4%. Mientras tanto, en un tercer grupo se aglutinan los de La Victoria, San Luis, Callao, Chorrillos, San Miguel, San Martín de Porres y Puente Piedra, con volúmenes comercializados que van de 5,0% a 2,1% y por último el CADA Rímac que comercializa menos del 1,0%.

Figura II.3 Lima Metropolitana y Callao: Oferta de pollo en pie por CADA's (En toneladas y %). Año 2018/17



Fuente: SIEA (Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias) - MINAGRI
Elaboración: MINAGRI – DGPA - DEEIA

Es necesario destacar el mayor dinamismo comercial registrado en el 2018, respecto del 2017, en los centros de distribución de Independencia, Caquetá, Comas y Villa el Salvador, esto podría ser una señal de que se está incrementando la demanda por el pollo en pie; mientras que la caída en el volumen de ventas en el centro de Callao y Chorrillos podría indicarnos que el consumo se estaría dirigiendo paulatinamente al pollo congelado, cuya oferta se realiza en los supermercados.

A lo anteriormente mencionado, se sumaría la iniciativa de comercializar productos con un valor agregado superior y de mayor duración, esto con el objetivo de reducir la dependencia hacia el producto fresco, específicamente a través del canal moderno: supermercados y en las tiendas de conveniencia, y en menor medida a través del canal tradicional (mercado de abastos) tratando de mejorar la cadena de frío respecto a las condiciones de conservación de productos (<https://gestion.pe/economia/produccion-avicola-creceria-alrededor-4-2018-peru-228153> (27.02.18)).

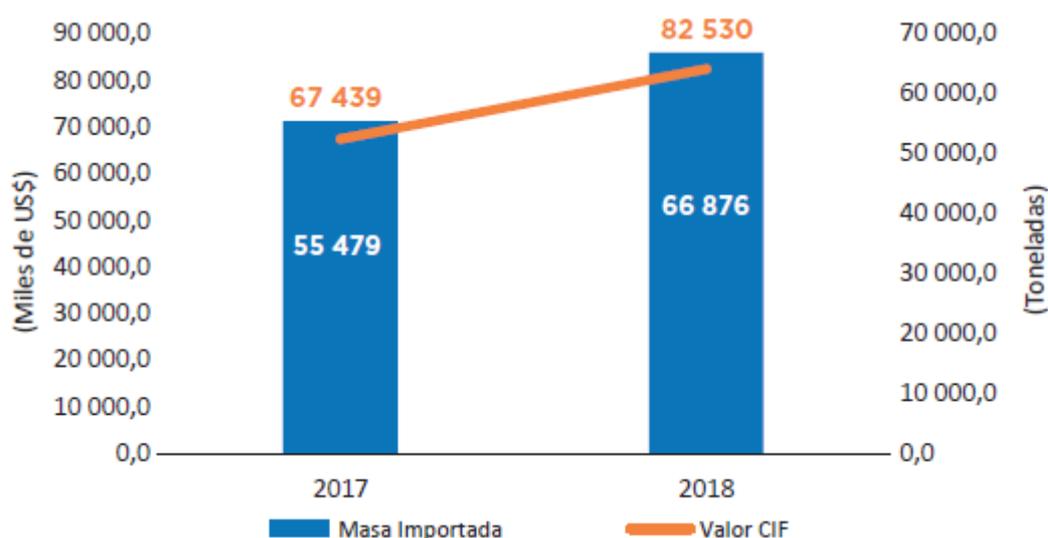
2.1.6 Importaciones de carne de aves

Con relación a la masa neta importada de carne de ave en el 2018, esta alcanzó la cifra récord de 66 876 toneladas, lo que significó un incremento significativo 20,5%, respecto de las cifras alcanzadas en el 2017.

Los rubros de mayor importación durante el 2018 fueron los recortes y/o filetes de pechuga de pollo congelados, así como, carne de gallina, piernas con encuentro y cuartos traseros de pollo (partida 2071400021) y pierna de pavo (partida 20727000), por valores CIF de 35 958 millones de US\$, 32 253 millones de US\$ y 30 879 millones de US\$, respectivamente. Es importante destacar que, de estas cuatro partidas, la que experimentó el mayor crecimiento entre el 2018 y 2017 fue la primera, ya que pasó de un valor FOB de 17 190 millones US\$ a 27 165 millones US\$; es decir 58,0%, más.

Con relación a los países de origen de las importaciones de carne de ave, se tiene que el 52,6% del valor total correspondió a Brasil, un 28,1% a USA, un 10,5% a Argentina, un 7,8% a Colombia; y, el 1,1% restante, a Bolivia. Ver Figura II.4.

Figura II.4 Perú: Importaciones de carne de ave, 2018/2017



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAGRI – DGPA - DEEIA

2.2 Mercado de carne de res en Lima Metropolitana y Callao

Para iniciar con lo relacionado a productos cárnicos, los autores del presente trabajo de investigación consideran necesario tratar un tema importante como es el servicio de los camales en Lima, punto de partida para conocer el origen de uno de los productos sujeto de este estudio.

Los camales para el beneficio o faenamiento de ganado vacuno inician sus operaciones en la informalidad, inicialmente fueron los municipios los que construyeron los primeros camales sin legislación y sin bases tecnológicas, por lo que, en 1974, el gobierno central asumió su control a través del Ministerio de Agricultura quien heredó camales con características e implementación de lo más diversa. En la actualidad SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) tiene la labor de habilitar y supervisar cada camal con el fin del cumplimiento de las regulaciones vigentes.

En la Tabla II.2 (a la fecha de elaboración del presente trabajo de investigación), se podrá encontrar los camales/mataderos de ganado vacuno, autorizados por SENASA para su funcionamiento en la Sede Lima-Callao.

Tabla II.2 Relación de camales/mataderos de ganado vacuno, autorizados por SENASA para su funcionamiento en la Sede Lima-Callao

Razón social del establecimiento	Dirección del establecimiento	Distrito
Frigorífico JO S.A.C	Carretera Panamericana Sur Km. 18.5	Chorrillos
Camal Conchucos S.A.	Jr. Jose de Rivera y Davalos 405 urb. Santoyo	El Agustino
Frigorífico Camal San Pedro S.A.C	Carretera Antigua Panamericana Sur Km. 33	Lurín
Frigorífico La Colonial S.A.C	Calle Alfa N° 199 – Callao	Carmen de la Legua Reynoso
Camal Frigorífico Lurín S.A.C	Carretera Explosivos Km. 38.5 Zona Industrial Santa Genoveva	Lurín
Inversiones Pecuarias Lurín S.A.	Carretera Antigua Panamericana Sur Km. 40	Lurín

Fuente: SENASA

Elaboración: Autores de esta tesis

El ciclo de beneficio inicia con el ingreso del ganado al camal, son animales examinados por el médico veterinario quien determina si están sanos, si están sanos pasan a corral de descanso hasta llegar a su turno de sacrificio/beneficio, una de parte del ciclo de beneficio es el proceso el retiro de las vísceras, el cual se torna crítico por el evidente peligro de contaminación.

A continuación, algunos requisitos indispensables para el funcionamiento de los mataderos/camales conforme al Reglamento Sanitario del faenado de animales de abasto:

- Los animales deben ingresar con sus Certificados Sanitarios.
- El camal debe estar autorizado para brindar el servicio de faenamiento/beneficio.
- Debe utilizarse en el proceso agua potable.
- Debe estar presente un Médico Veterinario.
- Aplicación de: Buenas Prácticas en el faenado, POES (procedimientos operativos y estandarizados de saneamiento),
- Aplicación de Programa de saneamiento y Programa de control de plagas.
- Tener desarrollado e implementado HACCP (Plan de Análisis de Peligro y Puntos críticos de Control.
- Contar con personal de SENASA en sus instalaciones (servicio médico veterinario) para que realice las evaluaciones, inspecciones y demás actividades.
- Implementar y ejecutar un programa de control y vigilancia que permita la determinación de residuos químicos y contaminantes biológicos en la carne y menudencias.

Por otro lado, hasta el día de hoy es una constante que las amas de casa piensen que la carne refrigerada y congelada ya perdió sus cualidades nutritivas y su buen sabor; esto ha sido causante de que se continúe comercializando, productos cárnicos expuestos a los diferentes contaminantes, en mercados o expendios carentes de las condiciones de salubridad y conservación, por lo al final lo que se consume es carne sin maduración y en deplorables condiciones de higiene.

En el Perú aún existe demasiada informalidad, lo cual conlleva a exceso de intermediación entre el ganadero y el distribuidor por consiguiente con el consumidor

final, por otro lado, se tiene un sector formalizado (carnicerías modelo, autoservicios, restaurantes) que para la comercialización de sus productos verifican y supervisan el cumplimiento de diversos requisitos y exigencias de calidad, condiciones de almacenamiento entre otros.

De lo anterior, el incremento de autoservicios y cadenas de supermercados sería positiva para mejorar la oferta de productos cárnicos, para ello es necesario tomar en cuenta cuando estas empresas no encuentran en el mercado interno la calidad de ganado que necesitan, tomando como opción la comercialización de productos cárnicos importados.

En la Tabla II.3 se muestra el total de importaciones de productos cárnicos por cada uno de los diferentes orígenes de donde se realizaron dichas importaciones en los años 2017 y 2018.

Tabla II.3 Total de importaciones de productos cárnicos por país de origen. Año 2017 y 2018

País	2017		2018	
	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)
Argentina	182,76	1 693 284	135,00	1 671 977
Bolivia	897,17	4 525 744	1 199,07	6 210 537
Brasil	342,79	1 870 038	1 271,17	5 784 566
Chile	5,04	63 096	7,22	75 260
Colombia	285,36	1 522 409	--	--
Estados Unidos	937,72	10 244 310	1 119,66	12 458 021
Panamá	1,01	1 647	--	--
Paraguay	378,61	1 578 876	252,96	938 014
Uruguay	307,74	2 134 986	400,03	2 964 186
TOTAL	3 338,20	23 634 390	4 385,11	30 102 561

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autores de esta tesis

En la Tabla II.4 se muestra el total de importaciones de productos cárnicos congelados por cada uno de los diferentes orígenes de donde se realizaron dichas importaciones en los años 2017 y 2018.

Tabla II.4 Total de importaciones de productos cárnicos congelados por país de origen. Año 2017 y 2018

País	2017		2018	
	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)
Argentina	68,08	231 024	12,95	138 074
Bolivia	276,97	993 133	429,01	1 727 291
Brasil	220,16	1 144 862	954,88	4 049 823
Chile	4,74	56 510	6,83	69 996
Estados Unidos	595,49	5 503 163	638,16	6 405 356
Panamá	1,01	1 647	--	--
Paraguay	378,61	1 578 876	252,96	938 014
Uruguay	288,60	1 888 066	388,48	2 826 465
TOTAL	1 833,66	11397 281	2 683,27	16 155 019

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autores de esta tesis

En la Tabla II.5 se muestra el total de importaciones de productos cárnicos refrigerados por cada uno de los diferentes orígenes de donde se realizaron dichas importaciones en los años 2017 y 2018.

Tabla II.5 Total de importaciones de productos cárnicos refrigerados por país de origen. Año 2017 y 2018

País	2017		2018	
	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)	Total (Toneladas)	Total Valor CIF (\$)
Argentina	114,68	1 462 260	122,05	1 533 903
Bolivia	620,20	3 532 611	770,06	4 483 246
Brasil	122,63	725 176	316,29	1 734 743
Chile	0,30	6 586	0,39	5 264
Colombia	285,36	1 522 409	--	--
Estados Unidos	342,23	4 741 147	481,50	6 052 665
Panamá	--	--	--	--
Paraguay	--	--	--	--
Uruguay	--	--	11,55	137 721
TOTAL	1 485,40	11 990 189	1 701,84	13 947 542

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autores de esta tesis

De la información anteriormente mostrada se aprecia que la variación del total de las importaciones de productos cárnicos del 2017 al 2018 es de 31,3% de incremento,

teniendo que el país que más aporta a las importaciones en el 2017 es Estados Unidos con 937,72 toneladas, y para el 2018 el país que más aporta es Brasil con 1 271,17 toneladas.

Así mismo, de la revisión de los volúmenes importados por tipo de almacenaje o condición del producto, se pueden mencionar las siguientes observaciones:

- Las importaciones de productos cárnicos congelados del 2017 al 2018 han tenido un incremento del 46,0 % (en toneladas)
- Las importaciones de productos cárnicos refrigerados del 2017 al 2018 han tenido un incremento del 14,5 % (en toneladas)

De ello se puede inferir que los productos cárnicos importados congelados están ampliando su presencia en el mercado local ya que los productos importados se quedan para su consumo en Lima. Cabe precisar la limitación de información, respecto a los niveles de producción de carne de res, debido al sector informal que aun tiene presencia y del cual se sabe que existen falencias en sus controles.

Cabe resaltar que en el 2017 Brasil atravesó una crisis en el sector cárnico ya que a raíz de un operativo realizado por la Policía Federal de Brasil las autoridades encontraron evidencia de carne destinada para la exportación adulterada y carne en mal estado, así mismo, como parte de los hallazgos encontraron que utilizaban ácidos, uno de ellos el ácido ascórbico y otros productos químicos, consecuencia de esta situación fueron varios los países que bloquearon las importaciones de carne de Brasil que incluyen carne de vacuno, de aves, de cerdo y embutidos.

2.3 Multidimensionalidad del Valor Percibido y los Valores

Una revisión de la literatura relacionada con el valor revela dos perspectivas diferentes en la conceptualización del valor percibido. La primera lo enfoca desde un punto de vista unidimensional, la cual se basa en la teoría económica neoclásica (Sweeney, Soutar, Whiteley y Johnson, 1996) y se centra en el valor utilitario para el cliente. (Zeithaml, 1988, p.14) es una de las definiciones de valor percibido más frecuentemente citada, que la definió como "la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto según las percepciones de lo que se recibe y lo que se da". Esta

perspectiva ha dominado la perspectiva unidimensional en el estudio del valor, y la mayoría de las investigaciones previas en esta área han enfatizado este utilitarismo de consumo económico y cognitivo para describir el valor percibido.

Aunque el análisis del valor desde la perspectiva unidimensional tiene las ventajas de la simplicidad, pasa por alto la percepción intangible, emocional e intrínseca de la evaluación de los consumidores de un producto o servicio. Partiendo de esta comprensión más amplia, se puede decir que la incorporación de componentes utilitarios y hedónicos en la conceptualización del valor percibido es más significativa y sólida.

La perspectiva multidimensional del valor percibido es más completa y compleja que la perspectiva unidimensional (Nikhashemi, Tarofder, Gaur y Haque, 2016) y se basa en la psicología del consumidor. Por ejemplo, la jerarquía de valores del cliente propuesto por Woodruff y Gardial (1996) ha proporcionado un marco detallado a los gerentes para repensar el concepto de valor del cliente. Han proporcionado una visión más amplia de las experiencias del cliente (nivel superior) en lugar de centrarse únicamente en los atributos del producto (nivel más bajo). Otra contribución digna de mención en esta corriente de investigación es la "axiología o teoría del valor" propuesta por Hartman (1967,1973) que conceptualizó el valor en términos de valor extrínseco (aspectos utilitarios o instrumentales del servicio), valor intrínseco (valor emocional) y valor sistémico (racional o fenómenos lógicos de relaciones inherentes entre conceptos).

En la literatura, el concepto de "valor percibido" a menudo está poco diferenciado de otras construcciones relacionadas, tales como "valores", "utilidad", "precio" y "calidad". En particular, algunos académicos de mercadeo han asumido que "valor" y "valores" son el mismo concepto, a pesar del hecho de que son claramente distintos. El valor deriva de un juicio evaluativo, en cambio el término valores está referido a los estándares, reglas, criterios, normas, metas o ideales que sirven de base para dicho juicio evaluativo (Holbrook, 1994, 1999).

"Valor" implica una "compensación" entre beneficios y sacrificios; además, implica una interacción entre un cliente y un producto o servicio (Payne y Holt, 2001).

En contraste, los "valores" son creencias personales importantes que las personas mantienen con respecto a sí mismas y las metas por las que se esfuerzan (Rokeach, 1968, 1973).

Los "valores" son, por lo tanto, los criterios implícitos que un individuo emplea para emitir un juicio de preferencia. Estos criterios guían el comportamiento de las personas porque reflejan los "estados finales de existencia" deseados (Flint et al., 1997: 169). Por lo tanto, es evidente que el "valor" percibido y los "valores" personales no son el mismo concepto (Day and Crask, 2000). En términos económicos, el "valor" se ha equiparado tradicionalmente con utilidad o conveniencia. En este sentido, la "teoría de la utilidad" proporciona la base conceptual del constructo de valor (Tellis y Gaeth, 1990). Esta teoría sostiene que los consumidores obtienen valor de acuerdo con la diferencia entre la "utilidad" proporcionada por los atributos de un producto y la "desutilidad" representada por el precio pagado.

2.4 Valor percibido de productos cárnicos

En relación con los productos cárnicos, Lea y Worsley (2001) indican que los factores que pueden influir en la elección de un tipo de carne están determinados por las creencias sobre la carne y la nutrición, la demografía, los valores personales, el uso, la confianza en las fuentes de información, el número de amigos y familiares vegetarianos. Es por ello que la elección del consumidor por un determinado producto es un proceso que implica una variedad de formas de valoración (Furst et al., 1996; Lindeman & Stark, 1999; Norman & Conner, 1996).

En la Tabla II.6 se presentan los estudios empíricos que se han podido identificar sobre el tema de productos cárnicos en los cuales se analiza el valor percibido del consumidor frente a los productos cárnicos y las variables que lo determinan.

Con relación a los determinantes del valor percibido, Kristina Glitsch (2000), en su estudio de percepciones de calidad de los consumidores de la carne en seis países de Europa occidental plantea que el proceso de percepción del consumidor de la calidad de la carne consta de dos fases: una etapa previa a la compra real y una etapa posterior

Tabla II.6 Fuentes de información de valor percibido del consumidor frente a los productos cárnicos

Autor	Objetivo	Muestra	Conclusión	Variables
Glitsch (2000)	Obtener información comparable sobre el comportamiento del consumidor hacia la carne (carne de res, cerdo y pollo) y la percepción de la calidad de la carne fresca.	Encuestas telefónicas de 500 hogares en cada país participante en el proyecto utilizando procedimientos de marcación de dígitos aleatorios, es decir, la muestra comprende un total de 3,000 encuestados.	El "país de origen" es más importante para la carne de res, en particular para los consumidores alemanes, y menos importante para el pollo. Para todas las carnes, se considera que el "precio" es el factor menos importante para evaluar la seguridad de carne.	Lugar de compra, precio, lugar de origen, color, textura, marmoleado, sabor, magrez.
Umberger, Feuz, Calkins y Killinger-Mann. (2002)	Analizar las preferencias de los consumidores por el sabor en los bistecs de carne de res comparando la carne de res argentina alimentada con pasto frente a la carne de vacuno alimentada con maíz de los Estados Unidos	Fueron seleccionados al azar y examinados por teléfono en una amplia gama de preguntas relacionadas a los productos cárnicos. En total, 248 consumidores participaron en el estudio: 124 en Chicago y 124 en San Francisco.	Los consumidores pueden diferenciar el sabor entre el bistec americano y el argentino importado	Demográficas, precio, alimentación de la res, origen de la res, grado de calidad, precio
Killinger, Calkins, Umberger, Feuz y Eskridge. (2004)	Determinar la preferencia visual y el valor de los filetes de carne fresca que difieren en el color y el nivel de marmoleado para los consumidores de carne en Chicago y San Francisco.	La muestra seleccionada tuvo un total de 248 consumidores de Chicago y San Francisco, las encuestas fueron telefónicas y se contrató a una empresa de marketing para realizar dicho trabajo	El color y el marmoleado en los productos es el factor más importante dentro del criterio de selección del consumidor	marmoleo, grasa, color, aspecto y palatabilidad.
Curtis, Cowee, Lewis y Harris. (2008)	Determinar las preferencias de los consumidores por ciertos atributos de la carne.	542 hogares	La frescura y el sabor, así como el origen de la carne son características fundamentales en las decisiones de compra del consumidor.	Frescura, sabor, seguridad garantizada de la carne, textura, magra y precio.
Lusk, Briggeman. (2009)	Determinar la importancia que los consumidores asignan a los valores alimenticios.	176 hogares	Los resultados revelaron que, en promedio, los valores de seguridad, nutrición, sabor y precio se encuentran entre los más importantes para los consumidores	Naturalidad, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, tradición, origen, equidad, apariencia, impacto ambiental.

Continuación.

Autor	Objetivo	Muestra	Conclusión	Variables
Tonsor, Schroeder y Lusk (2013)	Determinar las preferencias de los consumidores de EE. UU. Para etiquetas de origen alternativas en productos cárnicos.	2001 residentes de EE. UU.	Los consumidores valoran los productos cárnicos etiquetados como "Producto de América del Norte" aproximadamente de igual manera que los que indican "Producto de estados Unidos"	Demográficas, frecuencia de consumo.
Lewis, Grebitus, Colson y Hu. (2017)	Determinar la influencia de la seguridad alimentaria en el consumo de carne de res.	La encuesta fue realizada por una empresa internacional de investigación de mercado, los encuestados fueron 905 consumidores frecuentes de productos cárnicos (alemanes y británicos)	La etiqueta sin hormonas fue la etiqueta relativamente más preferida por los consumidores en ambos países, y por aquellos que consideraron que los problemas de seguridad alimentaria afectaron sus patrones de consumo de carne.	Origen de la carne, las etiquetas o sellos de control de calidad, la producción de carne sin hormonas y etiqueta promocional gourmet.
Escriba-Perez, Baviera-Puig, Buitrago-Vera, Montero-Vicente (2017)	Construir un perfil de consumidor de carne de pollo, res, cerdo, pavo, conejo y cordero mediante la relación entre la frecuencia de compra y las variables demográficas.	El área de estudio fue España, las personas encuestadas eran las responsables de hacer las compras en el hogar, un total de 749 encuestados.	Basándose en los resultados de esta investigación, se puede afirmar que no existe un patrón general de comportamiento del consumidor para todas las carnes, ya que cada tipo de carne tiene su propio perfil de consumidor.	Demográficas, frecuencia de compra, precio.
Lister, Tonsor, Brix, Schroeder y Yang. (2017)	Encontrar la importancia de los valores de los alimentos que se pueden aplicar a los productos alimenticios animales.	Encuesta en línea de 1950 encuestados de EE. UU.	Los valores dominantes son seguridad y frescura, mientras que los valores de impacto ambiental, Bienestar animal, Origen y Conveniencia son menos importantes	Frescura, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, salud, origen, bienestar animal e impacto ambiental.

Elaboración: Autores de esta tesis.

a la compra mientras se come la carne. En la etapa previa a la compra real, se consideró claramente que dentro de los factores extrínsecos el "precio" es el indicador de calidad menos útil en todos los países, excepto en el Reino Unido. Para carne de res y cerdo, el "lugar de compra" fue una de las señales de calidad más importantes en todos los países, excepto en Suecia y el Reino Unido, mientras que, entre los factores intrínsecos, el "color" fue el más importante para todos los tipos de carne. El "Marmoleado" parece ser el indicador de calidad más problemático, ya que muchos de los encuestados, particularmente en la muestra española, no estaban seguros y no sabían cuán útil consideraban el "marmoleado" para evaluar la calidad de la carne de res y cerdo. En la fase de evaluación de la calidad después de la compra, el sabor es una de las características de calidad más significativas, mientras que la "magrez", la "textura" y el "sin cartílago" son de menor importancia.

Autores como Umberger y Feuz (2002) analizaron las preferencias de los consumidores por el sabor de la carne de res de acuerdo con la alimentación y origen de la res, los resultados obtenidos en este estudio indican que los consumidores si pueden diferenciar el sabor entre la carne de res doméstica e importada y que sería importante considerar el etiquetado del país de origen para proporcionar a los consumidores un producto de carne consistente que cumpla con sus expectativas de sabor.

Killinger y Calkins (2004) investigaron las preferencias de los consumidores por los bistecs de carne al por menor que difieren en el color y el nivel de vetado, también estudiaron los criterios de selección utilizados por los consumidores para elegir sus filetes preferidos. Debido a que las preferencias de los consumidores por la apariencia visual de la carne de res cambian con el tiempo, el conocimiento de las preferencias actuales de los consumidores y el valor del vetado y el color podrían ayudar a la industria de la carne a proporcionar productos visualmente atractivos para los consumidores.

Curtis y Kowe (2008), en su estudio para determinar las preferencias del consumidor de Nevada por productos cárnicos que provienen de ganado alimentado con pasto local encontró que la frescura y el sabor son los factores más importantes en las

decisiones de compra de carne, el 55 por ciento de los encuestados calificó la producción natural como una influencia extremadamente o muy importante en sus decisiones de compra de carne y el 36 por ciento de los encuestados calificó la producción local como teniendo una Influencia extremadamente o muy importante en sus decisiones de compra.

Por otro lado, Lusk y Briggerman (2009) compilaron una lista de once valores de alimentos. Los resultados revelaron que, en promedio, los valores de seguridad, nutrición, sabor y precio se encuentran entre los más importantes para los consumidores, mientras que los valores de equidad, tradición y origen se encuentran entre los menos importantes; sin embargo, hubo una heterogeneidad significativa en la importancia relativa que se da a los valores de los alimentos.

Con relación al origen de los productos cárnicos, Tonsor y Lusk (2013) determinaron que los consumidores de EE. UU prefieren los productos cárnicos que contienen información de origen a las alternativas sin etiqueta. En particular, los consumidores valoran los productos cárnicos etiquetados como "Producto de América del Norte" aproximadamente igual al "Producto de Estados Unidos".

Otro aspecto importante, es el referido a la frecuencia de compra y a las variables sociodemográficas de los productos cárnicos, autores como Escriba-Perez y Baviera-Puig (2017), investigaron la relación entre dichas variables en los consumidores españoles de productos cárnicos. Para ello se realizó una encuesta telefónica a los responsables de las compras de 741 hogares de España. La metodología empleada tuvo dos dimensiones, la primera fue construir el perfil mediante el estilo de vida relacionado con la alimentación de diferentes tipos de carne y la segunda analizando los perfiles sociodemográficos. La carne de res fue el único tipo de carne significativo en ambos análisis. La carne de pavo solo apareció como significativa en el análisis de de estilo de vida de los consumidores de productos cárnicos, mientras las otras carnes (pollo, cerdo, conejo y cordero) solo fueron significativas en el análisis de las variables sociodemográficas. De los resultados se puede concluir que no hay un perfil único de consumidor, que depende del tipo de carne.

Lewis (2017), investigó aspectos relacionados a seguridad alimentaria en el consumo de productos cárnicos, este estudio fue desarrollado en Europa con consumidores británicos y alemanes a los que se les pedía valorar cuatro atributos en la carne de res el primero fue el origen de la carne, la cual provenía de 6 países (EEUU., Canadá, Argentina, Alemania, Francia y Gran Bretaña), el segundo fue valorar las etiquetas o sellos de control de calidad en la presentación del producto cárnico, el tercero fue la producción de carne sin hormonas y el cuarto una etiqueta promocional indicando que era un producto gourmet. Los resultados indican que los consumidores británicos y alemanes estaban dispuestos a pagar una prima por la carne doméstica en comparación con la carne extranjera, también encontraron que los consumidores británicos preferían la carne de res de Argentina, mientras que los alemanes preferían la carne de res británica. Los consumidores británicos y alemanes tenían la mayor disposición a pagar por carne sin hormonas, sin embargo, no se encontró evidencia que sugiera que los sellos de control de calidad y el etiquetado gourmet señalen la seguridad de los alimentos para los consumidores.

Lister y Tonsor (2017), investigaron los valores de los alimentos con el fin de determinar constructos estables de preferencia de los consumidores de 4 productos específicos: carne picada, filete de res, pechuga de pollo y leche. Esta investigación estuvo basada en el estudio de Lusk y Briggerman (2009), de la cual se tomó el concepto de valor alimenticio como una valoración para fines de consumo. En la encuesta desarrollada se pidió seleccionar a los encuestados los valores más importantes y los menos importantes (escala Best Worst) de una muestra del conjunto de valores de alimentos propuestos a fin de clasificarlos por su importancia. Finalmente, el estudio proporciona un resumen de la importancia de los valores de los alimentos que se pueden aplicar a los productos alimenticios animales presentados. Los valores dominantes son seguridad y frescura, mientras que los valores de impacto ambiental, Bienestar animal, Origen y Conveniencia son menos importantes. Esto no significa que no sea aconsejable hacer que los productos alimenticios sean más atractivos en relación con estos valores, sino que estos no son de primordial importancia para la mayoría de los consumidores.

Según lo encontrado en la revisión de la literatura, se ha podido concluir que los autores han considerado en sus investigaciones atributos en los productos cárnicos tales

como la frescura, origen o procedencia de la carne y tipo de alimentación de la res además de ello también se ha podido determinar que los consumidores valoran más los productos cárnicos por características como el gusto, la facilidad de preparación o conveniencia, el valor nutricional y salud.

2.4.1 Relación entre valor percibido y la disposición a pagar (WTP)

La disposición a pagar es probablemente uno de los principales indicadores del valor percibido, esta relación ha sido confirmada por Killinger (2002) en su estudio de preferencias por el consumo de carnes provenientes de vacunos alimentados de maíz y pasto, en dicho estudio se determinó que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por la carne de vacuno alimentado con maíz, es decir los consumidores valoraban más la carne proveniente de vacunos alimentados con maíz que alimentados con pasto.

Por otro lado, Jaramillo (2015) determinó que los consumidores de carne de conejo en México estaban dispuestos a pagar una prima adicional por el atributo orgánico, dicho atributo es altamente preferido en México porque está relacionado con la salud y responsabilidad social.

En otras industrias también se suele usar la disposición a pagar como indicador del valor percibido, por ejemplo, Li (2011) en un estudio de marcas de moda de lujo, encontró que los valores utilitarios como la comodidad y confort y los valores económicos como el precio afectan significativamente la disposición a pagar. Por otro lado, Kulter (2005) sostiene que el valor percibido por el consumidor guarda relación con la satisfacción y que está a su vez genera la disposición a pagar un mayor precio por un determinado producto.

En definitiva, la disposición a pagar puede incorporarse como un indicador de valoración de atributos y preferencias, el presente estudio será utilizado para determinar qué características de los productos cárnicos son más relevantes.

2.4.2 Disposición a pagar (WTP)

La disposición a pagar conceptualmente es el monto máximo que un consumidor está dispuesto a entregar a cambio de un bien, que puede ser comercializable o no

comercializable, de igual forma para evitar recibir un bien indeseado, en la Tabla II.7, se muestran los diversos tipos de definiciones relacionados a la disposición a pagar (WTP).

Tabla II.7 Tipos de definiciones relacionados a la disposición a pagar (WTP)

Concepto	Autores
La disposición a pagar se define como el precio máximo que un comprador acepta pagar por una cantidad determinada de bienes o servicios.	Kalish y Nelson, 1991; Kohli y Mahajan, 1991; Wertenbroch y Skiera, 2002.
La disposición a pagar es similar al precio de reserva. El "precio de reserva mínimo" corresponde al precio máximo al cual, y bajo el cual, el consumidor está 100% seguro de comprar el producto.	Kalish y Nelson, 1991; Kristensen y Gärling, 1997; Krishna, Wagner y Yoon, 2006.
La disposición a pagar es el "precio de reserva mínimo" cuando este último se conceptualiza en términos de margen.	Wang, Venkatesh y Chatterjee, 2007.

Fuente: Gall-Ely (2009)

Elaboración: Autores de esta tesis.

Con relación a métodos de medición de la disposición a pagar (WTP), Gall-Ely (2009), categorizo los métodos según el origen de los datos (ver Tabla II.8) dentro de los cuales los métodos basados en las encuestas son los más fáciles, debido a la rapidez en la toma de datos y facilidad en la generación de preguntas, además tiene la ventaja de poderse usar cuando se tratan de productos con atributos distintos a los que se ofrecen en el mercado.

En la Tabla II.9 se presentan los estudios empíricos que se han podido identificar sobre el tema de disposición a pagar en los cuales se analiza los atributos de los productos cárnicos que influyen en la disposición a pagar.

Dentro de los estudios que investigan la disposición a pagar de los consumidores por un determinado tipo de carne, Barrera y Sanchez (2006) investigaron la influencia que tiene la certificación de calidad en los productos cárnicos sobre la disposición a pagar, los mercados que eligieron fueron el de carne fresca de ternera y cordero ya que permiten comparar las diferencias manifestadas por los consumidores hacia productos con mayor o menor nivel de calidad alimentaria percibida. Los resultados obtenidos fueron que la frecuencia de consumo y el grado de confianza en el sistema de

producción indicado en la certificación de calidad influye en la disposición a pagar un precio adicional.

Tabla II.8 Métodos de medición de la disposición a pagar (WTP)

Categoría	Nombre del Método	Descripción
Métodos basados en datos reales	Métodos econométricos para estimar la elasticidad precio.	Su ventaja radica en su alta validez interna, ya que las compras se observan en entornos de mercado realistas. Sin embargo, los resultados solo son confiables cuando el alcance de las variaciones de precio para la marca estudiada y sus competidores es similar y estas fluctuaciones no son demasiado colineales. Además, los datos solo están disponibles después de las ventas del producto y, por lo tanto, son inexistentes para los productos nuevos o en desarrollo.
	Métodos de precios hedónicos.	Este método no proporciona la WTP de los consumidores, sino información sobre los elementos de la oferta que son valorados por ellos.
Métodos basados en datos de la encuesta	Análisis Conjunto	Consiste en revelar compromisos hechos entre diferentes atributos del producto, incluido el precio.
	Valoración Contingente	Se requiere que el encuestado exprese directamente su WTP para un producto con preguntas cerradas o abiertas, la primera "Indique el precio más alto que aceptaría pagar por esta oferta" la segunda "¿Estaría dispuesto a pagar X dólares por esta oferta?"
Métodos compatibles con incentivos	Vickrey o subastas de oferta sellada de segundo precio	Las ofertas de los participantes se recogen simultáneamente y el mejor postor debe comprar el producto por la suma de la segunda oferta más alta.
	Loterías Becker, DeGroot y Marschak o BDM	Cada participante establece un precio máximo para el producto ofrecido y el precio de venta final se determina al azar (por ejemplo, extrayendo una bola con el precio marcado en una urna). Si el precio extraído al azar es más bajo o igual que el WTP expresado, el participante debe comprar el producto por el precio determinado al azar. De lo contrario, el participante no podrá comprar el producto.

Fuente: Gall-Ely (2009)

Elaboración: Autores de esta tesis.

De otro lado el estudio realizado en España por Angulo (2007) sobre la relación entre percepción de riesgo y disposición a pagar por carne de vacuno (o res) certificada, así como la identificación de los factores involucrados en el proceso de decisión del consumidor, muestra que a mayor confianza en la inocuidad de los alimentos disminuye el riesgo percibido de la carne, sin embargo, esta confianza está relacionado con el grado de educación de los consumidores, a mayor educación menor credibilidad en información proporcionada por medios de comunicación no serios que suelen contribuir

Tabla II.9 Fuentes de información de la disposición a pagar por los atributos de los productos cárnicos (WTP)

Autor	Objetivo	Muestra	Conclusión	Variables
Barrera Figueroa (2006)	Estudiar la disposición a pagar un precio adicional por productos etiquetados que aseguren niveles de calidad en la carne.	En total 800 encuestados. El método usado para medir la disposición a pagar fue el de valoración Contingente	La frecuencia de consumo y el grado de confianza influye en la disposición a pagar un precio adicional.	Demográficas, precio, origen, calidad, confianza, frecuencia de consumo
Angulo (2007)	Determinar los factores que influyen en la disposición a pagar un precio adicional por carne certificada.	Encuesta telefónica a nivel nacional, con un total de 4238 encuestados. El método usado para medir la disposición a pagar fue el de valoración Contingente	Los resultados indican que el ingreso, el nivel de consumo de carne de res, el precio promedio que pagan los consumidores por la carne de res y la percepción de su seguridad son los principales determinantes de la disposición de los consumidores españoles a pagar por la carne certificada.	La confianza en la seguridad de los alimentos, la seguridad percibida de la carne de res, el precio promedio pagado por la carne de res, la frecuencia de compra de carne de res antes de que el miedo, el nivel de educación influyen en los medios
Schnettler (2009)	Determinar la importancia de la información sobre el tratamiento de animales antes del sacrificio en el proceso de decisión comprando carne de res, para descubrir la disposición a pagar más por este atributo y distinguir diferentes segmentos de compradores.	Se realizó una entrevista personal a pobladores de 2 provincias de Chile, un total de 770 entrevistados	los consumidores en el sur de Chile todavía no están dispuestos a pagar mucho más por la carne con esta característica	Información sobre el tratamiento de animales antes del sacrificio, origen y precio.
Botonaki (2009)	El objetivo de este estudio es identificar las percepciones y actitudes de los consumidores con respecto a la calidad de la carne de cerdo y la carne de vacuno etiquetada	Se entrevistó a las personas que eran responsables de hacer las compras de alimentos en su hogar, 585	Los consumidores que están más involucrados con los dos tipos de carne también están más dispuestos a intercambiar más dinero por los productos de calidad garantizada.	Demográficas, origen de la carne, precio, conveniencia, salud, medio ambiente.

Continuación.

Autor	Objetivo	Muestra	Conclusión	Variables
Emunu (2012)	Este estudio analiza la disposición de los consumidores canadienses a pagar por la carne de res, el cerdo y el pollo mejorados con omega-3, se utiliza el método de valoración de elección de doble límite.	Encuesta a nivel nacional realizada en Canadá, con un total de 9825 amas de casa encuestadas	los hogares más pequeños, los hogares con ingresos altos y los hogares que han comprado previamente un producto de omega-3 están dispuestos a pagar una prima por el omega-3 carne de res, cerdo y pollo.	Demográficas, precio
Jaramillo Villanueva (2015)	Análisis de las preferencias del consumidor por la carne de conejo.	El trabajo se realizó en la delegación Iztapalapa de la Ciudad de México, con un total de 197 hogares encuestados	La salud y la responsabilidad social influyen en las preferencias por la carne orgánica.	inocuidad, frescura, textura, color, orgánico y precio
Berges (2016)	Evaluar la influencia de los atributos de las carnicerías relacionados con la inocuidad en la disposición a pagar.	Un total de 301 encuestados, los cuales son residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires.	Los atributos de las carnicerías, que se relacionan con un menor riesgo de contaminación biológica de los productos comercializados en ellas determinan la disposición a pagar más.	Socio demográficas, lugar de compra, atuendo y utensilios de los vendedores, precio.
Berges (2018)	Evaluar la influencia de las características del lugar de compra de carne de res en la disposición a pagar.	Un total de 301 encuestados, los cuales son residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires.	Los consumidores más informados sobre los riesgos de contaminación en los locales de comercialización de carne tienen una mayor disposición a pagar que los no informados.	Sociodemográficas, Información sobre el producto, precio, tareas que realizan los vendedores

Elaboración: Autores de esta tesis.

con la percepción negativa de la inocuidad de los alimentos y mayor credibilidad en información veraz proporcionada por las autoridades públicas o entes rectores. Así mismo, identificó que el riesgo percibido asociado a la carne de vacuno está determinado en gran medida por la confianza en la inocuidad de la carne y por la experiencia personal del consumidor, esto agregado a que la seguridad de la carne es considerada un hecho dado por los consumidores españoles y debido a ello la mayoría no está dispuesto a pagar una prima para ello a menos que se trate de carnes etiquetadas con una DOP (denominación de origen protegida) de una región con gran reputación en seguridad alimentaria o calidad de los alimentos. En números, solo uno de cada 4 encuestados están dispuestos a pagar una prima donde los determinantes más importantes son la percepción del riesgo y los ingresos.

Asimismo, (Schnettler et al., 2011) destaca que en Chile los bajos niveles de consumo de carne bovina hicieron necesario realizar estudios sobre las preferencias de los consumidores con el propósito de orientar la producción. Se evaluaron las preferencias hacia atributos de la carne de cordero tales como tipo de corte, raza, y almacenaje, para ello se utilizó un análisis conjunto a partir de una encuesta a 400 personas que hacen sus compras en los supermercados de Temuco, Chile. Se determinó que la carne fresca cortada en cuartos de corderos Araucanos a un precio medio son las más preferidas.

Botonaki (2009) estudió las características del consumidor que influyen en su disposición a pagar una cantidad adicional de dinero para carne de cerdo y carne de vacuno etiquetada encontrando que la frecuencia de consumo influye positivamente en la WTP del consumidor, además de eso los consumidores que están más involucrados con los dos tipos de carne también están más dispuestos a intercambiar más dinero por los productos de calidad garantizada. Otros resultados del estudio sugieren que las actitudes de los consumidores hacia la calidad de los alimentos pueden agruparse conceptualmente en tres factores: la actitud hacia el origen de los alimentos, la ética y la actitud hacia las señales de calidad extrínseca. De manera similar, las actitudes de los consumidores hacia las dos etiquetas investigadas se pueden agrupar en confianza en la producción de los esquemas de calidad y confianza en la aplicación y el funcionamiento de la legislación.

Por otro lado, Emunu (2012) intenta estimar la disposición a pagar por la carne de res, el cerdo y el pollo mejorados con omega-3. Encontrando que, a medida que aumentaba el precio de las carnes omega-3, disminuye la disposición a pagar por ellas. Las amas de casa encuestadas fueron 9 825, con estos datos se determinó que los hogares más pequeños estaban dispuestos a pagar más por la carne omega-3 en comparación con los hogares más grandes. Por lo tanto, se puede argumentar que los hogares más grandes no pueden permitirse comprar productos alimenticios con atributos mejorados o adicionales por encima del producto alimenticio convencional. Los hogares más grandes pueden tender a comprar artículos de bajo costo para estirar su presupuesto de alimentos. En conclusión, los hogares más grandes pueden ser más conservadores con su presupuesto y, como resultado, están menos interesados en los productos cárnicos de valor agregado.

Jaramillo Villanueva (2015) realizó un modelo econométrico para identificar las variables potencialmente explicativas de la disponibilidad a pagar (WTP) de los consumidores por el atributo orgánico, este estudio identificó que los atributos de la carne orgánica de conejo tales como la inocuidad y frescura son los de mayor preferencia por los consumidores además de ello determinó que las variables demográficas tales como ingreso del hogar y el grado de educación influyen positivamente sobre la disposición a pagar.

Berges y Casellas (2016) investigaron la influencia de los atributos de los locales de venta minorista asociados a mayor calidad higiénica con la disposición a pagar (WTP) un precio mayor. Los consumidores de carne de res están dispuestos a pagar más por atributos de las carnicerías, que tienen bajo riesgo de contaminación biológica de los productos que comercializan. Los consumidores afirman que el aspecto más valorado es que se evidencia una diferenciación de tareas entre el personal de ventas, es decir que haya una distinción entre los que manipulan el dinero y la mercancía. Otro aspecto que también es valorado, pero en menor medida es el orden y separación de los productos en las congeladoras donde se exhibe el producto, así como también la vestimenta y los utensilios que usa el personal en los locales de venta.

En una investigación posterior Berges y Casellas (2018) estudiaron cómo la ausencia de contaminación y el lugar de venta de productos cárnicos influye en la disposición a pagar, encontrando que los consumidores que se encontraban más informados por los riesgos de contraer enfermedades por consumir productos contaminados estaban dispuestos a pagar más respecto de lo que pagarían los que no estaban informados. El concepto clave en este estudio es la información hacia el consumidor, es decir cómo es que el consumidor modifica su conducta de compra en función a la información recibida. En síntesis, los estudios identifican algunas preferencias por atributos de los productos cárnicos tales como salubridad, origen de la carne, información en el empaque.

2.4.3 Medición de los determinantes del Valor Percibido

Para determinar la importancia de los atributos de los productos cárnicos, se analizaron artículos realizados en Europa y Estados Unidos que contienen metodologías de cómo medir y valorar dichos productos. Ver Tabla II.10.

Lusk y Briggerman (2009) investigaron los sistemas de valores alimentarios de los consumidores de comida orgánica, la disposición a pagar de los consumidores y los estudios de análisis de la cadena final de medios relacionados con los alimentos y así definieron once valores alimentarios que son los que se mantienen relativamente más estables en el tiempo. Con estos valores definidos, el propósito era determinar la importancia que los consumidores le asignan a cada uno de estos valores para lo cual utilizaron la escala best-worst. Este enfoque permite la medición de los valores de los alimentos en una escala de relación al observar las elecciones de las personas sobre cuáles valores son los más importantes y los menos importantes. El diseño resultante consistió en doce conjuntos de elección. Cada uno de los valores de los alimentos apareció seis veces en los doce conjuntos de elección. En resumen, cada encuesta contenía los doce conjuntos de opciones, y se pidió a los consumidores que indicarán el problema más importante y menos importante para cada conjunto. Los valores alimentarios se detallan en la Tabla II.11.

Tabla II.10 Fuentes de información de Métodos de Medición de los determinantes del valor percibido

Autor	Objetivo	Método	Variables
Lusk, Briggeman. (2009).	Determinar la importancia que los consumidores asignan a los valores alimenticios.	Best-Worst	Naturalidad, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, tradición, origen, equidad, apariencia, impacto ambiental.
Villalobos, Padilla, Ponce, and Rojas (2010).	Determinar cómo influyen los atributos de calidad en el comportamiento de los consumidores de productos cárnicos.	Análisis Conjunto	demográficas, precios, lugar de origen, sistema de producción, seguro de calidad.
Kallas (2010)	Analizar las preferencias de los carniceros hacia los atributos y niveles de la carne fresca de conejo.	Escala de Likert	Origen, marca, tipo de corte.
Imamia, Chan-Halbrendtb, Zhangc and Zhllimad (2011)	Encontrar las preferencias de los consumidores por los atributos de la carne de cordero	Análisis Conjunto	Origen, el precio, el peso y la seguridad / certificación.
Odsuren, Nyamaa (2013)	Definir qué atributos son más atractivos para el comprador de carne.	Análisis Conjunto	Marca, precio y contenido de grasa
Jaramillo Villanueva, Vargas López, Guerrero Rodríguez (2015)	estudiaron las preferencias de los consumidores por atributos relacionados con la calidad en la carne de conejo.	Escala de Likert	la inocuidad, la frescura, lo orgánico y el precio de la carne.
Cummins ¹ , Olynk Widmar, Croney, Fulton. (2016)	Determinar las preferencias de los consumidores por la carne de cerdo.	Best-Worst	Bienestar animal, precios, seguridad alimentaria, impacto ambiental, gusto.
Lister, Tonsor, Brix, Schroeder, and Yang. (2017)	Encontrar la importancia de los valores de los alimentos que se pueden aplicar a los productos alimenticios animales.	Best-Worst	Frescura, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, salud, origen, bienestar animal e impacto ambiental.

Continuación.

Autor	Objetivo	Método	Variables
Demartini, Vecchiato, Tempesta, Gaviglio, Viganò (2018)	Determinar las preferencias de los consumidores hacia la carne de proveniente de la caza silvestre.	Escalas de Likert	demográficas, tipo de preparación, precio del producto, origen de la carne.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla II.11 Valores alimentarios que se mantienen relativamente más estables en el tiempo

Valor	Descripción
Naturalidad	En qué medida los alimentos son producidos sin tecnologías modernas
Gusto	En qué medida el consumo de la comida es atractivo para los sentidos.
Precio	El precio que se paga por la comida.
Seguridad	En qué medida el consumo de alimentos no causará enfermedades.
Conveniencia	Facilidad con la que los alimentos se cocinan y / o consumen.
Nutrición	Cantidad y tipo de grasa, proteína, vitaminas, etc.
Tradicición	Preservando los patrones de consumo tradicionales
Origen	Donde se cultivaban los productos agrícolas
Equidad	La medida en que todas las partes involucradas en la producción del alimento se benefician por igual.
Apariencia	Medida en que la comida se ve atractiva.
Impacto medioambiental	Efecto de la producción de alimentos en el medio ambiente.

Fuente: Lusk, y Briggeman, 2009

Elaboración: Autores de esta tesis.

Villalobos y Padilla (2010), utilizaron el análisis conjunto para estimar el impacto de los atributos evaluados en la decisión de compra de los consumidores de carne en Chile. La investigación consistió en seleccionar los atributos y sus respectivos niveles, formular el modelo de preferencia, recolectar datos y estimar la utilidad. Los atributos seleccionados fueron el precio, el país de origen, el sistema de producción y el aseguramiento de la calidad de la carne de res, el modelo de preferencia considera que la utilidad puede ser expresada como función de los atributos, la recolección de datos fue realizada en tres ciudades de Chile obteniendo un total de 750 encuestados teniendo como condición que estos debían hacer las compras en el hogar o al menos participar en esta tarea. Para establecer esto, se incluyó una pregunta de filtro al principio del cuestionario. La utilidad estimada por medio de la metodología utilizada en este estudio lleva a la conclusión de que el origen y el proceso de producción de carne de res son los más relevantes.

Zein Callas (2010) estudio las preferencias hacia los atributos y niveles de la carne fresca de conejo utilizando la escala de Likert de nueve niveles donde "1" significa que el atributo no es "importante" en la decisión de comprar el producto y "9" significa que es "muy importante". Tomaron una muestra de 50 carniceros de Barcelona para encuestar entre mayo y abril de 2010 solicitando información extensa sobre sus características, actitudes y percepciones hacia la carne de conejo.

Odsuren y Nyamaa (2013) estudiaron mediante un análisis conjunto en que se basan los consumidores para elegir un producto cárnico previo a la compra, así como qué atributos del producto orientan la decisión de compra y cómo estas respuestas varían entre diferentes consumidores. Se realizó un focus group en el cual se determinó nueve atributos de los más atractivos para las opciones de consumo de carne, luego de ello se procedió a realizar una encuesta a 200 consumidores de carne mongoliana (100 hombres y 100 mujeres). Como resultado del análisis conjunto, se observó que los mongoles prefieren en primer lugar la carne de buen precio, en segundo lugar, la carne con alto contenido de grasa y en tercer lugar la carne de marca.

Jaramillo y Vargas (2015), estudiaron las preferencias de los consumidores por atributos relacionados con la calidad en la carne de conejo, estos fueron inocuidad, frescura, textura, color, orgánico y precio. La medición de las preferencias fue realizada mediante una escala Likert de cinco categorías. Se encontró que los consumidores prefieren más la carne orgánica, la frescura y la inocuidad, cabe resaltar que el atributo orgánico es altamente preferido por que guarda relación con la salud y la responsabilidad social.

Lister y Tonsor (2017) generaron una nueva lista de valores alimenticios los cuales estaban basados en los hallazgos de Lusk y Briggeman (2009) quienes estudiaron las clasificaciones generales de los productos alimenticios de consumo, estos nuevos valores se muestran en la Tabla II.12.

Tabla II.12 Valores alimentarios que se mantienen relativamente más estables en el tiempo

Valor	Descripción
Frescura	La frescura esperada del producto según lo indicado por la fecha de caducidad y la percepción visual del producto alimenticio.
Gusto	La medida en que el consumo del producto es atractivo para los sentidos, incluido el sabor, el olor y la textura.
Precio	El precio por unidad pagada por el producto alimenticio.
Seguridad	Con un manejo adecuado, consumir el producto no causará enfermedades.
Conveniencia	La facilidad con la que se puede preparar y / o consumir el producto, incluido el tiempo de preparación y cocción.
Nutrición	La medida en que el consumo del producto proporciona nutrientes esenciales como proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Además, cómo consumir el producto proporciona las calorías y la energía necesarias, como parte de una dieta diaria.
Salud	La medida en que el consumo del producto contribuye positivamente a la salud a largo plazo, incluida la cantidad y el tipo de grasa y colesterol en el producto
Origen / Trazabilidad	La medida en que se conocen las ubicaciones e identidades de los productores y procesadores
Libre de hormonas / Antibióticos	Si la fuente animal del producto alimenticio se produjo con hormonas o antibióticos agregados
Bienestar animal	La medida en que la fuente animal del producto alimenticio se elevó utilizando medios físicos y psicológicos amigables con los animales
Impacto medioambiental	La medida en que la producción y la comercialización del producto alimenticio afectan el medio ambiente a nivel local, regional y mundial

Fuente: Lister, Tonsor, Brix, Schroeder y Yang, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

Como metodología para este estudio se utilizó la escala best-worst en donde se le pide al encuestado que seleccione los elementos más importantes y menos importantes de una lista, por tanto, cada pregunta de la encuesta tenía una lista de seis valores de alimentos y eran encuestas de once preguntas u once combinaciones diferentes de valores. En total se desarrollaron cuatro encuestas, una para cada producto, idénticas entre sí. Este estudio proporciona un resumen de la importancia de los valores de los alimentos que se pueden aplicar a los productos alimenticios animales específicos presentados. Los valores dominantes de Seguridad y Frescura son evidentes. En

contraste, los valores de Impacto Ambiental, Bienestar Animal, Origen (Trazabilidad) y Conveniencia son menos importantes.

Demartini y Vecchiato (2018), mediante el estudio realizado en el norte de Italia, analizaron las preferencias de los consumidores por la carne de ciervo (RDM) (*Cervus elaphus*). Este análisis considera cómo las actitudes de los consumidores hacia la carne de proveniente de la caza silvestre y la caza podrían influir en tales preferencias. Los datos se recopilaron desde el invierno de 2015 hasta el otoño de 2016 en el noreste de Italia a través de cuestionarios autocompletados distribuidos en grandes cadenas minoristas tradicionales. La muestra final incluyó 721 cuestionarios completados. Para medir las actitudes de los consumidores hacia la carne de ungulados grandes y silvestres se utilizó una escala de valores que estaba compuesta de doce elementos y se deriva de una adaptación de la escala de valores alimentarios, que se utiliza para inferir la importancia que las personas atribuyen a las diferentes características de los alimentos en las decisiones de compra (Lusk & Briggeman, 2009). Específicamente, se les pidió a los encuestados evaluar si el producto es fácil de encontrar y cocinar en lugar de preguntar si piensan que es "conveniente" (la facilidad con que se cocina y / o consume el alimento), como lo propusieron Lusk y Briggeman (2009) en su escala de Valores Alimentarios. Las medidas se recopilan mediante una escala Likert de 6 puntos, junto con la opción "No sé". De acuerdo con los puntos medios para cada característica en una escala del 1 al 6 donde 1 significa completamente en desacuerdo y 6 que están completamente de acuerdo. Los resultados obtenidos muestran que los participantes piensan que la carne de caza silvestre tiene buen sabor (4,70), posee buenas propiedades nutricionales (4,61), es tradicional (4,58) y es seguro comer (4,51). Por otro lado, los consumidores afirman que no es fácil cocinar (3,48) ni fácil de encontrar (3,39).

La literatura analizada muestra que existen 3 métodos que son usados para medir preferencias en los productos cárnicos. La escala Best-Worst al hacer que las personas elijan las mejores y las peores opciones, las obliga a decidir qué problemas son más o menos importantes y, a diferencia de las escalas de calificación, solo hay una forma de responder a la pregunta (con una elección). La escala mejor-peor tiene varias ventajas sobre otros métodos de medición. Una dificultad importante con los métodos basados en la calificación (cuando una persona responde en una escala de 1 a 5, 1 no es

importante y 5 es muy importante) es que las personas no están obligadas a hacer concesiones entre la importancia relativa de los problemas. De hecho, es común que las personas digan que todos los problemas son "importantes". Lusk y Briggeman (2009).

En contraparte la escala de Likert (1932) se basa en el principio de medir actitudes y preferencias al pedirle a las personas que respondan a una serie de afirmaciones sobre un tema, en términos de: acuerdo (desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo), frecuencia (siempre hasta nunca), importancia (muy importante hasta no importante), calidad (pobre a excelente), probabilidad (casi siempre verdad o casi nunca verdadera) y así aprovechar los componentes cognitivos y afectivos de las actitudes. Por lo general se utilizan cinco niveles de respuesta ordenados; aunque también se aplican los siete o los nueve niveles. La escala de Likert es una escala ordenada y unidimensional desde la cual los encuestados eligen una opción que mejor se alinee con su punto de vista. Por lo tanto, el uso de Likert como una escala en términos de importancia permite obtener la preferencia declarada de atributos y niveles de un producto.

El análisis conjunto es usado para evaluar distintas combinaciones entre niveles y atributos que son de interés en los consumidores. Según Green y Rao (1971), el análisis conjunto sirve para medir las preferencias del consumidor. Este análisis estima la importancia relativa de los productos a partir de las preferencias de un consumidor por un determinado producto, esto se consigue limitando los atributos y variando los niveles, este proceso es muchas veces complejo para los encuestados y casi siempre tienden a simplificar las respuestas.

2.5 Teoría del consumidor

2.5.1 Decisiones individuales. Axiomas de preferencias

En microeconomía se supone que el comportamiento de los individuos es racional, para hacer el análisis de las decisiones individuales se tomará en cuenta los axiomas de preferencias (Varían, 1999):

- (i) Completitud
- (ii) Transitividad
- (iii) Continuidad
- (iv) Insaciabilidad

Completitud

Si A y B, son 2 situaciones cualesquiera entonces se puede establecer con exactitud cualquiera de las siguientes posiciones, el individuo podrá decir que:

- Prefiere A a B
- Prefiere B a A
- A y B, conclusión son igualmente preferidos, lo mismo es decir que son iguales

Por lo tanto, ante 2 situaciones A y B, el individuo solo puede estar en una de las 3 posiciones mencionadas. Se concluye que el axioma de completitud indica que el entendimiento del individuo es completo en el sentido de que ante dos situaciones puede decidir cualquiera de las 3 opciones, es decir, puede decidir que:

- A es preferible a B
- B es preferible a A
- B y A son igualmente preferidos.

Transitividad

Indica que, las preferencias del individuo son consistentes. Si el individuo declara que A es preferible a B, y que B es preferible a C, entonces de esto se concluye, que A es preferible a C. Con esto se está indicando que sus preferencias son transitivas.

En este axioma se supone que las decisiones son informadas, es decir, que la información es completa para el individuo. Probando que las decisiones son transitivas, por ejemplo:

- Opciones, elegir entre: hamburguesa, sándwich, pizza
 - Individuo elige entre H y S a la H
 - Individuo elige entre S y P a la S
 - Se puede predecir que el individuo preferirá la Hamburguesa a la Pizza.

Continuidad

Indica que, si el individuo declara que A es preferible a B, entonces aquellas situaciones muy parecidas y cercanas a A serán siempre preferibles a B. En libro de Microeconomía de Nicholson y Snyder mencionan que este axioma es un supuesto

técnico para analizar las respuestas individuales ante cambios relativamente pequeños o marginales en el ingreso y los precios.

Insaciabilidad

Indica que el individuo es insaciable en su consumo, gustos y preferencias. Por ejemplo:

- A es una combinación de bienes de X, Y
- Si existe otra combinación que contenga más de uno de los dos bienes, X o Y, entonces siempre se preferirá la opción B que la opción A
- Es decir que una combinación que tenga más de cualquier de los bienes será siempre preferibles a una que contenga menos.

Es decir, que entre más se tenga de un bien, se está mucho mejor, ya que como se ha mencionado, el individuo es insaciable.

2.5.2 Racionalidad limitada

Modelo elaborado por Simon y March, los cuales proponen que el individuo no puede obtener un máximo beneficio, además que es imposible verificar todas las posibles alternativas y el individuo se conforma con la satisfacción de recibir una utilidad a cambio (March y Simon, 1958).

Las personas toman decisiones en forma parcialmente irracional a causa de las limitaciones cognitivas, de información y de tiempo. La explicación es que si logran obtener toda la información disponible en torno a un problema que debe resolver, sus fallos de razonamiento impedirán que tome la decisión óptima en el tiempo deseado.

2.6 Marco teórico

El presente estudio se centra en la determinación del valor percibido en los productos cárnicos a través de la disposición a pagar (WTP), a partir de la importancia que el consumidor le da a ciertos atributos y valores que este encuentra en dichos productos. Lo propuesto por Lusk y Briggeman (2009) sobre la valoración de los alimentos resulta relevante para esta investigación, los autores proponen que las preferencias de los consumidores, luego de la compra y el consumo de los alimentos,

están determinados por los valores de los alimentos y las creencias de los consumidores. Los valores que estudiaron fueron: (1) Naturalidad, (2) Sabor, (3) Precio, (4) Seguridad, (5) Conveniencia, (6) Nutrición, (7) Tradición, (8) Origen, (9) Equidad, (10) Aspecto, y (11) Impacto ambiental.

Además se considera el trabajo realizado por Lister y Tonsor (2017), ellos proponen al igual que Lusk y Biggeman (2009), que los valores de los alimentos permiten identificar constructos estables de preferencia de los consumidores, ellos plantearon los siguientes valores: (1) Frescura, (2) sabor, (3) precio, (4) seguridad, (5) conveniencia, (6) nutrición, (7) salud, (8) origen / (9) trazabilidad, libre de hormonas / antibióticos, (10) bienestar animal, (11) impacto ambiental.

En la revisión de la literatura se determinó que los valores más relevantes en los estudios realizados en Europa y Estados Unidos son el gusto, salud, nutrición y conveniencia. Estas serán las variables que permitirán explicar el valor percibido en los productos cárnicos en los consumidores de carne de Lima Metropolitana.

Tanto Lusk y Briggeman (2009) y Lister y Tonsor (2017) aplicaron la escala Best-Worst para efectuar la medición de los valores en los alimentos en una escala de relación al observar las elecciones de las personas sobre cuáles valores son los más importantes y los menos importantes. Este enfoque permite la medición de los valores de los alimentos en una escala de relación al observar las elecciones de las personas sobre cuáles valores son los más importantes y los menos importantes. Otros autores como Zein Callas (2010) y Demartini y Vecchiato (2018) efectuaron la medición de preferencias por los productos cárnicos con escalas de likert.

De manera general los productos alimenticios que suelen ofrecerse en los supermercados de Lima Metropolitana son en su mayoría de origen nacional e importando, otra característica es la temperatura en la que es almacenado y finalmente si este fue producido de manera natural. Se harán extensivas estas características a los productos cárnicos para explicar las variables relevantes que tienen naturaleza intrínseca en dichos productos, esto permitirá responder satisfactoriamente a las preguntas de investigación haciendo una valoración de dichas características, se ha

identificado en la revisión de la literatura que la disposición a pagar (WTP) es un indicador importante del valor percibido, la aplicación de este método de evaluación es común en estudios relacionados a alimentos es así que Barrera y Sánchez (2006) a través del método de valoración contingente midieron la disposición a pagar por variables intrínsecas como el origen y el proceso de producción de carne. Por otro lado, Jaramillo Villanueva (2015) en su análisis de la carne de conejo determinó que los consumidores estaban dispuestos a pagar una prima adicional por atributos como la inocuidad, la frescura y lo orgánico.

2.7 Modelo Propuesto

2.7.1 Modelo de Utilidad Aleatoria (RU: Random Utility Model)

Para analizar el problema de la presente tesis, se usó como base el Modelo de utilidad aleatoria. Un modelo de utilidad aleatoria fluye a partir de la maximización de la utilidad, la cual es el objetivo del proceso de decisión del consumidor para seleccionar una alternativa. Según este modelo las preferencias individuales de los consumidores dependen tanto de las características del producto (alternativas) y los gustos del consumidor. Este modelo parte de los supuestos de que: (i) existe información completa de las alternativas, (ii) los consumidores son individuos racionales eligiendo la mejor alternativa, (iii) la mejor alternativa lo determinan con la maximización de la utilidad y (iv) los consumidores actúan en forma determinística cuando eligen entre un conjunto de alternativas disponibles.

Por otro lado, el modelo de utilidad aleatoria parte de una correspondencia de características observadas en las preferencias, sin embargo, no se pueden observar todos los factores que afectan a las preferencias personales; ante ello el modelo trata estos últimos como variables aleatorias. Por ello el modelo considera una función de utilidad que se puede descomponer en dos partes: (i) un componente determinista especificado en función de los atributos medidos de las alternativas, y (ii) un componente estocástico ($Error_{ij}$) que representa atributos no observados que afectan la utilidad y que dependen de la heterogeneidad en los gustos, los errores de medición y la falta de especificación funcional (Manski, 1977).

El componente determinístico se asume como una función lineal aditiva de los atributos del producto. La utilidad total es la suma de las utilidades de los atributos.

El modelo asume dos fuentes de heterogeneidad: (i) la heterogeneidad en gustos y (ii) la heterogeneidad por las opciones.

Formalmente:

$$V_{ij} = \alpha_j + x_{ij}\beta + \varepsilon_{ij}$$

Los parámetros α_j y β pueden variar entre las personas. Por esta razón es necesario controlar las diferencias entre las personas, pues de otra manera puede proporcionar estimados sesgados (Chamberlain, 1980; Hsiao, 1986).

El modelo final utilizado tiene la siguiente forma:

$$V_{ij} = \alpha_j + x_{ij}\beta + z_{ij}\gamma + \varepsilon_{ij}$$

Donde:

$x_{ij}\beta$ representa las características intrínsecas del producto (McFadden, 1980).

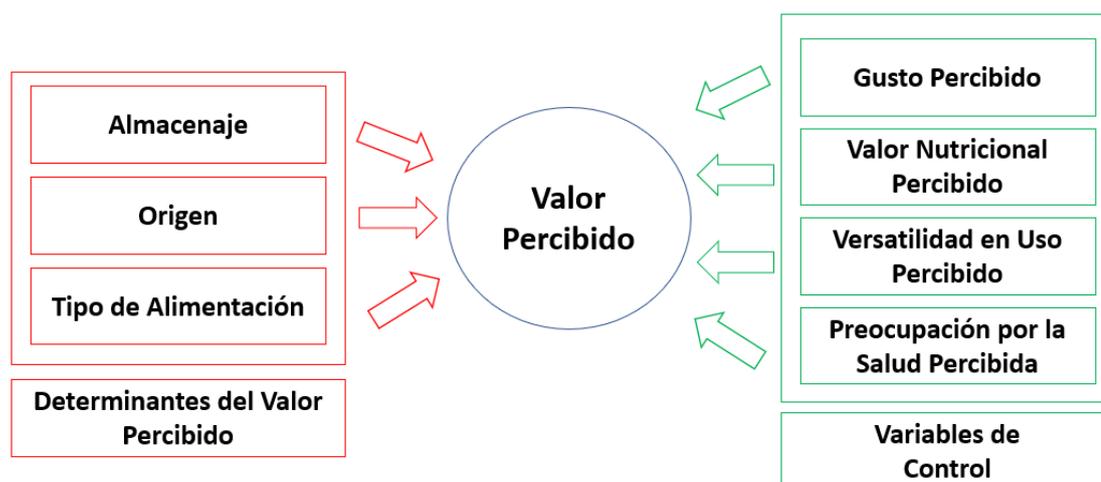
$z_{ij}\gamma$ representa los gustos personales (McFadden, 1980).

Las características intrínsecas del producto han sido: (i) Origen, (ii) Tipo de Alimentación y (iii) Almacenaje, que fueron representadas por variables binarias. Los gustos personales fueron: (i) Gusto percibido, (ii) Valor nutricional percibido, (iii) Versatilidad en uso percibido y (iv) Preocupación por la salud percibida.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, en la Figura 2.5 se presenta la propuesta del modelo la cual representa la estructura conceptual de esta tesis. El punto de partida es que el valor es el resultado de un juicio evaluativo, mientras que el término valores se refiere a los estándares, reglas, criterios, normas, metas o ideales que sirven de base para dicho juicio evaluativo (Holbrook, 1994, 1999). Lusk (2009) y Tonsor (2017) estudiaron las preferencias de los consumidores por el Gusto percibido, la Versatilidad en uso percibido, el Valor Nutricional percibido y la Preocupación por la Salud percibida, encontrando que en su elección por los productos están eran distintas, por

ello este estudio asume dichas variables como variables de control debido a que las diferentes percepciones de los consumidores pueden afectar las preferencias por el producto. Por otro lado, fueron incluidos los atributos de los productos cárnicos que se comercializan en los supermercados de Lima. En tal sentido el constructo está compuesto por 1) Origen, 2) Almacenamiento, 3) Tipo de alimentación. Cada una de las variables que se mencionan influyen en el constructo Valor Percibido.

Figura II.5 Modelo propuesto - Atributos de los productos cárnicos que influyen en el valor percibido y por consiguiente en la disposición a pagar más



Elaboración: Autores de esta tesis.

2.8 Hipótesis de Investigación

2.8.1 Variable Tipo de almacenaje

Lister y Tonsor (2017), considera que la frescura de la carne es una de las características más apreciadas por los consumidores por otro lado José Luis Jaramillo Villanueva (2015), indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto cárnico fresco.

- *H1: La carne de res (bife) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de res (bife) congelada.*
- *H1: La carne de pollo (pechuga de pollo) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) congelada.*

2.8.2 Variable Origen

Tonsor y Lusk (2013) determinaron que los consumidores prefieren los productos cárnicos que contienen información de su origen (procedencia). La utilidad estimada en este estudio lleva a la conclusión de que el origen y el proceso de producción de carne de res son los más relevantes.

- *H2: La carne de res (bife) importada (americana) es más valorada que la carne de res (bife) nacional.*
- *H2: La carne de pollo (pechuga de pollo) importada (americana) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) nacional.*

2.8.3 Variable Tipo de Alimentación

Jaramillo (2015) determinó que los consumidores de ciertos productos cárnicos estaban dispuestos a pagar una prima adicional por el atributo orgánico. De otro lado Lusk y Briggeman (2009), encontraron que los alimentos de origen orgánico son los más apreciados al momento de la compra de un producto.

- *H3: La carne de res (bife) orgánica es más valorada que la carne de res (bife) no orgánica (tradicional).*
- *H3: La carne de pollo (pechuga de pollo) orgánica es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) no orgánica (tradicional).*

2.9 Resumen del capítulo

En el presente capítulo se presenta la definición del valor percibido desde el enfoque unidimensional y multidimensional, además de eso se incluyen los conceptos de valor y valores de los productos y la forma de medición del valor. Asimismo, se presentó la disposición a pagar como un indicador para la medición del valor percibido. Posteriormente se presentó el marco teórico y la propuesta del modelo teórico la cual se pretende validar en los capítulos posteriores.

Es importante comprender que el valor percibido puede analizado desde una perspectiva multidimensional, en el cual los atributos, valores o dimensiones forman parte de dicho constructo. En relación con los productos cárnicos se debe resaltar la

poca cantidad de estudios en américa latina a diferencia de Europa y EE. UU., por ello el equipo de trabajo del presente estudio ha profundizado en la literatura para definir los determinantes más usados en el valor percibido en productos cárnicos.

En tal sentido el constructo valor percibido planteado por estos autores está compuesto por los valores, atributos y dimensiones más usados de los productos cárnicos que se comercializan en los supermercados de Lima las cuales son: 1) Origen, 2) Almacenamiento, 3) Tipo de alimentación. Adicionalmente se consideran como variables de control a: Gusto percibido, Versatilidad en uso percibido, Valor Nutricional percibida y Preocupación por la salud percibida.

CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO

En este capítulo los autores de esta tesis desarrollan y explican los tópicos relacionados con el diseño general del estudio y el método utilizado para el mismo, también se encontrará en este capítulo tópicos relacionados referidos con la muestra utilizada y examinada que se empleó para la medición y correlación de cada uno de los determinantes del valor percibido, y su indicador de medición como lo es la disposición a pagar por determinado producto cárnico.

Con este capítulo los autores buscan asegurar que el diseño y método de la investigación realizada es el idóneo y que este ayudará a comprobar el cumplimiento o no de las hipótesis que se planteó en la presente investigación y que se encuentran en el capítulo anterior. Estas hipótesis en su conjunto muestran como los diferentes determinantes del valor percibido de los productos cárnicos explican la disposición a pagar por ellos.

3.1 Diseño General

El diseño general de la investigación que se muestra en el presente capítulo y que se seguirá en la presente investigación para cumplir con los objetivos de la presente tesis y someter a evaluación las hipótesis planteadas, es un diseño de estudio cuantitativo cuasi experimental, de diseño transversal correlacional. Este estudio examina un problema de investigación poco estudiado como son los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos, además de obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, indagar nuevos problemas, identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Fernández, 2012).

Es un estudio con enfoque cuantitativo debido a que, para probar las hipótesis planteadas en la tesis, se recolectan datos y se realizan mediciones numéricas y un arduo análisis estadístico, con el fin de determinar pautas de comportamiento y probar las hipótesis mencionadas en la presente tesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por otro lado, es una investigación cuantitativa cuasi experimental dado a que no se puede asegurar la aleatorización, además de aceptar que se cuenta con la falta de un

control de las variables (variables de control). Además, es un diseño transversal debido a que los datos se recolectan en un tiempo único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Finalmente, es en un diseño transversal correlacional debido a que este estudio describe las relaciones entre dos o más variables (determinantes) en un momento en específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Población y Muestra

Una población consta de todos los objetos o individuos sobre los que se desea obtener conclusiones (Levine, Krehbiel, Berenson, 2014). Para la presente investigación la población está conformada por las personas que compran en los supermercados de Lima metropolitana. Una muestra es una parte que se selecciona de una población para someterla a análisis (Levine, Krehbiel, Berenson, 2014), donde la forma de elegir elementos no depende de la aleatoriedad, sino de causas asociadas con las características de la investigación o los objetivos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b citados por Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Para la presente investigación la muestra estará conformada por las personas que compran en los supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro) de los distritos ubicados en la zona VI y zona VII de Lima Metropolitana (Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel). La principal herramienta de recolección de datos fue encuestas aplicadas presencialmente, se realizaron 200 encuestas presenciales, esta muestra tuvo un margen de error de 9,8% con un nivel de confianza del 95%.

3.3 Definición conceptual de los constructos de investigación de los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos

A continuación, se detalla los constructos relacionados con los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos. El presente estudio tomará como base los valores utilizados en estudios similares, aunque no idénticos a los valores identificados por Lusk (2009) y Tonsor (2017), asimismo también fueron incluidos los atributos de los productos cárnicos que se comercializan en los supermercados de Lima. El conjunto de valores que se utilizan en las encuestas y las descripciones proporcionadas a los participantes se describen a continuación en la Tabla III.1:

Tabla III.1 Descripciones de los determinantes de valor percibido en los productos cárnicos

Valor	Descripción
Gusto percibido	Gusto es el indicador que permite determinar cuan atractivo es para los sentidos (incluido el sabor, el olor y la textura) el consumir la carne de res
Valor nutricional percibido	Valor Nutricional es el indicador que permite entender, que el consumir carne de res, proporciona nutrientes esenciales en nuestra alimentación, como: proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales
Versatilidad en uso percibido	Versatilidad en uso es el indicador que permite entender la posibilidad con la que se puede utilizar la carne de res en la preparación de diferentes platos, y de diferentes formas en nuestra alimentación
Preocupación por la salud percibida	Preocupación por la salud es el indicador que permite entender como el consumo de carne de res contribuye positivamente a la salud de la persona
Almacenaje	Almacenaje o tipo de almacenaje, es la manera como se encuentra el producto cárnico cuando se expende, siendo esta: a) Congelada: que es un producto cárnico que se mantiene en conservación a una temperatura de -18°C como máximo b) Refrigerada: que es un producto cárnico que se mantiene en conservación en un rango de temperatura de $+1^{\circ}\text{C}$ a $+7^{\circ}\text{C}$
Origen	Origen o procedencia, es el origen del producto cárnico que se expende, siendo esta: a) Producto cárnico nacional que es producto derivado de ganado vacuno o ave peruana, b) Producto cárnico importada que es un producto derivado de ganado vacuno o ave de Estados Unidos
Tipo de Alimentación	El tipo de alimentación se refiere al tipo de alimentos que recibe el ganado vacuno o ave que a la larga generara el producto cárnico que se expende, siendo esta: a) Orgánico, cuando el ganado vacuno o ave es alimentado con cultivos naturales obtenidos en plantaciones libres de tóxicos y no se les administran hormonas ni antibióticos, b) No orgánico (Alimentación tradicional balanceada), cuando el ganado vacuno o ave es alimentado con alimentos naturales pre-cocidos, que contiene todos los ingredientes nutricionales necesarios.

Fuente: Lusk, y Briggeman, 2009; Lister, Tonsor, Brix, Schroeder y Yang, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.3.1 Selección de las Variables

Este estudio toma como base en la selección de variables los once valores alimenticios estudiados por Lister & Tonsor (2017) y Lusk & Briggeman (2009) los cuales son frescura, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, salud, origen/trazabilidad, libre de hormonas/antibióticos, bienestar animal e impacto medio ambiental.

Esta investigación considera solo siete de las once variables antes mencionadas por lo siguiente: en primer lugar es importante destacar que los productos cárnicos que son comercializados en los supermercados de Lima son en su mayoría de origen nacional e importado, son congelados y refrigerados y en algunos casos la alimentación del animal que brinda el producto cárnico es orgánica, es decir que esta ha sido de la forma más natural posible, de esta consideración se obtiene que las variables que son más visibles para esta investigación son: Frescura que para esta investigación se ha considerado como tipo de almacenaje, origen/trazabilidad que para esta investigación se ha considerado como origen nacional e importado, libre de hormonas/antibióticos que para esta investigación se ha considerado como la alimentación que se le da al animal proveedor de producto cárnico, en esta investigación será orgánico y no orgánico, estas tres variables para este estudio son consideradas como tangibles. Se ha dejado de lado el atributo seguridad, el cual tiene relación con la inocuidad de los alimentos ya que los supermercados exigen a los proveedores certificados sanitarios. Por otro lado, en vista de la poca información proporcionada en los supermercados respecto de la crianza del animal proveedor del producto que se comercializa y su afectación al medio ambiente se han descartado las variables asociadas a bienestar animal e impacto medio ambiental. Se han considerado también para esta investigación variables asociadas a la nutrición, salud, gusto y conveniencia (considera como versatilidad en uso para este estudio) como variables de control debido a la aleatoriedad de estas en cada consumidor.

3.4 Diseño del instrumento

3.4.1 *Proceso del desarrollo del instrumento*

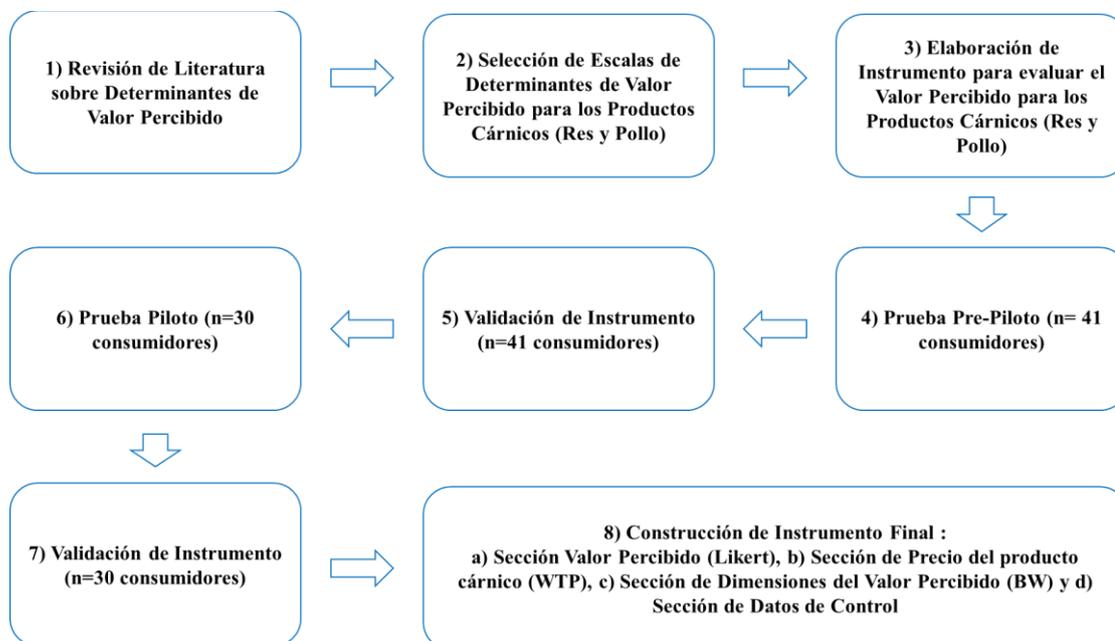
A continuación, se describen cada una de las fases desarrolladas y mostradas en la Figura III.1.

Fase 1 y Fase 2:

En estas fases se revisó la literatura para encontrar los determinantes del valor percibido en los productos cárnicos, para ello el presente estudio se basa en los valores utilizados en estudios similares, aunque no idénticos a los valores identificados por Lusk (2009) y Tonsor (2017), asimismo también fueron incluidos los atributos de los productos cárnicos que se comercializan en los supermercados de Lima. Los determinantes seleccionados fueron: a) Gusto percibido, b) Valor nutricional percibido,

c) Versatilidad en uso percibido, d) Preocupación por la salud percibida, e) Almacenaje, f) Origen y g) Tipo de Alimentación.

Figura III.1 Diseño general de la investigación



Fuente: Adaptado de Churchill (1979)
Elaboración: Autores de esta tesis.

Fase 3:

En esta fase estos autores profundizan en la revisión de la literatura de estudios similares para obtener y/o adaptar las preguntas del cuestionario de la prueba pre-piloto. Las preguntas de los estudios revisados se podrán encontrar en el Apéndice I.

Finalmente, producto de esta fase se obtuvo 12 preguntas, las cuales se encuentran en la Tabla III.2.

Fase 4 y Fase 5

Una vez diseñado el cuestionario para la prueba pre-piloto, esta se realizó a 40 consumidores de carne de res. Este cuestionario fue medido utilizando una escala de Likert de 5 puntuaciones:

- 1) Estoy completamente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente

- 4) De acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

Tabla III.2 Preguntas para la Encuesta Pre-Piloto (Carne de Res)

Constructo	Código	Texto de la Pregunta	Orden de la Pregunta
Gusto percibido	GP1	La carne de res tiene mejor gusto que otras carnes	1
Gusto percibido	GP2	Me gusta consumir carne de res	5
Gusto percibido	GP3	En las parrilladas por lo general consumo más carne de res	8
Valor Nutricional percibido	VNP1	La carne de res tiene un alto valor nutritivo	9
Valor Nutricional percibido	VNP2	La carne de res es una importante fuente de proteína en la alimentación humana	4
Valor Nutricional percibido	VNP3	La carne de res es fundamental en la alimentación	12
Versatilidad en uso percibido	VP1	La carne de res es la más adecuada para la cocina peruana	3
Versatilidad en uso percibido	VP2	La gran variedad de sabores y consistencias de la carne de res permiten la versatilidad para la elaboración de diferentes platos	10
Versatilidad en uso percibido	VP3	La carne de res se utiliza más para freírla	7
Preocupación por la salud percibida	PSP1	La carne roja es mala para la salud	2
Preocupación por la salud percibida	PSP2	El consumo exagerado de carnes trae consigo enfermedades cardiovasculares	6
Preocupación por la salud percibida	PSP3	Las grasas saturadas son perjudiciales para la salud	11

Elaboración: Autores de esta tesis.

La validación de esta encuesta pre-piloto se realizó con un análisis de Alfa de Cronbach para medir la consistencia de cada uno de los determinantes, el cual dio como resultado que el constructo Versatilidad en uso percibido era cuestionable, producto de ello se reformularon las preguntas de este constructo.

Las preguntas finales para la encuesta piloto se encuentran en la Tabla III.3 (preguntas para encuesta de carne de res) y Tabla III.4 (preguntas para encuesta de carne de pollo).

El detalle del análisis de confiabilidad de la prueba pre-piloto se encuentra en la sección 3.4.3 del presente capítulo.

Tabla III.3 Preguntas para la Encuesta Piloto (Carne de Res)

Constructo	Código	Texto de la Pregunta	Orden de la Pregunta
Gusto percibido	GP1	La carne de res tiene mejor gusto que otras carnes	1
Gusto percibido	GP2	Me gusta consumir carne de res	5
Gusto percibido	GP3	En las parrilladas por lo general consumo más carne de res	8
Valor Nutricional percibido	VNP1	La carne de res tiene un alto valor nutritivo	9
Valor Nutricional percibido	VNP2	La carne de res es una importante fuente de proteína en la alimentación humana	4
Valor Nutricional percibido	VNP3	La carne de res es fundamental en la alimentación	12
Versatilidad en uso percibido	VP1	La carne de res es la más adecuada para la cocina peruana	3
Versatilidad en uso percibido	VP2	Prefiero la carne de res porque se pueden preparar muchos platos con ella	10
Versatilidad en uso percibido	VP3	La carne de res te brinda muchas opciones para cocinar	7
Preocupación por la salud percibida	PSP1	La carne roja es mala para la salud	2
Preocupación por la salud percibida	PSP2	El consumo exagerado de carnes trae consigo enfermedades cardiovasculares	6
Preocupación por la salud percibida	PSP3	Las grasas saturadas son perjudiciales para la salud	11

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla III.4 Preguntas para la Encuesta Piloto (Carne de Pollo)

Constructo	Código	Texto de la Pregunta	Orden de la Pregunta
Gusto percibido	GP1	El pollo tiene mejor gusto que otras carnes	1
Gusto percibido	GP2	Me gusta consumir pollo	5
Gusto percibido	GP3	En las parrilladas por lo general consumo más pollo	8
Valor Nutricional percibido	VNP1	El pollo tiene un alto valor nutritivo	9
Valor Nutricional percibido	VNP2	El pollo es una importante fuente de proteína en la alimentación humana	4
Valor Nutricional percibido	VNP3	El pollo es fundamental en la alimentación	12
Versatilidad en uso percibido	VP1	El pollo es la más adecuada para la cocina peruana	3
Versatilidad en uso percibido	VP2	Prefiero el pollo porque se pueden preparar en muchos platos.	10
Versatilidad en uso percibido	VP3	El pollo te brinda muchas opciones para cocinar	7
Preocupación por la salud percibida	PSP1	El pollo es malo para la salud	2
Preocupación por la salud percibida	PSP2	El consumo exagerado de pollo trae consigo enfermedades cardiovasculares	6
Preocupación por la salud percibida	PSP3	Las grasas saturadas del pollo son perjudiciales para la salud	11

Elaboración: Autores de esta tesis.

Fase 6 y Fase 7

Una vez diseñado el cuestionario para la prueba piloto, esta se realizó a 30 consumidores de carne de res y 30 consumidores de carne de pollo. Este cuestionario fue medido utilizando una escala de Likert de 5 puntuaciones:

- 1) Estoy completamente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

La validación de esta encuesta piloto se realizó con un análisis de Alfa de Cronbach para medir la consistencia de cada uno de los determinantes, el cual dio como resultado el constructo Versatilidad en uso percibido era bueno y que los demás constructos eran excelentes.

El detalle del análisis de confiabilidad de la prueba piloto se encuentra en la sección 3.4.4 del presente capítulo.

Fase 8

Luego de realizada la prueba pre-piloto y la prueba piloto se elaboró el cuestionario final, el cual fueron de dos tipos: a) para carne de res y b) para carne de pollo. Ambas encuestas estaban formadas por 4 secciones.

Debido a la gran variedad de tipos de corte, tanto en la carne de res como en la carne de pollo, estos autores asumieron que el bife angosto y la pechuga de pollo son los más preferidas por los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

La primera sección está compuesta por doce preguntas, resultantes de la Fase 4, Fase 5, Fase 6 y Fase 7; en escala de Likert de 5 puntuaciones:

- 1) Estoy completamente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo

- 5) Completamente de acuerdo

La segunda sección es donde se evalúa la disposición a pagar de los consumidores respecto a los productos cárnicos, está compuesto por ocho preguntas abiertas, en las que el encuestado indica un precio que estará dispuesto a pagar por diferentes tipos de carne los cuales varían de acuerdo con los constructos (i) Origen, (ii) Almacenaje y (iii) Tipo de Alimentación del ganado vacuno o ave, según corresponda. Las 8 combinaciones, tanto para carne de res como carne de pollo, se muestran en Tabla III.5.

Tabla III.5 Combinaciones para evaluación de disposición a pagar

Tipo de Carne	Combinaciones para Evaluación
Carne de Res (Bife)	Nacional, No Orgánica, Congelada
	Nacional, No Orgánica, Refrigerada
	Nacional, Orgánica, Congelada
	Importada, No Orgánica, Congelada
	Nacional, Orgánica, Refrigerada
	Importada, No Orgánica, Refrigerada
	Importada, Orgánica, Congelada
	Importada, Orgánica, Refrigerada
Carne de Pollo (Pechuga de Pollo)	No Orgánica, Nacional, Congelada
	No Orgánica, Nacional, Refrigerada
	No Orgánica, Importada, Congelada
	Orgánica, Nacional, Congelada
	No Orgánica, Importada, Refrigerada
	Orgánica, Nacional, Refrigerada
	Orgánica, Importada, Congelada
	Orgánica, Importada, Refrigerada

Elaboración: Autores de esta tesis.

La tercera sección es donde se evalúa cuál de los siguientes constructos: (i) Gusto percibido, (ii) Valor nutricional percibido, (iii) Versatilidad en uso percibido y (iv) Preocupación por la salud percibida; es más importante para el consumidor al momento de consumir un producto cárnico. Para esta evaluación se usa una escala Best Worst, usando combinaciones pareadas mostradas de manera aleatoria; las combinaciones se encuentran en la Tabla III.6.

La última sección, Sección de Datos Informativos del Encuestado, evalúa datos del encuestado como: (i) Genero, (ii) Lugar donde reside y (iii) Nivel de estudio.

Tabla III.6 Combinaciones para Evaluación Best-Worst

Combinación	Constructos
1	Gusto percibido vs Valor nutricional percibido
2	Gusto percibido vs Versatilidad en uso percibido
3	Gusto percibido vs Preocupación por la salud percibida
4	Valor nutricional percibido vs Versatilidad en uso percibido
5	Valor nutricional percibido vs Preocupación por la salud percibida
6	Versatilidad en uso percibido vs Preocupación por la salud percibida

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los cuestionarios finales se pueden encontrar en el Apéndice II (cuestionario para carne de res) y Apéndice III (cuestionario para carne de pollo).

Los resultados que se obtuvieron de los encuestados, tanto en la encuesta pre-piloto como la encuesta piloto, sirvieron para refinar y estructurar las preguntas y así mejorar la comprensión de estas, así como la elección de variables de control en el modelo propuesto.

3.4.2 Variables de Control

Las variables de control son aquellas variables que el investigador controla con la finalidad de neutralizar sus efectos sobre una variable dependiente, en el presente estudio estas variables de control se definen debido a que se asume que las diferentes percepciones de los consumidores pueden afectar las preferencias por el producto cárnico. Por ello en este modelo a raíz de los datos encontrados en las pruebas pre-piloto y prueba piloto, se concluye que el modelo de la presente tesis tiene las siguientes 4 variables de control, las cuales se detallan en la Tabla III.7.

Estas variables, en el presente estudio se sabe que afectan al valor percibido medido como la disposición a pagar, pero que con la finalidad de tener un modelo valido para productos cárnicos (carne de res y carne de pollo), es que se consideran como Variables de Control.

3.4.3 Análisis de confiabilidad – prueba pre-piloto

El objetivo del análisis de confiabilidad realizado es medir el grado en que el cuestionario realizado a los consumidores produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por ello, para calcular la confiabilidad del

cuestionario, se realizó un análisis de Alfa de Cronbach para medir la consistencia de cada uno de los determinantes. Los resultados se encuentran en la Tabla III.8.

Tabla III.7 Variables de Control

Variable	Descripción
Gusto percibido	Gusto es el indicador que permite determinar cuan atractivo es para los sentidos (incluido el sabor, el olor y la textura) el consumir la carne de res
Valor nutricional percibido	Valor Nutricional es el indicador que permite entender, que el consumir carne de res, proporciona nutrientes esenciales en nuestra alimentación, como: proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales
Versatilidad en uso percibido	Versatilidad en uso es el indicador que permite entender la posibilidad con la que se puede utilizar la carne de res en la preparación de diferentes platos, y de diferentes formas en nuestra alimentación
Preocupación por la salud percibida	Preocupación por la salud es el indicador que permite entender como el consumo de carne de res contribuye positivamente a la salud de la persona

Fuente: Lusk, y Briggeman, 2009; Lister, Tonsor, Brix, Schroeder, Yang, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla III.8 Alfa de Cronbach para Determinantes del valor percibido para productos cárnicos de la prueba pre-piloto

Constructo	Nro. de Items	Alfa de Cronbach
GP: Gusto percibido	41	0,7900
VNP: Valor nutricional percibido	41	0,8285
VP: Versatilidad en uso percibido	41	0,6001
PSP: Preocupación por la salud percibida	41	0,7188

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.4.4 Análisis de confiabilidad – prueba piloto

El objetivo del análisis de confiabilidad realizado es medir el grado en que el cuestionario realizado a los consumidores produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por ello, para calcular la confiabilidad del cuestionario, se realizó un análisis de Alfa de Cronbach para medir la consistencia de cada uno de los determinantes. Los resultados se encuentran en la Tabla III.9.

Tabla III.9 Alfa de Cronbach para Determinantes del valor percibido para productos cárnicos de la prueba piloto

Constructo	Nro. de Items	Alfa de Cronbach
GP: Gusto percibido	30	0,9045
VNP: Valor nutricional percibido	30	0,9471
VP: Versatilidad en uso percibido	30	0,8757
PSP: Preocupación por la salud percibida	30	0,9547

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.5 Métodos de análisis

3.5.1 Escala Best Worst

La escala de Best-Worst se usó para determinar respecto a las preferencias personales: (i) Gusto percibido, (ii) Valor nutricional percibido, (iii) Versatilidad en uso percibido y (iv) Preocupación por la salud percibida; cual valoran más y cual valoran menos los consumidores respecto a los productos cárnicos.

La escala Best-Worst permite a las personas elegir las mejores y las peores opciones, las obliga a decidir qué problemas son más o menos importantes y, a diferencia de las escalas de calificación, solo hay una forma de responder a la pregunta (con una elección). La escala mejor-peor tiene varias ventajas sobre otros métodos de medición. Una dificultad importante con los métodos basados en la calificación (cuando una persona responde en una escala de 1 a 5, 1 no es importante y 5 es muy importante) es que las personas no están obligadas a hacer concesiones entre la importancia relativa de los problemas. De hecho, es común que las personas digan que todos los problemas son "importantes". Lusk y Briggeman (2009).

Por otro lado, se puede mencionar que el método Best-Worst posee dos claras ventajas: a) Desde el punto de vista estadístico se hace más fácil y eficiente realizar las comparaciones, esto debido al menor número de comparaciones, b) La cantidad de comparaciones con la escala Best-Worst crecen de manera lineal (Louviere y Woodsworth, 1983 y Marley y Louviere, 2005).

En el presente experimento para validar esta escala de Best Worst, se utilizan combinaciones pareadas (las combinaciones se encuentran en la Tabla III.6). Para su análisis se asigna el valor de 1 (uno) cuando el constructo es elegido como la mejor opción, se asigna el valor -1 (menos uno) cuando el constructo es elegido como la peor opción, mientras que a los constructos que no participan en la combinación pareada se les asigna el valor de 0 (cero).

Para obtener la importancia de los 4 constructos evaluados, se promedió los puntajes obtenidos por cada uno de ellos en las diferentes encuestas.

3.5.2 Medición de WTP

El método de medición que se usó para determinar el WTP fue el método de valoración contingente, para ello los autores de esta tesis se basaron en estudios relacionados a alimentos realizados por Barrera y Sánchez (2006), quienes usaron el método de valoración contingente para medir la disposición a pagar por variables intrínsecas como el origen y el proceso de producción de carne.

Con este método de valoración contingente, se realizaron ocho preguntas abiertas en las que el encuestado indica un precio que estará dispuesto a pagar por diferentes tipos de carne los cuales varían de acuerdo con las características intrínsecas (i) Origen, (ii) Almacenaje y (iii) Tipo de Alimentación del ganado vacuno o ave, según corresponda.

Distribución de opciones de producto

A fin de cumplir con el axioma de la transitividad de la teoría del consumidor, revisada en esta tesis (capítulo II: Revisión de la literatura y marco teórico, acápite 2.5: Teoría del consumidor), los autores toman como referencia los precios de comercialización de los supermercados con la finalidad de jerarquizar y darle un orden a los constructos (i) Origen, (ii) Almacenaje y (iii) Tipo de Alimentación. Los constructos quedan jerarquizados, tal como se muestran en la Tabla III.10 (Jerarquización para carne de res) y Tabla III.11 (Jerarquización para carne de pollo); como: (i) para la carne de res (bife) como Origen, Tipo de Alimentación y Almacenaje

y (ii) para la carne de pollo (pechuga de pollo) como Tipo de Alimentación, Origen y Almacenaje.

Tabla III.10 Jerarquización por Axioma de Transitividad: Carne de res (Bife)

Constructo	Origen		Tipo de Alimentación		Almacenaje	
	Importado	Nacional	Orgánico	No Orgánico	Refrigerado	Congelado
Nivel						
Orden	1		2		3	
Peso	6	5	4	3	2	1

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla III.11 Jerarquización por Axioma de Transitividad: Carne de pollo (Pechuga de pollo)

Constructo	Tipo de Alimentación		Origen		Almacenaje	
	Orgánico	No Orgánico	Importado	Nacional	Refrigerado	Congelado
Nivel						
Orden	1		2		3	
Peso	6	5	4	3	2	1

Elaboración: Autores de esta tesis

Quedando las 8 combinaciones, tanto para carne de res como carne de pollo, tal como se muestran en Tabla III.5 de la sección 3.4.1 del presente capítulo.

3.5.3 Método de Análisis de Regresión

El análisis de regresión es un método de análisis que permite estudiar las relaciones entre diferentes variables cuantitativas, la cual se expresa mediante una ecuación. Este análisis de regresión permite determinar el valor de una variable dependiente (que es influida por otras variables) en base a los datos de una o más variables independientes (que influyen en la variable de estudio).

A partir de este análisis de regresión se puede entender como una variable dependiente es influenciada por cambios en una o más variables independientes.

Se entiende por regresión lineal simple, cuando la variable dependiente es solo influenciada por una variable independiente, mientras que por regresión lineal múltiple cuando la variable dependiente es influenciada por más de una variable independiente.

En el presente modelo, el análisis de regresión múltiple se utilizó para ver el impacto de las variables procedencia, almacenaje y tipo de alimentación en la disposición a pagar. Como las variables eran dicotómicas sus valores se trabajaron como 0 (ceros) y 1 (unos), así para el caso de procedencia se colocó el valor 0 (cero) cuando era nacional y 1 (uno) cuando era importada, para el caso de almacenaje se colocó el valor 0 (cero) cuando era congelada y 1 (uno) cuando era refrigeradas y para el caso de tipo de alimentación se colocó el valor 0 (cero) cuando era no orgánica (tradicional) y 1 (uno) cuando era orgánica. En adición se consideraron como variables de control: (i) gusto percibido, (ii) valor nutricional percibido, (iii) versatilidad en uso percibido y (iv) preocupación por la salud percibida; los cuales se incluyeron al modelo. La variable dependiente fue WTP que representa el valor o utilidad que fue medida según se indicó en la sección anterior (3.5.2) del presente capítulo.

La ecuación para el modelo de regresión propuesto por los autores de la presente tesis queda determinada por:

$$WTP = a + b_1Procedencia + b_2Almacenaje + b_3TipoDeAlimentacion + PreferenciasPersonales + Error$$

Los autores son conscientes de las limitaciones del análisis de regresión debido a que se incluyen variables no observables en las variables independientes. Un método más adecuado sería usar el Modelo de Ecuaciones Estructurales, sin embargo, el uso de esta técnica estaba más allá del alcance exploratorio de esta tesis.

3.6 Resumen del capítulo

Este capítulo describe el diseño general del experimento, así como el método usado, que según lo indicado anteriormente es tipificado como un diseño de estudio cuantitativo cuasi experimental, de diseño transversal correlacional. Para ello se definió que la población está conformada por las personas que compran en los supermercados de Lima metropolitana, mientras que la muestra está conformada por las personas que compran en los supermercados (Plaza Veá, Wong, Tottus, Metro) de los distritos ubicados en la zona VI y zona VII de Lima Metropolitana (Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel), esta muestra fue de 200 consumidores de productos cárnicos, la cual tuvo un margen de error de 9,8% con un nivel de confianza del 95%.

La principal herramienta de recolección de datos fueron encuestas, para ello en este estudio se realizó primero una encuesta pre-piloto a 41 consumidores de productos cárnicos, para posteriormente realizar una encuesta piloto de 30 consumidores de productos cárnicos (tanto de res y de pollo), a los resultados de ambas encuestas se les analizó su confiabilidad a través del uso del Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar si los enunciados de cada constructo son coherentes y explican lo que se desea comprobar mediante las hipótesis planteadas en el presente estudio. Con esta confiabilidad comprobada se pasó a realizar 200 encuestas presenciales, que son la muestra de la presente tesis, y cuyos resultados se detallan en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo los autores muestran los resultados finales de la investigación realizada en los consumidores de productos cárnicos que compran en los supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro) de los distritos ubicados en la zona VI y zona VII de Lima Metropolitana (Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel).

Para esta investigación se realizó la técnica de encuestas presenciales, recurriendo a la elaboración de dos tipos de cuestionarios: (i) Cuestionario de Valor Percibido de la Carne de Res y (ii) Cuestionario de Valor Percibido de la Carne de Pollo. En el Apéndice II y el Apéndice III se encuentran los dos tipos de cuestionarios.

Este cuestionario estuvo compuesto por cuatro secciones: (i) Valor Percibido: este constructo tuvo doce preguntas en escala de Likert de 5 puntuaciones (Estoy completamente en desacuerdo a Completamente de acuerdo); (ii) Precio de Carne, tuvo ocho preguntas abiertas, para que el encuestado indique un precio que estaría dispuesto a pagar por cada tipo de carne; (iii) Elección de que atributo es más importante al momento de consumir carne y (iv) Datos de control.

4.1 Descripción de la Muestra

Se realizaron 100 encuestas para decisores de compra de carne de res en supermercado. Esta muestra tuvo un margen de error de 9,8% con un nivel de confianza del 95%; las limitaciones se encuentran detalladas en el Capítulo 5.

También se realizaron 100 encuestas para decisores de compra de pollo en supermercado. Esta muestra tuvo un margen de error de 9,8% con un nivel de confianza del 95%; las limitaciones se encuentran detalladas en el Capítulo 5.

4.1.1 Periodo de evaluación

Las encuestas se aplicaron fuera de los supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro) de los distritos ubicados en la zona VI y zona VII de Lima Metropolitana (Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel). El levantamiento de la información se

realizó en los primeros días del mes de marzo del 2019. En la Figura IV.1 se muestra el collage de fotos de trabajo en campo.

Figura IV.1 Collage de campo



Luego de terminar la labor de levantamiento de encuestas estos autores procesaron la información a través del Google Docs, Stata y Excel.

4.1.2 Hipótesis para carne de res

En la Tabla IV.1 se muestra las hipótesis definidas para la presente investigación, aquellos que respondieron el cuestionario de valor percibido de carne de res (bife).

Tabla IV.1 Hipótesis de carne de res (bife)

Hipótesis carne de res
H1. La carne de res (bife) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de res (bife) congelada.
H2. La carne de res (bife) importada (americana) es más valorada que la carne de res (bife) nacional.
H3. La carne de res (bife) orgánica es más valorada que la carne de res (bife) no orgánica (tradicional).

Elaboración: Autores de esta tesis.

4.1.3 Hipótesis de carne de pollo

En la Tabla IV.2 se muestra las hipótesis definidas para la presente investigación, aquellos que respondieron el cuestionario de valor percibido de carne de pollo (pechuga de pollo).

Tabla IV.2 Hipótesis de carne de pollo (pechuga de pollo)

Hipótesis carne de pollo
H1. La carne de pollo (pechuga de pollo) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) congelada.
H2. La carne de pollo (pechuga de pollo) importada (americana) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) nacional.
H3. La carne de pollo (pechuga de pollo) orgánica es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) no orgánica (tradicional).

Elaboración: Autores de esta tesis.

4.1.4 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad del instrumento en medición se realizó la confiabilidad de la consistencia interna, por medio de la técnica de alfa de Cronbach; este mide la capacidad de producir resultados similares cuando se utiliza para medir un fenómeno durante el mismo periodo. Una de las limitaciones de esta técnica es que las escaladas deben estar en intervalos iguales. George y Mallery (2003, p.231)

En la Tabla IV.3 se muestra que el coeficiente del alfa de Cronbach (α); mientras más cerca de 1 este, más alto es su grado de confiabilidad.

Tabla IV.3 Rango de valor de Alfa de Cronbach

Rangos o valores	Criterio
Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla IV.4, se muestra la estadística de fiabilidad del cuestionario realizado para cada variable de control; para este caso se consideraron como elementos las preguntas que tenían intervalos iguales en la escala de Likert de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo). Se observa que el alfa de Cronbach para el gusto percibido es de 0,7776 esto significa que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad aceptable, para el valor nutricional percibido es de 0,9172 esto significa que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad excelente, para el versatilidad en uso percibido es de 0,9003 esto significa que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad excelente, para la preocupación por la salud percibida es de 0,9309 esto significa que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad excelente.

Tabla IV.4 Fiabilidad para los determinantes de Valor percibido de productos cárnicos (carne de res y carne de pollo)

Constructo	Nro. de Items	Alfa de Cronbach
GP: Gusto percibido	200	0,7776
VNP: Valor nutricional percibido	200	0,9172
VP: Versatilidad en uso percibido	200	0,9003
PSP: Preocupación por la salud percibida	200	0,9309

Elaboración: Autores de esta tesis.

4.2 Análisis de la investigación

4.2.1 Descriptivo

En la Tabla IV.5, se presenta los resultados estadísticos descriptivos de la muestra que respondió el cuestionario del valor percibido de carne de res.

Esta muestra estuvo representada un 76% por mujeres y 24% hombres; la edad media fue de 39 años y el 57% de ellos son egresados de la universidad.

En el Apéndice IV, figura los distritos de residencia de los encuestados; resultando que, 29% vive en Surco, 13% La Molina, 10% Jesús María, 9% San Miguel, 9% Pueblo Libre; entre otros distritos.

Tabla IV.5 Estadístico descriptivo de la muestra (carne de res)

Género	Mujeres	76 %
	Hombres	24 %
Edad	Media	39
	Desviación estándar	9
	Moda	35
	Mínimo	24
	Máximo	61
Nivel de estudios	Egresado de Universidad	57 %
	Egresado de Instituto	21 %
	Egresado de Postgrado	10 %
	Estudiante de Postrado	6 %
	Estudiante de Universidad	5 %
	Estudiante del Instituto	1 %

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla IV.6, se presenta los resultados estadísticos descriptivos de la muestra que respondió el cuestionario del valor percibido de la carne de pollo. Esta muestra estuvo representada un 74% por mujeres y 26% hombres; la edad media fue de 38 años y el 60% de ellos son egresados de la universidad.

Tabla IV.6 Estadístico descriptivo de la muestra (carne de pollo)

Género	Mujeres	74 %
	Hombres	26 %
Edad	Media	38
	Desviación estándar	9
	Moda	35
	Mínimo	24
	Máximo	59
Nivel de estudios	Egresado de Universidad	60 %
	Egresado de Instituto	26 %
	Egresado de Postgrado	6 %
	Estudiante de Postrado	5 %
	Estudiante de Universidad	3 %
	Estudiante del Instituto	0 %

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el Apéndice V, figura los distritos de residencia de los encuestados; resultando que, 29% vive en Surco, 10% Lince, 10% Pueblo Libre, 9% La Molina; 8% Jesús María; entre otros distritos.

4.2.2 *Análisis de la importancia entre dos variables: Carne de Res*

En la Tabla IV.7, se muestra las frecuencias a las respuestas de los encuestados a la pregunta *¿Cuál es más importante al momento de consumir carne de res?*

- La preocupación por la salud percibida es el más importante para los encuestados
- La versatilidad de uso percibido es el menos importante para los encuestados

Tabla IV.7 Al momento de consumir carne de res ¿Cuál es más importante?

Variables	Valor	Orden	Mas Importante	Menos Importante
Gusto percibido	-0,46	3		
Valor nutricional percibido	0,76	2		
Versatilidad en uso percibido	-1,38	4		X
Preocupación por la salud percibida	1,08	1	X	

Elaboración: Autores de esta tesis.

4.2.3 *Análisis de la importancia entre dos variables: Carne de Pollo*

En la Tabla IV.8, se muestra las frecuencias a las respuestas de los encuestados a la pregunta *¿Cuál es más importante al momento de consumir carne de res?*

- La preocupación por la salud percibida es el más importante para los encuestados
- La versatilidad de uso percibido es el menos importante para los encuestados

Tabla IV.8 Al momento de consumir carne de pollo ¿Cuál es más importante?

Variables	Valor	Orden	Mas Importante	Menos Importante
Gusto percibido	-1,02	3		
Valor nutricional percibido	0,78	2		
Versatilidad en uso percibido	-1,18	4		X
Preocupación por la salud percibida	1,42	1	X	

Elaboración: Autores de esta tesis.

4.2.4 Medias de las Escalas de Likert

En la Tabla IV.9 se observa los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas en los determinantes del valor percibido de la carne del pollo y res.

Tabla IV.9 Media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en los determinantes del valor percibido de la carne del pollo y res

Factores	Carne de pollo		Carne de res	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Gusto percibido	9,58	2,675	11,47	3,112
Valor nutricional percibido	11,46	2,706	11,52	2,496
Versatilidad en uso percibido	12,47	1,800	10,72	2,789
Preocupación por la salud	10,68	2,991	7,43	3,554
Media de la escala	7,50	-	7,50	-

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la carne del pollo, todos los factores, alcanzaron una puntuación media, superior a 7,50 (media de la escala), esto significa que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo y completamente de acuerdo, en los ítems de cada factor; lo mismo ocurrió en los ítems de los factores de la carne de res, a excepción de la preocupación por la salud, donde la media alcanzada resulto ligeramente inferior a la media de la escala, esto significa que la mayoría de los encuestados respondieron que están en desacuerdo y completamente en desacuerdo, en los ítems de dicho factor.

Ahora, la desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la versatilidad en uso percibido de la carne de pollo, y del valor nutricional percibido de la carne de res, resultaron menores en comparación con los otros factores, esto significa que las respuestas proporcionadas por los encuestados en los ítems de dichas dimensiones estaban más concentradas hacia una alternativa.

4.3 Análisis de regresión

4.3.1 Carne de res

Se realizó un análisis de regresión de los datos para la carne de res (bife). En la Tabla IV.10 se muestra las variables independientes, que entraron al modelo de regresión (Origen, Tipo de Alimentación, Almacenaje, Gusto percibido, Valor nutricional percibido, Versatilidad en uso percibido, Preocupación por la salud

percibida, Género). Se observa que el valor sig., de las variables procedencia, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido y valor nutricional percibido, es menor del 0,05; por lo tanto, las variables mencionadas influyen en el valor percibido (WTP) de la carne de res (bife).

Tabla IV.10 Análisis de regresión de las variables: Origen, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido, valor nutricional percibido, versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y género, sobre el valor percibido de la carne de res

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	17,330	3,422	5,064	0,000	10,612	24,048
Características del producto						
Origen (importado)	11,960	0,893	13,389	0,000	10,206	13,713
Almacenaje (Refrigerado)	6,172	0,893	6,910	0,000	4,419	7,926
Tipo de alimentación (Orgánico)	9,812	0,893	10,984	0,000	8,058	11,565
Preferencias personales						
Gusto percibido	1,091	0,484	2,255	0,024	0,141	2,041
Valor Nutricional percibido	1,733	0,581	2,984	0,003	0,593	2,873
Versatilidad en uso percibido	0,069	0,505	0,136	0,892	-0,922	1,060
Preocupación por la salud percibida	-0,457	0,394	-1,158	0,247	-1,231	0,317
Género (Masculino)	1,948	1,079	1,806	0,071	-0,170	4,066

Variable dependiente = valor percibido; R^2 Ajustado = 0,3183

Elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, los coeficientes beta no estandarizado resultaron positivo, lo que significa que cuando una de las variables mencionadas varia, también lo hace el valor percibido (WTP) en la misma dirección.

Por otra parte, el sig., de las variables versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y género, resultaron mayor a 0,05, entonces se acepta la hipótesis nula, es decir, las variables mencionadas no influyen en el valor percibido (WTP) de la carne de res (bife).

Además, el modelo tiene R^2 Ajustado = 0,3183, lo que significa que la variabilidad del valor percibido (WTP) de la carne de res (bife) es explicada en 31,83% por las

variables analizadas. Un R^2 Ajustado con valores bajos no implica inconsistencia en el modelo de regresión, dado que es más importante tomar en consideración la relevancia lógica de las variables explicativas para la variable dependiente y que estas sean estadísticamente significativas.

H1. La carne de res (bife) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de res (bife) congelada.

En la Tabla IV.10 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de res (bife) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de res (bife) congelada. De igual forma se muestra que para la carne de res (bife) el coeficiente de correlación es de 6,172.

H2. La carne de res (bife) importada (americana) es más valorada que la carne de res (bife) nacional.

En la Tabla IV.10 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de res (bife) importada (americana) es más valorada que la carne de res (bife) nacional. De igual forma se muestra que para la carne de res (bife) el coeficiente de correlación es de 11,960.

H3. La carne de res (bife) orgánica es más valorada que la carne de res (bife) no orgánica (tradicional).

En la Tabla IV.10 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de res (bife) orgánica es más valorada que la carne de res (bife) no orgánica (tradicional). De igual forma se muestra que para la carne de res (bife) el coeficiente de correlación es de 9,812.

4.3.2 Carne de pollo

Se realizó un análisis de regresión de los datos para la carne de pollo (pechuga de pollo). En la Tabla IV.11 se muestra las variables independientes, que entraron al modelo de regresión (Origen, Tipo de Alimentación, Almacenaje, Gusto percibido, Valor nutricional percibido, Versatilidad en uso percibido, Preocupación por la salud percibida, Género). Se observa que el valor sig, de las variables origen, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido, valor nutricional percibido, preocupación por la salud percibida y género, es menor del 0,05; por lo tanto, dichas variables influyen en el valor percibido (WTP) de la carne del pollo.

Tabla IV.11 Análisis de regresión de las variables: Origen, almacenaje, tipo de alimentación, gusto percibido, valor nutricional percibido, versatilidad en uso percibido, preocupación por la salud percibida y género, sobre el valor percibido de la carne de pollo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	15,632	1,150	13,595	0,000	13,375	17,889
Características del producto						
Procedencia (Importado)	2,736	0,238	11,501	0,000	2,269	3,203
Almacenaje (Refrigerado)	2,317	0,238	9,742	0,000	1,851	2,784
Tipo de alimentación (Orgánico)	3,679	0,238	15,466	0,000	3,212	4,146
Preferencias personales						
Gusto percibido	-0,673	0,156	-4,323	0,000	-0,978	-0,367
Valor Nutricional percibido	-0,757	0,168	-4,518	0,000	-1,086	-0,428
Versatilidad en uso percibido	-0,367	0,235	-1,565	0,118	-0,828	0,093
Preocupación por la salud percibida	0,655	0,124	5,290	0,000	0,412	0,898
Género (Masculino)	-0,833	0,279	-2,989	0,003	-1,381	-0,286

Variable dependiente = valor percibido; R²Ajustado = 0,4540

Elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, los coeficientes betas no estandarizados de las variables origen, almacenaje, tipo de alimentación y género son positivos; mientras que de las variables gusto percibido, valor nutricional percibido, preocupación por la salud percibida

resultaron negativos; esto significa, que cuando una de las variables señaladas varía, el valor percibido (WTP) cambia en el mismo sentido y en sentido opuesto respectivamente.

Por otra parte, el sig, de la variable versatilidad en uso percibido, resultó mayor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula, es decir, las variables mencionadas no influyen en el valor percibido (WTP) de la carne pollo (pechuga de pollo).

Además, el modelo tiene R^2 Ajustado = 0,4540, lo que significa que la variabilidad del valor percibido (WTP) de la carne de pollo (pechuga de pollo) es explicada en 45,40% por las variables analizadas. Un R^2 Ajustado con valores bajos no implica inconsistencia en el modelo de regresión, dado que es más importante tomar en consideración la relevancia lógica de las variables explicativas para la variable dependiente y que estas sean estadísticamente significativas.

H1. La carne de pollo (pechuga de pollo) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) congelada.

En la Tabla IV.11 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de pollo (pechuga de pollo) refrigerada (fresco) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) congelado. De igual forma se muestra que para la carne de pollo (pechuga de pollo) el coeficiente de correlación es de 2,317.

H2. La carne de pollo (pechuga de pollo) importada (americana) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) nacional.

En la Tabla IV.11 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de pollo (pechuga de pollo) importada (americano) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) nacional. De igual forma se muestra que para la carne de pollo (pechuga de pollo) el coeficiente de correlación es de 2,736.

H3. La carne de pollo (pechuga de pollo) orgánica es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) no orgánica (tradicional).

En la Tabla IV.11 se muestra que el p-valor (Sig.) está por debajo del nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula estadística y se acepta la hipótesis alterna estadística lo cual permite concluir que se cumple la hipótesis experimental del investigador; es decir, la carne de pollo (pechuga de pollo) orgánica es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) no orgánica (tradicional). De igual forma se muestra que para la carne de pollo (pechuga de pollo) el coeficiente de correlación es de 3,679.

4.4 Conclusiones

Para el caso de la investigación de la carne de res existen evidencia empírica que las hipótesis H1, H2 y H3 se cumplen (ver Tabla IV.12).

Tabla IV.12 Resultados de las hipótesis (p value) Carne de Res (Bife)

Hipótesis	p value
H1. La carne de res (bife) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de res (bife) congelada.	0,000
H2. La carne de res (bife) importada (americana) es más valorada que la carne de res (bife) nacional.	0,000
H3. La carne de res (bife) orgánica es más valorada que la carne de res (bife) no orgánica (tradicional).	0,000

Elaboración: Autores de esta tesis.

Y para la investigación de la carne de pollo existen evidencia empírica que las hipótesis H1, H2 y H3 se cumplen (ver Tabla IV.13).

Tabla IV.13 Resultados de las hipótesis (p value) Carne de Pollo (Pechuga de pollo)

Hipótesis	P value
H1. La carne de pollo (pechuga de pollo) refrigerada (fresca) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) congelada.	0,000
H2. La carne de pollo (pechuga de pollo) importada (americana) es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) nacional.	0,000
H3. La carne de pollo (pechuga de pollo) orgánica es más valorada que la carne de pollo (pechuga de pollo) no orgánica (tradicional).	0,000

Elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, para la carne de res (bife), en base a: (i) la evidencia de que se cumplen las hipótesis planteadas y (ii) la jerarquización de las características tomando en consideración lo referido al axioma de transitividad con el siguiente orden: Origen, Tipo de Alimentación y Almacenaje (Ver Tabla III.10 de Jerarquización para carne de res de la sección 3.5.2 del capítulo anterior); se muestra en la Tabla IV.14 que: (1) el WTP calculado en base al modelo de regresión, (2) el WTP promedio de la muestra, y (3) la secuencia de jerarquización referido al axioma de transitividad (Total de ordinalidad por todas las características y el peso por cada una de ellas) crecen en el mismo sentido, con lo cual se demuestra la consistencia del modelo.

Finalmente, para la carne de pollo (pechuga de pollo), en base a: (i) la evidencia de que se cumplen las hipótesis planteadas y (ii) la jerarquización de las características tomando en consideración lo referido al axioma de transitividad con el siguiente orden: Tipo de Alimentación, Origen y Almacenaje (Ver Tabla III.11 de Jerarquización para carne de pollo de la sección 3.5.2 del capítulo anterior); se muestra la Tabla IV.15 que: (1) el WTP calculado en base al modelo de regresión, (2) el WTP promedio de la muestra, y (3) la secuencia de jerarquización referido al axioma de transitividad (Total de ordinalidad por todas las características y el peso por cada una de ellas) crecen en el mismo sentido, con lo cual se demuestra la consistencia del modelo.

Tabla IV.14 Datos de Carne de Res (Bife): WTP calculado, WTP promedio y Jerarquización de características

Nro.	Opción	Precio Total	WTP Promedio	Total Ordinalidad (Peso)	Origen (Peso)	Tipo de Alimentación (Peso)	Almacenaje (Peso)
01	Nacional, No Orgánica, Congelada	27,257	29,1260	9	5	3	1
02	Nacional, No Orgánica, Refrigerada	33,429	33,4810	10	5	3	2
03	Nacional, Orgánica, Congelada	37,069	36,2000	10	5	4	1
04	Importada, No Orgánica, Congelada	39,217	38,4390	10	6	3	1
05	Nacional, Orgánica, Refrigerada	43,241	42,1900	11	5	4	2
06	Importada, No Orgánica, Refrigerada	45,389	44,2470	11	6	3	2
07	Importada, Orgánica, Congelada	49,029	48,8070	11	6	4	1
08	Importada, Orgánica, Refrigerada	55,201	57,3430	12	6	4	2

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla IV.15 Datos de Carne de Pollo (Pechuga de pollo): WTP calculado, WTP promedio y Jerarquización de características

Nro.	Opción	Precio Total	WTP Promedio	Total Ordinalidad (Peso)	Tipo de Alimentación (Peso)	Origen (Peso)	Almacenaje (Peso)
01	No Orgánica, Nacional, Congelada	10,600	11,0920	9	5	3	1
02	No Orgánica, Nacional, Refrigerada	12,917	13,1029	10	5	3	2
03	No Orgánica, Importada, Congelada	13,336	13,2400	10	5	4	1
04	Orgánica, Nacional, Congelada	14,279	13,8530	10	6	3	1
05	No Orgánica, Importada, Refrigerada	15,653	15,0720	11	5	4	2
06	Orgánica, Nacional, Refrigerada	16,596	16,3450	11	6	3	2
07	Orgánica, Importada, Congelada	17,015	17,0450	11	6	4	1
08	Orgánica, Importada, Refrigerada	19,332	19,9800	12	6	4	2

Elaboración: Autores de esta tesis.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es estudiar los factores que determinan el valor percibido en los consumidores de carne de Lima Metropolitana. Para determinar la motivación e impulso a consumir carne, los autores proponen un modelo conceptual basado en la teoría del juicio evaluativo de Holbrook en la cual se menciona que los valores son parte de dicho juicio. Los valores alimenticios propuestos para el juicio evaluativo están relacionados con los resultados obtenidos por Lusk (2009) y Tonsor (2017), asimismo también fueron incluidos los atributos de los productos cárnicos que se comercializan en los supermercados de Lima.

Con el objetivo de validar este modelo se diseñó un estudio cuantitativo en el cual se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 200 personas que son responsables de las compras en los hogares de Lima (100 estaban relacionadas a la carne de res y 100 a la carne de pollo), dicho cuestionario se realizó durante el mes de Marzo 2019 en Lima Metropolitana.

La medición del valor percibido se realiza mediante la disposición a pagar de los consumidores (Willingness to pay), para la evaluación de las variables de control se utiliza escalas tipo Likert. y para su medición la escala Best Worst.

Se realizó un análisis de regresión múltiple encontrándose variables significativas tanto para la carne de res como para la carne de pollo, así mismo se validó la confiabilidad de las mismas por medio del Alfa de Cronbach

5.1 Conclusiones de la Investigación

Como resultado del análisis realizado a las variables del modelo planteado se concluye que las tres variables: tipo de almacenaje, origen (procedencia) y tipo de alimentación son significativas para los productos cárnicos (carne de res y carne de pollo) es decir son buenos predictores del valor percibido de los consumidores de carne en Lima Metropolitana, esto debido a los índices de significancia obtenidos.

Por lo tanto, estas tres variables: tipo de almacenaje, origen (procedencia) y tipo de alimentación al ser significativas lleva a concluir que los consumidores de productos cárnicos están dispuestos a pagar más por carne americana, orgánica y refrigerada.

Asimismo, con la finalidad de poder controlar las diferencias entre las personas, dado que de otra manera el modelo planteado puede proporcionar estimados sesgados; se procedió a tomar en consideración el axioma de transitividad de la teoría del consumidor (en base a los precios de comercialización de los supermercados) con la finalidad de jerarquizar y darle un orden a las características intrínsecas del producto: (i) Origen, (ii) Almacenaje y (iii) Tipo de Alimentación; quedando para la carne de res (bife) jerarquizado en el siguiente orden: (1) Origen, (2) Tipo de Alimentación y (3) Almacenaje y para la carne de pollo (pechuga de pollo): (1) Tipo de Alimentación, (2) Origen y (3) Almacenaje; con lo cual se obtiene un modelo consistente y con estimados menos sesgados para el WTP.

Respecto a las variables consideradas como variable de control, los resultados muestran que la variable valor nutricional percibido es significativa sólo para la carne de pollo, es decir es un buen predictor del valor percibido de dicho producto, mientras que las variables gusto percibido y valor nutricional percibido son significativas para la carne de res y carne de pollo, pero se puede observar que los consumidores están dispuestos a pagar más solo por la carne de res mas no por el pollo.

Por otro lado, se observa que para la carne de res la preocupación por la salud percibida y la versatilidad percibida son no significativas, mientras que para el pollo la versatilidad percibida es no significativa.

Los autores concluyen que respecto a las variables de control planteadas: gusto percibido, valor nutricional percibido y preocupación por la salud, son significativas en el caso de la carne de pollo, las cuales han proporcionado un resultado negativo en la evaluación de correlación, por lo que se concluye que los consumidores no están dispuestos a pagar más por este producto.

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior se muestra una importancia relativa dentro de las variables de control, en primer lugar, preocupación por la salud percibida seguida de valor nutricional percibido, luego el gusto percibido y finalmente la versatilidad en uso percibido, esta importancia común tanto para la carne de res como para la carne de pollo.

De igual forma, de los resultados obtenidos en el capítulo anterior se tiene que para la carne de res, las percepciones más importantes para los consumidores son: el valor nutricional percibido, gusto percibido y la versatilidad en uso percibido y finalmente la preocupación por la salud percibida, mientras que para la carne de pollo se tiene que la percepción más importante para los consumidores son la versatilidad en uso percibido, seguido del valor nutricional percibido y por la preocupación por la salud y en menor medida el gusto percibido.

Los consumidores de carne de res están dispuestos a pagar más por la carne americana que por la carne nacional mientras que los consumidores de pollo están dispuestos a pagar más por el tipo de alimentación orgánica que la convencional.

Este estudio muestra en general que los consumidores de carne de res están dispuestos a pagar más que los consumidores de carne de pollo por atributos como la procedencia u origen, por el almacenaje y el tipo de alimentación, por ejemplo, para la carne de res importada los consumidores pagan S/ 11,96 más, mientras que para la carne de pollo pagan S/ 2,73 más. Para el caso de la carne de res los consumidores están dispuestos a pagar más por el atributo de procedencia de la carne que por el tipo de alimentación, mientras que, para la carne de pollo, los consumidores están dispuestos a pagar más por un atributo tipo de alimentación (orgánico o tradicional) que por la procedencia.

En el caso de la carne de res, no se puede concluir que el género influye en el valor percibido (disposición de pago), debido a que producto del experimento se concluye que dicho determinante no es significativo en el experimento. Pero en el caso de la carne de pollo, el género influye en el valor percibido (disposición de pago), así los hombres tienen menor disposición de pago que las mujeres para la carne de pollo.

5.2 Discusión de los resultados

Las variables empleadas para determinar el valor percibido y la disposición a pagar un precio mayor por los productos cárnicos tales como el gusto percibido, valor nutricional percibido, versatilidad percibida y preocupación por la salud percibida fueron tomados de investigaciones realizadas en Europa y Estados Unidos, esto posiblemente tenga una influencia en la importancia de dichas percepciones en los consumidores de Lima Metropolitana, esto se evidencio en la prueba piloto en donde se obtuvo que los coeficientes de correlación no eran relevantes a pesar de que dichas variables son significativas, las variables antes mencionadas se han considerado como variables de control con el fin de que el valor percibido (variable dependiente) no se vea afectado.

En el caso de los atributos intrínsecos como la procedencia, el tipo de almacenaje y el tipo de alimentación se aprecia una homogeneidad en los resultados tanto para la carne de res como para la carne de pollo, es decir, estas variables son los predictores más importantes del valor percibido de los consumidores de productos cárnicos en Lima Metropolitana.

Los consumidores de carne de res están dispuestos a pagar más por la carne americana que por la carne nacional mientras que los consumidores de pollo están dispuestos a pagar más por el tipo de alimentación orgánica que la convencional.

5.3 Implicancias para la gerencia

Los sectores económicos relacionados a la actividad productiva y comercial de los productos cárnicos sujetos del presente estudio necesitan información para analizar y entender el valor percibido de los consumidores de productos cárnicos en los supermercados de Lima, lo cual significa una utilidad para dicha información que se traducirá en desarrollo de estrategias de compra, venta o nuevas oportunidades de líneas de negocio.

Así mismo se orienta al estudio exhaustivo de los conceptos de valor percibido de los productos cárnicos vinculados a la realidad económica, psicológica de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana.

Los resultados del estudio de investigación revelan que las variables planteadas sirven para tener un mejor entendimiento del constructo de valor percibido y en este sentido permite comprender el comportamiento del consumidor de productos cárnicos para elegir, comprar y estar dispuesto a pagar por un producto que tenga las variables que valora.

Los resultados de esta investigación proporcionan información para la segmentación del mercado y el conocimiento de diferentes grupos de consumidores lo que puede ser útil para las empresas en el sector de productos cárnicos. Por lo tanto, los estudios que explican el comportamiento de los consumidores son importantes para ayudar a construir estrategias y tácticas en la cadena productiva de alimentos cárnicos.

En este estudio se identificó que la carne orgánica es valorada ya que el tipo de alimentación (de la res o el pollo) es un buen predictor del valor percibido de los consumidores de productos cárnicos de Lima Metropolitana, por ello es importante que los productores de carne, así como los comercializadores implementen una línea de negocio que pueda brindar al consumidor información relevante de este producto, como certificaciones y beneficios.

De igual manera, este estudio permitirá al sector agropecuario y avícola satisfacer mejor las expectativas, demandas y necesidades del consumidor a partir de los hallazgos encontrados en relación con las variables determinantes de valor percibido.

Este estudio aporta pruebas sobre la forma en que los consumidores evalúan los productos cárnicos. Por otro lado, se ha evidenciado de que no hay una homogeneidad en las percepciones de los consumidores cuando se trata de distintos tipos de carne.

5.4 Limitaciones de la investigación

En este estudio existen limitaciones que deben tenerse en cuenta a fin de profundizar la comprensión de las variables relacionadas con el valor percibido y la disposición a pagar un mayor precio por los productos cárnicos. Primero, la investigación se realizó a consumidores de carne que adquieren los productos solo en los supermercados, excluyendo a las personas que compran carne en los mercados, vale decir se excluyó a un porcentaje de consumidores que posiblemente valoren otros atributos.

Segundo, dado que las percepciones fueron calificadas como variables de control, en base a la revisión de estudios previos, para no afectar los resultados de la variable dependiente, se recomienda hacer una toma de información con el fin de identificar cuáles son las percepciones de los consumidores de carne en Lima Metropolitana, ya que la presente investigación no abarca todas las variables definidas en la literatura, sólo se consideraron las más valoradas en Europa y Estados Unidos.

Tercero, en el cuestionario no se tomó datos sobre la cantidad de carne que consume el encuestado, pudiendo esta información servir para relacionar el valor percibido con la cantidad consumida y no solo delimitar el estudio a la disposición a pagar sino a cuanto más se estaría dispuesto a consumir.

Cuarto, debido a la gran variedad de tipos de corte, tanto en la carne de res como en la carne de pollo, los autores de la presente tesis asumieron que el bife angosto y la pechuga de pollo son los más preferidas por los consumidores en los supermercados de Lima Metropolitana.

Finalmente, se tuvo limitación en el uso de la herramienta analítica para la regresión lineal múltiple, dado a que esta no estuvo diseñada para considerar todos los errores de medición, sin embargo se trataron de minimizar con el uso del modelo de utilidad aleatoria, modelo que utiliza supuestos estocásticos para describir la variación no medida en las preferencias (un componente determinista especificado en función de los atributos medidos de las alternativas y un componente estocástico que representa atributos no observados que afectan la elección).

5.5 Posibilidades de futuras investigaciones

Si bien los atributos intrínsecos de los productos cárnicos son los más relevantes para el presente estudio, se recomienda que el estudio se haga extensivo a otros tipos de carne con el fin de comprobar la homogeneidad o heterogeneidad de estas características en los productos cárnicos.

Este estudio muestra la existencia de 3 segmentos de consumidores, los q valoran más la carne por su origen importado, los que valoran más la carne refrigerada (fresca) y los que valoran más el tipo de alimentación, por lo que se recomienda profundizar en la segmentación del mercado considerando un estudio futuro que relacione las variables demográficas con dichos segmentos.

Los resultados de este estudio sugieren tres direcciones para investigaciones futuras, la primera comprender las creencia, valores y actitudes asociadas con el consumo de carne de res en comparación con otras carnes, en segundo lugar, explorar la relación entre la disposición a pagar más por un determinado tipo de carne, y por último estudiar cuales serían las motivaciones desde la perspectiva de la salud que justifique cada vez más el consumo de productos cárnicos.

REFERENCIAS

- Actualidad Ganadera. Rojas, MV Belisario Eyzaguirre. (2014). *Labor de los mataderos o camales en nuestro país*. Obtenido de <http://www.actualidadganadera.com/articulos/labor-de-los-mataderos-camales-nuestro-pais.html>
- Ángulo, A. M., y Gil, J. M. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18 (2007), 1106–1117. doi:10.1016/j.foodqual.2007.05.008
- Anna Botonaki, A., Efthimia Tsakiridou, W., y Konstadinos, M. (2009). Willingness to Pay for Quality Labeled Meat in a Rural Area. *Journal of International Food & Agribusiness Marketin*, 21:2-3, 228-238. doi:10.1080/08974430802589766
- Baltas, George; Doyle, Peter. (2001). Random utility models in marketing research: a survey. *Journal of Business Research*, 51(2), 115-125.
- Barrera Figueroa, R. y Mercedes Sánchez García, M. (2006). Análisis de los Factores que Influyen en la Disposición a Pagar un Sobrepeso por la Certificación de Calidad en productos Cárnicos. *Revista española de Investigación y Marketing Esic*, 10(2), 91-116. Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070704_185937_E.pdf
- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N y Pace Guerrero, I. (2016). Riesgos percibidos en el consumo de carne vacuna y disposición a pagar por carnicerías más saludables. *Anales de la XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Mar del Plata*.
- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N., Pace Guerrero, I.R., Echeverría, L. y Urquiza Jozami, G. (2018). *Influencia de la información y comportamiento del consumidor, efectos sobre la disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna. Serie: Documentos de trabajo del CICPES*. Inst. de Economía N° 16/2018. INTA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA. ISSN 1514-0555.
- Chamberlain G. (1980). Analysis of covariance with qualitative data. *Rev Econ Stud*, 47, 225-238.
- Clarín. Mundo. (21 de 03 de 2017). *Operación Carne Débil. Escándalo de la carne en Brasil, paso a paso para entenderlo*. Obtenido de https://www.clarin.com/mundo/escandalo-carne-brasil-paso-paso-entenderno_0_SyiWUnCoe.html
- Cummins, A.M., Olynk Widmar, N. J., Croney, C. C., Fulton, J. R. (2016). Understanding Consumer Pork Attribute Preferences. *Theoretical Economics Letters*, 6(2), 166-177. doi:10.4236/tel.2016.62019
- David M. Levine, Timothy C. Krehbiel y Mark L. Berenson. (2014). *Estadística para administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Day, E. and Crask, M.R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52–60.
- Demartini, E., Vecchiato, D., Tempesta, T., Gaviglio A. M., y Viganò, R. (2018). Consumer preferences for red deer meat: A discrete choice analysis considering attitudes towards wild game meat and hunting. *Meat Science*, 146:168-179. doi:10.1016/j.meatsci.2018.07.031
- Emunu, J. P. , Diane McCann-Hiltz, D., y Hu, W. (2012). Canadian Consumer Willingness to Pay for Omega-3 Meat. *Journal of Food Products Marketing*, 18:4, 287-305. doi:10.1080/10454446.2012.684992
- Escriba-Perez, C., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., y Montero-Vicente, L. (2017). Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. *Meat Science*, 129 (2017), 120-126. doi:10.1016/j.meatsci.2017.02.015
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163–175.
- Foods and Agriculture Organization of the United Nations FAO. (26 de Abril de 2016). *Carne y Productos Cárnicos*. Obtenido de <http://fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>
- Foods and Agriculture Organization of the United Nations FAO. (2019). *Producción y productos avícolas: Productos y elaboración*. Obtenido de <http://www.fao.org/poultry-production-products/products-and-processing/es/>
- Gall-Ely, M. L. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *SAGE Publications*, 24 (2), 91-113.
- Glitsch, K. (2000). Consumer perceptions of fresh meat quality: cross-national comparison. *British Food Journal*, 102 (3), 177-194. doi:10.1108/00070700010332278
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Grunert, K. G., Lone Bredahl, L., y Brunso, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66 (2004), 259–272. doi:10.1016/S0309-1740(03)00130-X
- Hartman, R. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois Press.
- Hartman, R. (1973). *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.

- Hernández Fernández, A. (2012). El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización y Variables Relacionadas. *Revista de Investigación 3 Ciencias*, 1-16.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. . (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Holbrook, M. (1994). "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience". En R. Rust, & R. Oliver (Edits.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (págs. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. (1999). "Introduction to consumer value". En M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (págs. 1-28). London: Routledge.
- Hsiao C. (1986). *Analysis of Panel Data*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Imamia, D., Chan-Halbrendt, C., Zhang, Q., y Edwin Zhllimadm E. (2011). Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Lamb Meat in Central and Southwest Urban Albania. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(3), 111-126. Obtenido de <https://www.ifama.org/resources/Documents/v14i3/Imami-ChanHalbrendt-Zhang-Zhllima.pdf>
- Jaramillo, J. L., Vargas, S., y Guerrero, J. (2015). Preferencias de consumidores y disponibilidad a pagar por atributos de calidad en carne de conejo orgánico. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 6(2), 221-332. doi:10.22319/rmcp.v6i2.4065
- Kallas, Z. (2010). Butchers' preferences for rabbit meat; AHP Pairwise comparisons versus a LIKERT scale valuation. A: *International Symposium on the Analytic Hierarchy Process. "Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process for Multicriteria Decision Making"*, (págs. 1-6). Sorrento:2011.
- Killinger, K. M., Calkins, C. R., Umberger, W. J., Feuz, D. M. , y Eskridge K. M. (2004). Consumer visual preference and value for beef steaks differing in marbling level and color. *Faculty Papers and Publications in Animal Science*. Obtenido de <http://digitalcommons.unl.edu/animalscifacpub/582>
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220. Obtenido de <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1465>
- Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat, J.C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45(2), 235–246.

- Lea, E., y Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36 (2001), 127-136. doi:10.1006/appe.2000.0386
- Lewis, K. E., Grebitus, C., Colson, G., y Hu, W. (2017). German and British Consumer Willingness to Pay for Beef Labeled with Food Safety Attributes. *Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 451–470. doi:10.1111/1477-9552.12187
- Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65 (2012), 1516–1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Lister, G., Tonsor, G. T., Brix, M, Schroeder, T. C., y Yang, C. (2017). Food Values Applied to Livestock Products. *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 326-341. doi:10.1080/10454446.2014.1000436
- Lusk, J. L., y Briggeman, B. C. (2009). Food Values. *Agricultural and Applied Economics Association*, 91(1), 184-196. doi:10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x
- Manski CF. (1977). The structure of random utility models. *Theory Decis*, 8, 229-254.
- March, James G y Simon, Herbert A.: (1958). *Organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
- McFadden D. (1980). Econometric models for probabilistic choice among products. *J Bus*, 53, 513-529.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Panorama de la comercialización de aves en Lima Metropolitana y Callao 2018*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?download=14613:comercializacion-de-aves-en-lima-y-callao-2018>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Febrero de 2019). *Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas. Diciembre/2018*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-de-la-produccion-y-comercializacion-avicola/sector-avicola-2018?download=14541:sector-avicola-diciembre-2018>
- Nicholson, Walter; Snyder, Christopher. (2011). *Microeconomía Intermedia y su Aplicación* (Undécima ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Nikhashemia, S. R., Tarofderb, A. K. , Gaura, S.S., y Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016), 432 – 438. doi:10.1016/S2212-5671(16)30148-4
- Odsuren,T., y Nyamaa, N. (2013). Conjoint Analysis On Mongolian Meat Consumption. *Journal of agricultural sciences*, 11(02), 133-137. doi:10.5564/mjas.v11i2.234

- Payne, A. and Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L., y Sepúlveda, N. (2009). Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Quality and Preference*, 20 (2009), 156–165. doi:10.1016/j.foodqual.2008.07.006
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Whiteley, A. and Johnson, L.W. (1996). Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Process Approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 108–115.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45.
- Tonsor G. T., Schroeder, T. C., y Lusk, J. L. (2013). Consumer Valuation of Alternative Meat Origin Labels. *Journal of Agricultural Economics*, 64(3), 676–692. doi:10.1111/1477-9552.12010
- Umberger, W. J., Feuz, D. M., Calkins, C. R., y Killinger-Mann, K. (2002). U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction. *Agribusiness*, 18(4), 491-504. doi:10.1002/agr.10034
- University of Nevada. (2008). Locally Produced Livestock Processing and Marketing Feasibility Assessment. Obtenido de <https://www.unr.edu/Documents/business/uced/technical-reports/statewide/technical-statewide2011-476.pdf>
- Varian, Hal R. (1999). *Microeconomía intermedia. Un enfoque actual*.
- Villalobos, P., Padilla, C., Ponce, C., y Rojas, A. (2010). Beef Consumer Preferences In Chile: Importance Of Quality Attribute Differentiators On The Purchase Decision. *Chilean Journal Of Agricultural Research*, 70(1), 85-94. doi:10.4067/S0718-58392010000100009
- Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. . (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.