



Análisis microeconómico de la aceptación de producto cárnico empacado al vacío con marinado en Panamá Oeste, 2025

Microeconomic analysis of the acceptance of vacuum-packed marinated meat product in West Panama, 2025

Danna Chan

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste,
Facultad de Economía, Panamá
danna-k.chan-d@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-1949-9408>

Rosaura Pineda

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste,
Facultad de Economía, Panamá
rosaura-l.pineda-m@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0001-5422-4697>

Shelsea Zeballos

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste,
Facultad de Economía, Panamá
shelsea-m.zeballos-c@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-4181-8196>

Fecha de recepción: 8/05/2026

Fecha de aceptación: 16/07/2026

DOI <https://doi.org/10.48204/3073-0007.10956>

Resumen

El análisis del mercado para los cortes de carne empacados al vacío con marinado reveló una aceptación positiva en Panamá, impulsada por la creciente demanda de alimentos prácticos, seguros y de alta calidad. La investigación, enmarcada en la microeconomía, buscó guiar las estrategias comerciales mediante el entendimiento de las preferencias del consumidor. Los resultados indican que el producto encaja en un patrón de consumo ocasional pero constante, con la mayoría de las compras realizándose de forma mensual o quincenal. Las preferencias de producto son claras: el consumidor demanda principalmente el corte de filete (56.9%), presentado



en el formato de mayor credibilidad, el sellado al vacío (55.5%), por su asociación directa con la higiene y la frescura. Además, existe una fuerte inclinación hacia la salud, priorizando marinados que sean naturales y sin aditivos (48.9%). Desde la perspectiva comercial, la estrategia de distribución debe concentrarse en el Supermercado Carnicería (84.7%), el canal de compra dominante. Finalmente, el precio es un factor decisivo: el rango más resonante y aceptado por el consumidor es de B/. 3.25 (50.4%) por paquete. En síntesis, para maximizar la competitividad, la propuesta de valor debe centrarse en ofrecer el corte de filete con marinado natural y calidad constante, asegurando su distribución prioritaria en el canal principal y manteniendo un precio ajustado al valor percibido.

Palabras clave: cortes marinados, empackado al vacío, rendimientos marginales decrecientes, costo marginal, aceptación de mercado.

Abstract

Market analysis for vacuum-packed marinated meat cuts revealed positive acceptance in Panama, driven by the growing demand for convenient, safe, and high-quality food. The research, framed within microeconomics, sought to guide business strategies by understanding consumer preferences. The results indicate that the product fits an occasional but consistent consumption pattern, with most purchases occurring monthly or bi-weekly. Product preferences are clear: consumers primarily demand fillet cuts (56.9%), presented in the most credible format, vacuum-sealed (55.5%), due to its direct association with hygiene and freshness. Furthermore, there is a strong emphasis on health, prioritizing marinades that are natural and additive-free (48.9%). From a business perspective, the distribution strategy should focus on supermarket butcher shops (84.7%), the dominant sales channel. Finally, price is a decisive factor: the most resonant and accepted price range for consumers is B/. 3.25 (50.4%) per package. In summary, to maximize competitiveness, the value proposition should focus on offering fillet cuts with natural marinade and consistent quality, ensuring priority distribution through the main channel and maintaining a price aligned with perceived value.

Keywords: marinated cuts, vacuum packaging, diminishing marginal returns, marginal cost, market acceptance.



Introducción

Esta investigación tuvo como finalidad analizar el comportamiento, las preferencias y el nivel de aceptación del mercado frente a los cortes de carne empacados al vacío con marinado, un producto que ha tomado relevancia en los últimos años debido a los cambios en los hábitos de consumo y a la creciente demanda de alimentos prácticos, seguros y de alta calidad. En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la eficiencia en la preparación de alimentos, la inocuidad, el sabor y la durabilidad de los productos, resulta indispensable comprender cuáles son las percepciones y expectativas del público para orientar adecuadamente las estrategias de producción, comercialización y promoción.

La industria alimentaria ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por el avance de las técnicas de conservación, entre ellas el envasado al vacío, que prolonga la vida útil del producto, preserva sus propiedades y garantiza mejores condiciones higiénicas. A ello se suma el proceso de marinado, que aporta sabor y mejora la experiencia gastronómica del consumidor. Sin embargo, la aceptación de este tipo de productos depende de factores diversos, tales como la edad, la escolaridad, el nivel de ingresos, los hábitos de compra y la familiaridad con alimentos procesados o listos para cocinar. Por esta razón, se considera fundamental realizar un sondeo que permita identificar con precisión el perfil de los consumidores y el grado de interés que manifiestan hacia estos productos.

El desarrollo de este estudio proporciona información valiosa para productores, distribuidores y comercios, ya que permite comprender las necesidades reales del mercado y orientar la oferta hacia segmentos específicos con mayor potencial de compra. De igual manera, los resultados contribuyen a evaluar la viabilidad comercial del producto y a diseñar estrategias más efectivas en términos de precio, presentación, calidad y distribución. Desde una perspectiva académica, este proyecto aporta un análisis estructurado y basado en datos que facilita la



comprensión del comportamiento del consumidor dentro del sector cárnico y fortalece el proceso de toma de decisiones en el ámbito empresarial.

En síntesis, este sondeo no solo busca identificar la aceptación de los cortes de carne empacados al vacío con marinado, sino también generar insumos que permitan mejorar la competitividad del producto en el mercado panameño. A través del análisis de las características sociodemográficas y las preferencias de los encuestados, se pretende construir una visión integral que sirva como base para futuras investigaciones, proyectos comerciales o iniciativas de innovación dentro de la industria alimentaria.

Materiales y Métodos

Esta sección establece el marco analítico y los principios fundamentales de la Microeconomía que guían la comprensión de los resultados de mercado. Los modelos y conceptos abordados se derivan de tres áreas teóricas esenciales: la Teoría de la Producción, que define la relación técnica entre insumos y producto; la Teoría de Costos, que analiza la eficiencia operativa bajo la restricción de factores fijos y variables; y la Teoría de las Estructuras de Mercado, que determina cómo estas estructuras influyen en la toma de decisiones y en los resultados económicos. El análisis se centra en el corto plazo, donde la restricción del capital fijo (K) y la Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes son esenciales para establecer el punto óptimo y la capacidad de oferta.

Teoría de la Producción a Corto Plazo

La producción es el proceso fundamental donde una empresa transforma insumos (capital y trabajo) en bienes o servicios terminados. La función de producción establece la relación técnica máxima posible entre factores y el producto obtenido (Q). En el corto plazo, un factor fijo, usualmente el capital (K), restringe esta relación y limita la capacidad de producción, definida como “la mayor cantidad de bienes que se pueden fabricar representando el nivel máximo potencial alcanzable con los



recursos actuales” (Landau, 2025). Al operar por encima, incrementando el insumo variable (L), la eficiencia cae por los Rendimientos Decrecientes; esto reduce el Producto Marginal (PMg) e incrementa el Costo Marginal (CMg), manifestando la ineficiencia.

Tabla 1

Producción a Corto Plazo

Concepto	Definición	Resultado/ utilidad
Corto plaza y función de producción	La función de producción $Q=f(L,K)$ con Capital (K) fijo y Trabajo (L) variable opera en el corto plazo. Los cambios en la producción (Q) dependen únicamente del factor variable.	Establece la restricción operativa fundamental. Permite modelar el aumento de la producción exclusivamente a través de la intensificación del factor variable (L).
Producto Marginal (Pmgl)	La producción adicional (extra) que resulta de emplear una unidad adicional del insumo variable. Fórmula: $PMg_L = \text{cambio en } Q / \text{cambio en } L$.	Es el indicador crucial de la productividad marginal. Determina la conveniencia económica de añadir un nuevo trabajador, ya que está directamente ligado al Costo Marginal (CMg).
Producto Medio (Pmel)	La producción promedio por unidad de insumo variable. Se calcula dividiendo la producción total (Q) entre la cantidad de trabajo (L): $PMel = Q/L$.	Mide la eficiencia general o promedio de la mano de obra. Su punto máximo es una referencia clave para el cálculo del Costo Variable Medio (CVMe) mínimo.
Ley de rendimientos marginales decrecientes	Ley que establece que si se añaden incrementos sucesivos de un insumo variable (L) a un insumo fijo (K), el PMg disminuirá inevitablemente a partir de cierto punto.	Es la ley económica que explica el comportamiento de los costos. Causa que los CMg se vuelvan crecientes, lo cual es necesario para determinar la cantidad óptima de la firma.
Etapas de producción	El rango de producción eficiente, donde el PMg, es positivo pero decreciente, y donde el Pme es mayor que el PMgl.	Es la zona óptima de operación. La empresa siempre buscará producir dentro de esta etapa, evitando la ineficiencia inicial y la producción decreciente (Etapa III).

Fuente: Miller & Meiners (2004).

En la tabla 1, el análisis de la producción a corto plazo inicia con la restricción fundamental del Capital fijo. Bajo esta limitación, el único camino para aumentar la producción es añadir más Trabajo. Para evaluar la eficiencia, se usan el Producto Marginal y el Producto Medio. El PMg mide la contribución de cada nuevo trabajador y es clave para las decisiones. Sin embargo, la Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes garantiza que esta contribución adicional eventualmente disminuirá. Esta caída impulsa el Costo Marginal hacia arriba, condición esencial para que la firma encuentre su punto de equilibrio.



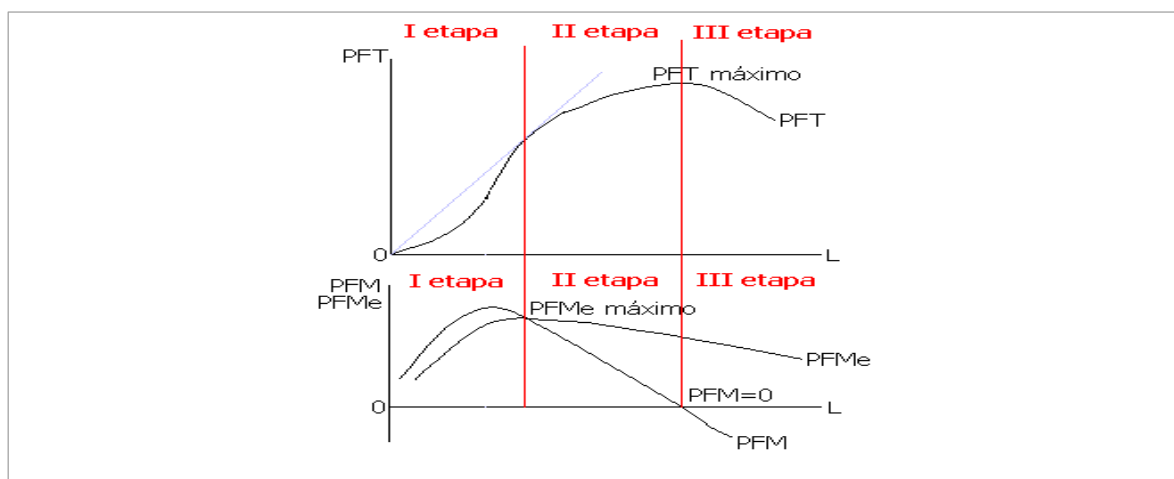
La Teoría de la Producción a Corto Plazo establece que la oferta está limitada por el Capital fijo. La Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes garantiza que el Producto Marginal caerá, causa directa del Costo Marginal creciente. Este costo ascendente es esencial para que la empresa determine su punto óptimo. Por lo tanto, la firma debe operar en la Etapa II de Producción, única zona donde los costos crecen controladamente para maximizar sus beneficios.

Etapas de la producción

El modelo de las etapas de producción a corto plazo es una herramienta fundamental en la microeconomía para entender cómo la eficiencia de una empresa se transforma al variar la cantidad de un insumo (como el trabajo), manteniendo fijo el capital. Este análisis divide el proceso productivo en tres zonas:

Figura 1.

Etapas de la producción



Fuente: Cruz (2020).

En la figura 1, se evidencia que la Etapa I es una zona de ineficiencia, pues la productividad promedio aún aumenta, indicando que el capital fijo no se aprovecha. La producción debe continuar. La Etapa III es irracional, ya que añadir más trabajo resulta en una caída del producto total. La Etapa II es la única zona donde se cumple la Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes, haciendo que el Producto Marginal sea positivo pero decreciente. Esta caída es el factor técnico que impulsa el Costo Marginal hacia arriba, creando la



condición económica necesaria para que la empresa pueda determinar su punto óptimo y maximizar sus beneficios.

La Etapa II de Producción es el único rango de operación racional y viable para la firma en el corto plazo. El análisis microeconómico demuestra que, al operar aquí, la empresa asegura dos objetivos: evita la ineficiencia de la Etapa I y la destrucción de valor de la Etapa III. Más importante, la Etapa II garantiza que los Costos Marginales aumentan, cumpliendo el requisito económico indispensable para que el Costo Marginal se cruce con el Ingreso Marginal, permitiendo a la empresa maximizar sus beneficios.

Tasa de Marginal de sustitución técnica

La Tasa Marginal de Sustitución Técnica describe cómo una empresa puede intercambiar unidades de un factor por otro manteniendo constante el nivel de producción. En términos simples, indica cuántas unidades de trabajo pueden sustituirse por una unidad adicional de capital sin cambiar el producto obtenido, lo que se representa en la pendiente de las isocuantas en el espacio de factores, tal como se expone en Miller y Meiners (2004). De acuerdo con este enfoque, la firma alcanza una combinación eficiente de insumos cuando la TMST se iguala a la razón entre los precios de los factores, es decir, al cociente entre el salario y el costo del capital.

Costos de Producción

El Costo de Producción es el gasto total en el que incurre una empresa para adquirir y utilizar los factores de producción necesarios (tierra, trabajo, capital y tecnología) para fabricar un bien o generar un servicio. En la Microeconomía, este concepto es fundamental porque permite a la empresa determinar la cantidad óptima a producir y establecer el precio de venta para maximizar sus beneficios, definidos como la diferencia entre los ingresos totales y el costo total.



La Geometría de las Curvas de Costos de Corto Plazo

Las curvas de costos de corto plazo son esenciales para comprender la estructura de producción de una empresa, ya que muestran cómo varían los costos según el nivel de producción cuando al menos un factor permanece fijo, generalmente el capital o la infraestructura. Estas curvas permiten analizar la eficiencia operativa y la relación entre costos y cantidades producidas, lo cual es clave para la toma de decisiones en cuanto a precios, volúmenes de producción y utilización de la capacidad instalada.

Tabla 2,

Principales curvas de costos de producción

Concepto	Definición y fórmula	Comportamiento de la curva	Relación económica
Costo Fijo Medio (CFMe)	Se calcula dividiendo el costo fijo total (CFT) entre la cantidad de producción (Q). Fórmula: $CFMe = CFT / Q$	Como los costos fijos no cambian con la producción, el CFMe disminuye continuamente a medida que la producción aumenta.	Su curva tiene la forma de una hipérbola rectangular que se acerca asintóticamente a los ejes, pero nunca los toca.
Costo Variable Medio (CVMe)	Es el resultado de dividir el costo variable total (CVT) entre la cantidad de producción (Q). Fórmula: $CVMe = CVT / Q$	Presenta una forma de "U" invertida: al inicio decrece por rendimientos crecientes y luego aumenta por rendimientos decrecientes.	Refleja cómo los costos variables por unidad cambian según los niveles de producción, afectando la eficiencia productiva.
Costo Total Medio (CTMe)	Es la suma del CFMe y el CVMe, o el costo total (CT) dividido entre la producción (Q). Fórmula: $CTMe = CT / Q$	Su curva tiene forma de "U". Inicialmente decrece y luego aumenta, con un mínimo donde se alcanza la máxima eficiencia.	La distancia vertical entre CTMe y CVMe es igual al CFMe. Comparte propiedades con el CVMe.
Costo Marginal (CM)	Representa el cambio en el costo total al producir una unidad adicional. Fórmula: $CM = \Delta CT / \Delta Q$	La curva de CM corta a las de CVMe y CTMe en sus puntos mínimos.	Si el CM es menor que el promedio, este disminuye; si es mayor, el promedio aumenta. Fundamental para optimizar producción.

Nota: Las curvas de costos permiten comprender cómo varían los costos con la producción y son esenciales para optimizar decisiones empresariales eficientes.

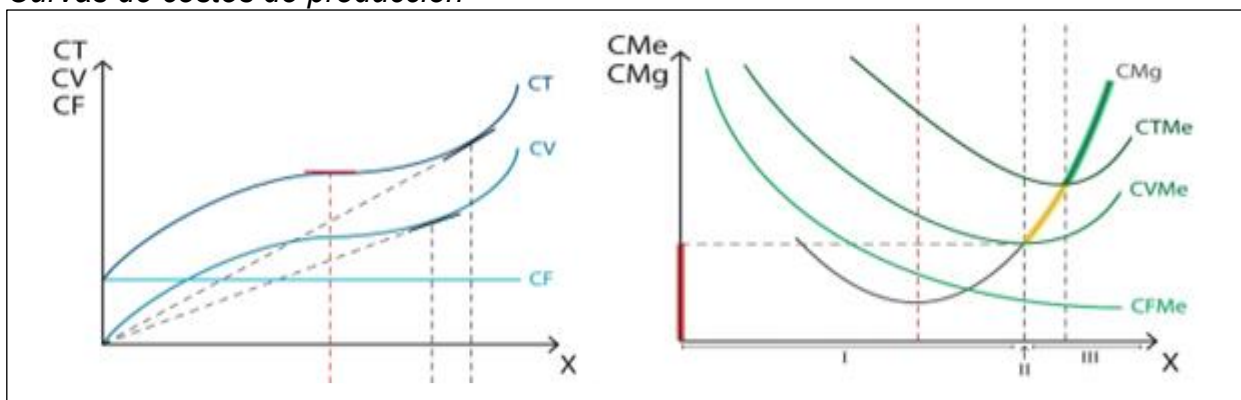


La tabla 2 explica las principales curvas de costos de producción y su importancia en la toma de decisiones. El CFMe muestra cómo los costos fijos se distribuyen, el CVMe refleja la eficiencia variable, el CTMe integra ambos y el CM determina la variación al producir una unidad adicional. Su análisis permite identificar eficiencia, optimizar recursos y establecer precios competitivos. (ver tabla 2).

En definitiva, las principales curvas de costos (CFMe, CVMe, CTMe y CM) son herramientas analíticas que reflejan la eficiencia productiva de una empresa a corto plazo. Su comportamiento está regido por la Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes, donde la curva de Costo Marginal (CM) establece el punto de producción óptima al cruzar los costos promedio en sus mínimos, indicando el nivel de menor costo por unidad producida (CTMe mínimo).

Figura 2.

Curvas de costos de producción



Fuente: Policonomics ES. (2018).

La figura 2 es la representación fundamental de la Teoría de Costos a Corto Plazo en microeconomía. La gráfica de la izquierda muestra cómo el Costo Total (CT) resulta de sumar el Costo Fijo (CF), que es constante, y el Costo Variable (CV), cuya forma curva refleja la Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes (crece más lento, luego más rápido). La grafica derecha deriva los costos por unidad (Medios y Marginales), donde la forma de “U” del CTMe y CVMe es causada directamente por la curva del Costo Marginal (CMg). La intercepción del CMg con el CVMe y el CTMe en sus puntos mínimos es crucial, ya que establece los límites



de eficiencia y la frontera de decisión de la empresa, dividiendo el proceso de producción en las etapas I, II y III.

Se concluye que la Etapa II es el único rango de operación racional y viable para la empresa. Sus puntos de cruce definen los resultados económicos de la firma: El cruce de CMg y CVMe establece el punto de cierre (la empresa no opera si el precio es menor a este mínimo). El cruce de CMg y CTMe establece el punto de máxima eficiencia, y dado que la curva de CMg es creciente en la Etapa II, cumple con la condición económica indispensable para la maximización de beneficios ($IMg = CMg$), asegurando que la empresa evite la ineficiencia de la Etapa I y la destrucción de valor de la Etapa III.

Costos de producción a largo plazo

En el largo plazo, todas las entradas pueden variar y las empresas pueden ajustar tanto el capital como el trabajo para adaptarse al nivel de producción más eficiente. Los costos a largo plazo muestran cómo, al aumentar la escala de producción, es posible alcanzar economías de escala, lo que implica que el costo medio por unidad disminuye al incrementar el tamaño de la planta y optimizar los recursos.

Sin embargo, cuando la empresa sigue aumentando su tamaño más allá de cierto punto, pueden aparecer deseconomías de escala, lo que causa que los costos medios de largo plazo se eleven. Así, la curva de costo medio de largo plazo tiene forma de U, representando los niveles óptimos de eficiencia, y es clave para decidir la escala de operación y planificar inversiones sostenibles dentro del mercado.

Tipos de mercados

Los tipos de mercados estudia y clasifica los diferentes entornos competitivos en los que operan las empresas. Estas estructuras, que van desde la competencia perfecta hasta el monopolio, son cruciales porque definen la cantidad de poder de mercado



que posee una empresa, lo cual impacta directamente su capacidad para establecer precios, su volumen de producción y, en última instancia, su nivel de beneficios. Los criterios clave para diferenciar estas estructuras incluyen el número de competidores, el grado de diferenciación del producto, las barreras de entrada y salida, y el control sobre el precio.

Tabla 3.

Estructuras de Mercado

Competencia perfecta	Monopolio	Competencia Monopolística	Oligopolio
Gran número de compradores y vendedores; producto idéntico (homogéneo). La empresa es tomadora de precios (no tiene poder de mercado). $P = IMg = CMg$. El precio es constante para la empresa, por lo que cada unidad adicional vendida incrementa el ingreso exactamente en la cuantía del precio ($IMg = P$). El equilibrio se alcanza donde este precio iguala al Costo Marginal (CMg). Es una línea horizontal, idéntica a la demanda del productor individual. Costo/Resultado: En el largo plazo, los beneficios económicos son cero (solo se cubre el costo de oportunidad).	Una única empresa con un producto sin sustitutos cercanos. Es fijadora de precios (gran poder de mercado) debido a barreras de entrada absolutas. $IMg = CMg$. La empresa busca el volumen de producción donde el ingreso generado por la última unidad iguale su costo, pero luego fija el precio en la curva de demanda, donde $P > CMg$. Ingreso Marginal (IMg): Se encuentra siempre por debajo de la curva de demanda. Costo/Resultado: Maximiza beneficios produciendo menos y cobrando un precio más alto que en competencia perfecta. Los beneficios económicos pueden ser positivos a largo plazo.	Muchas empresas; productos diferenciados (sustitutos cercanos). Poder de mercado limitado debido a la libre entrada y salida. $IMg = CMg$. La diferenciación le otorga una curva de demanda descendente ($IMg < P$), pero la libre entrada fuerza el precio a igualar el Costo Total Medio ($CTMe$) a largo plazo. Ingreso Marginal (IMg): La demanda es descendente y elástica (sensible al precio). Costo/Resultado: En el largo plazo, los beneficios económicos son cero, ya que la entrada de nuevos competidores erosiona la demanda del productor inicial.	Un pequeño número de grandes empresas domina el mercado. La interdependencia estratégica (la acción de una afecta a las demás) es crucial. $IMg = CMg$. La maximización se logra en este punto, pero la determinación del IMg depende de las estrategias y reacciones (Teoría de Juegos) de sus rivales. Ingreso Marginal (IMg): El comportamiento del IMg suele ser discontinuo (curva de demanda quebrada) o incierto, debido a la interdependencia. Costo/Resultado: Los beneficios pueden ser altos y sostenibles si logran la colusión (comportamiento de cártel).

Fuente: Parkin y Díaz (2010).



En la tabla 3, el análisis microeconómico establece que la condición de maximización de beneficios es fundamental: el Ingreso Marginal (IMg) debe ser igual al Costo Marginal (CMg). La diferencia entre estructuras radica en el poder de mercado. Solo la Competencia Perfecta carece de poder, obligando a que $P = \text{IMg}$. En contraste, el Monopolio, Oligopolio y Competencia Monopolística poseen poder para fijar un precio donde el Ingreso Marginal es menor que el precio. Esto resulta en una condición de equilibrio donde la empresa fija un precio que excede al Costo Marginal ($P > \text{CMg}$), restringiendo la producción y alterando la eficiencia.

En conclusión, la condición de equilibrio $\text{IMg} = \text{CMg}$ rige toda decisión de producción. Sin embargo, la Competencia Perfecta es principalmente un modelo ideal o una referencia teórica, raramente existente en forma pura. El poder de mercado que sí se observa en el Monopolio, Oligopolio y Competencia Monopolística causa que el precio exceda al Costo Marginal ($P > \text{CMg}$). Esta fijación de precios superior al costo social genera una pérdida irrecuperable de eficiencia y desvía recursos, resultando en un menor bienestar social en comparación con el resultado de la competencia perfecta.

Resultados y Discusión

Esta sección presenta el análisis de los datos obtenidos en el sondeo, enfocado en identificar los patrones de comportamiento del consumidor respecto a la carne marinada y empacada al vacío. Los resultados se organizan según las dimensiones fundamentales del estudio: frecuencia y hábitos de consumo, preferencias asociadas al producto (presentación, tipo de corte y marinado), criterios de elección del punto de venta y disposición a pagar. El análisis permite interpretar cómo estas decisiones se articulan dentro del marco microeconómico de preferencias,



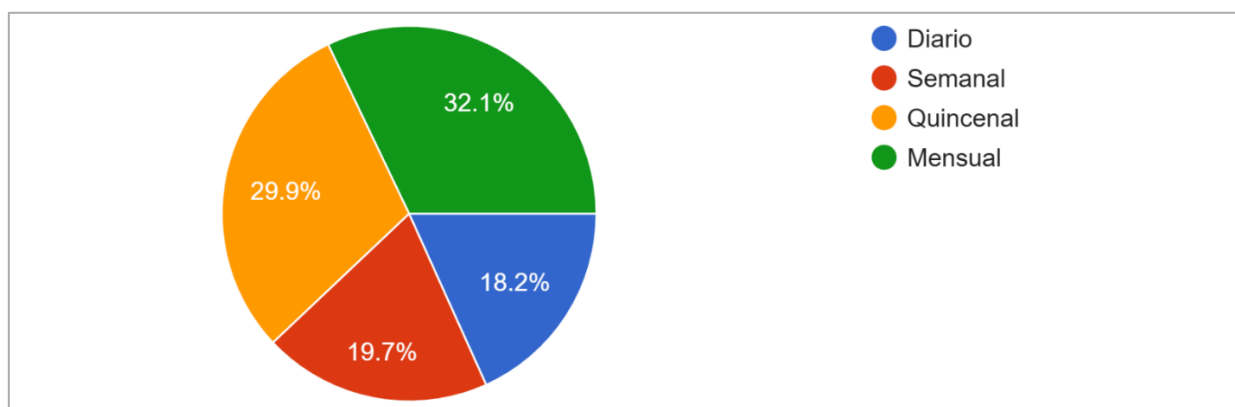
restricciones y valor percibido, proporcionando evidencia relacionada que contribuye a comprender la dinámica del consumidor en este segmento del mercado.

Frecuencia de consumo de carne empacada al vacío

Esta sección buscó conocer cada cuánto tiempo los consumidores adquieren y consumen cortes de carne empacados al vacío. Con esta información se puede identificar si el producto forma parte de la alimentación habitual o si se trata de una compra ocasional.

Figura3.

Distribución del consumo de carne empacada al vacío entre los encuestados



El análisis de la figura 3 evidencia que la mayoría de los consumidores adquiere cortes de carne empacados al vacío con una frecuencia mensual (32.1%) o quincenal (29.9%). Este patrón sugiere que el producto forma parte de compras planificadas, probablemente asociadas al abastecimiento general del hogar más que a consumos espontáneos. El 19.7% de los encuestados reporta una frecuencia semanal, lo que indica un segmento reducido pero constante que integra este producto como parte habitual de su dieta. Por otro lado, solo un 18.2% realiza la compra de manera diaria, lo que confirma que no se trata de un alimento de consumo inmediato o cotidiano para la mayoría del público.



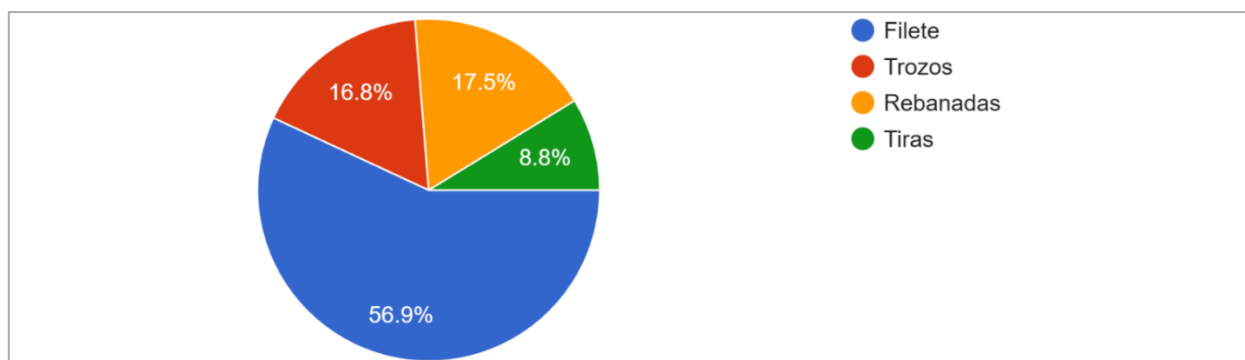
Los datos permiten inferir que, si bien el producto tiene presencia regular en los hogares, su nivel de recurrencia aún se mantiene en un rango moderado. Esto abre oportunidades para estrategias que incentiven un uso más frecuente o diversificado del producto.

Preferencias del consumidor sobre tipos de corte y presentación del producto

Aquí se analiza qué forma de corte o presentación resulta más atractiva para el consumo. Esto es esencial para definir la variedad de productos que deben priorizarse en el mercado.

Figura 4.

Preferencias de corte y presentación en carne empacada al vacío



La Figura 4 se revela una marcada preferencia por el filete, seleccionado por el 56.9% de los participantes. Este resultado sugiere que los consumidores priorizan cortes prácticos, uniformes y con menor necesidad de preparación adicional, elementos que facilitan su manipulación y reducen el tiempo de cocción. Las rebanadas (17.5%) y los trozos (16.8%) ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, lo que indica que también existe interés en formatos que permiten versatilidad culinaria, especialmente para recetas rápidas o de porciones pequeñas. En contraste, las tiras representan apenas el 8.8%, mostrando un nivel de aceptación limitado, posiblemente por considerarse menos convenientes o habituales en las preparaciones tradicionales.



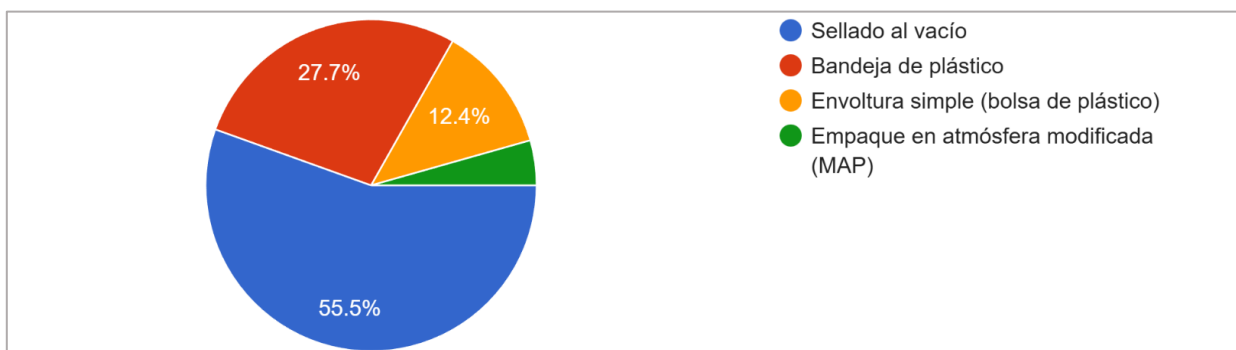
Es importante acotar que la preferencia general se inclina hacia presentaciones clásicas y funcionales, lo que refuerza la importancia de mantener y promover estos formatos dentro del portafolio para atender la demanda predominante.

Percepción del consumidor sobre el empaque como garantía de higiene y frescura

Esta sección se enfoca en conocer qué tipo de empaque es percibido por el consumidor como más seguro y adecuado para conservar la higiene y frescura. Permite identificar qué presentación genera mayor confianza y valor agregado.

Figura 5.

Tipo de empaque preferido por los consumidores



Los resultados de la Figura 5 muestran que el sellado al vacío es percibido como el método de empaque más confiable, registrando un 55.5% de las respuestas. Esta preferencia confirma la fuerte asociación del consumidor entre este tipo de empaque y la preservación de la frescura, higiene y durabilidad del producto. En segunda posición se encuentra la bandeja de plástico (27.7%), que aunque es aceptada por un grupo significativo, no alcanza el nivel de confianza que genera el sellado hermético. La envoltura simple obtiene únicamente el 12.4%, lo que refleja una percepción generalizada de menor protección y capacidad de conservación. Finalmente, el empaque en atmósfera modificada (MAP) apenas alcanza un 4.4%, lo cual podría deberse a la falta de familiaridad del consumidor con sus beneficios, más que a una valoración negativa del método en sí.



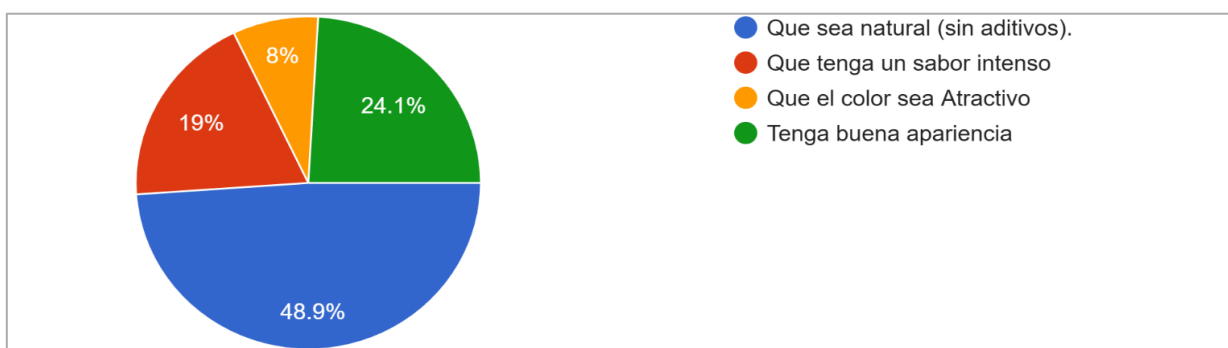
En conclusión, la preferencia se orienta claramente hacia empaques que transmitan seguridad, profesionalismo y conservación prolongada, elementos que marcan un diferencial competitivo en este tipo de productos.

Preferencias sensoriales: Sabor, marinado y atributos valorados

Se analiza qué aspecto del marinado tiene mayor peso en la decisión de compra: sabor, olor, textura u otro factor. Esta información permite fortalecer el atributo más valorado por los consumidores.

Figura 6.

Preferencias de marinado y atributos sensoriales en el producto



De acuerdo con la Figura 6, el 48.9% de los encuestados prioriza que el marinado sea natural y libre de aditivos, lo que evidencia una tendencia clara hacia opciones más saludables y una creciente preocupación por el contenido químico o artificial en los alimentos. En segundo lugar, la apariencia del producto es valorada por el 24.1%, indicando que, aunque la naturalidad es el criterio más determinante, el aspecto visual sigue influyendo significativamente en la decisión de compra. Un 19% de los consumidores considera que el sabor intenso es el atributo más importante, lo que muestra que existe un segmento que busca perfiles sensoriales más marcados. Por último, solo un 8% otorga prioridad a la intensidad del color, lo que refleja que este elemento tiene un peso menor frente a atributos funcionales y de calidad percibida.



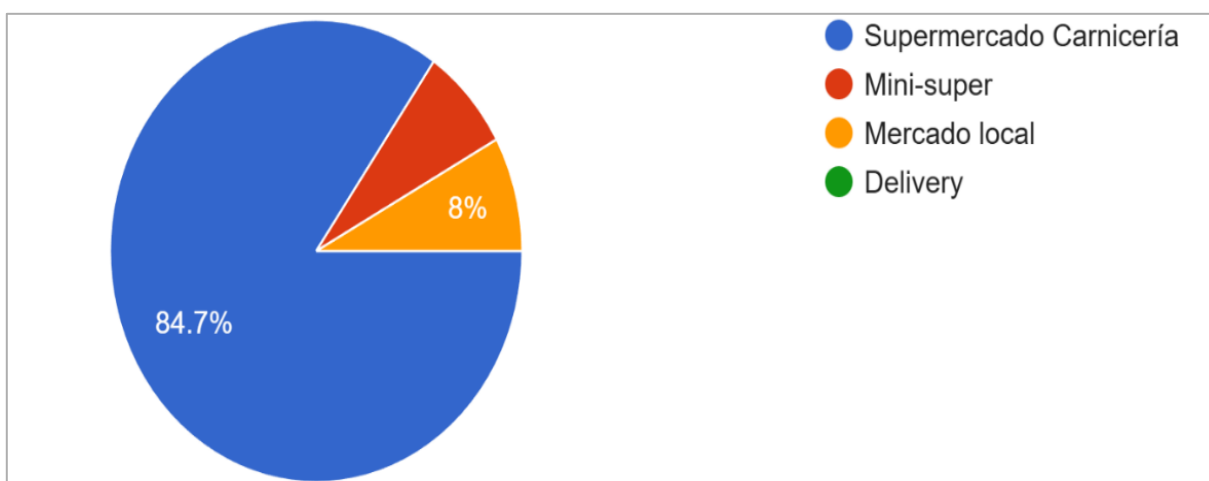
En conclusión, los consumidores demuestran una preferencia dominante por productos más naturales, complementada por consideraciones estéticas y sensoriales que contribuyen a la experiencia gastronómica.

Preferencias del consumidor respecto al canal y lugar de compra

Esta sección presenta los resultados del lugar principal donde los consumidores prefieren adquirir cortes de carne empacados al vacío marinados, un factor que demuestra la accesibilidad y conveniencia del punto de venta.

Figura 7.

Preferencia de canal de compra para carne empacada al vacío



Los hallazgos presentados en la Figura 7 revelan una preferencia contundente hacia el Supermercado Carnicería, identificado por el 84.7% de los participantes como el punto de venta primario para la adquisición del producto. Este resultado consolida a dicho canal como el nodo de mayor afluencia y confianza para el consumidor, sugiriendo que estos establecimientos proyectan una percepción superior en atributos clave como calidad, higiene y variedad de oferta.



Estos datos respaldan la postura de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que los canales modernos de distribución generan una mayor intención de compra debido a la estandarización de los procesos y la reducción de la incertidumbre en cuanto a la inocuidad del producto.

En contraste, alternativas como el Mercado local (8.0%) y el Mini-súper presentan una participación considerablemente reducida. Esta baja adopción responde, posiblemente, a limitaciones operativas como una menor disponibilidad, restricciones en la oferta de cortes empacados al vacío y controles de almacenamiento térmico menos rigurosos. Al respecto, Schnettler et al. (2015) sostienen que las garantías de inocuidad y la presentación del empaque son determinantes críticas al elegir el punto de compra de productos cárnicos, relegando a los canales tradicionales cuando estos no logran transmitir los mismos estándares de salubridad que las grandes superficies.

El Supermercado Carnicería se consolida como el canal de distribución hegemónico. En consecuencia, las estrategias comerciales deben priorizar el fortalecimiento de la presencia de la marca en estos establecimientos, optimizar la exhibición en el punto de venta (*trade marketing*) y garantizar una gestión eficiente en la rotación de inventarios.

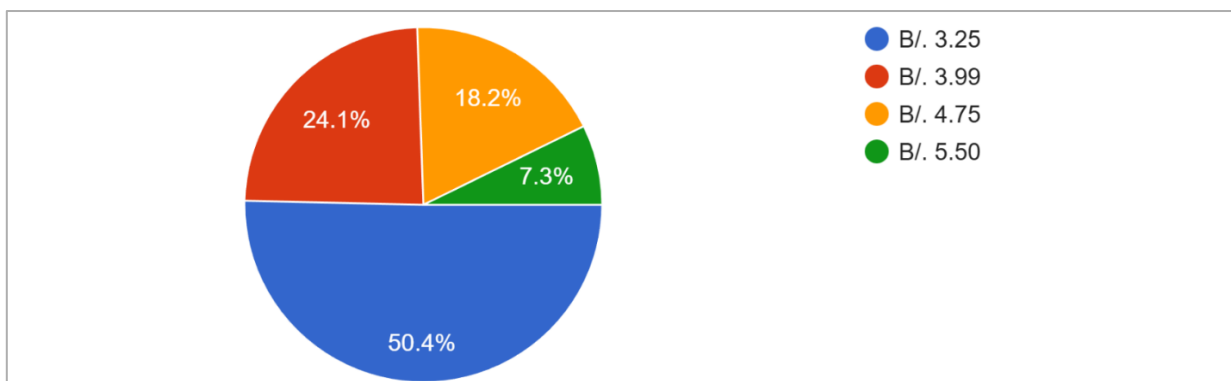
Disposición a pagar por carne marinada y empacada al vacío

Refleja el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un paquete de carne marinada, señalando la percepción de valor y capacidad adquisitiva.



Figura 8.

Rango de precios considerado razonable por los consumidores



Los datos expuestos en la Figura 8 reflejan la evaluación de la disposición a pagar por parte del consumidor, destacando la tarifa de B/. 3.25 como la opción con mayor nivel de aceptación, respaldada por el 50.4% de la muestra encuestada. Este punto se configura como el precio de referencia óptimo, donde el beneficio percibido se equilibra con el costo monetario asumido.

El marco teórico de Zeithaml (1988) sostiene que el valor percibido resulta de la evaluación global que hace el cliente entre los beneficios recibidos y el sacrificio financiero realizado; en este contexto, la cifra de B/. 3.25 representa el Umbral donde la utilidad del producto justifica de manera eficiente dicho sacrificio.

Por su parte, el rango de B/. 3.99 fue considerado adecuado por un 24.1% de los participantes, lo que evidencia la existencia de un segmento dispuesto a absorber un sobreprecio leve manteniendo una percepción favorable de la oferta. No obstante, al analizar las opciones de mayor costo (B/. 4.75 y B/. 5.50), la aceptación combinada desciende drásticamente al 25.5%, manifestando un notable incremento en la sensibilidad al precio.

Como señalan Nagle y Müller (2018), la elasticidad-precio de la demanda tiende a acentuarse negativamente cuando el precio de un bien supera el rango mental de referencia del consumidor, reduciendo sensiblemente su intención de compra en favor de sustitutos más accesibles.



Como se evidenció el precio se consolida como una variable crítica en la decisión de compra del consumidor. La tarifa de B/. 3.25 se posiciona como el valor más competitivo y alineado con la disponibilidad de pago del mercado promedio. Por consiguiente, se recomienda definir la estrategia de penetración a partir de esta cifra base para estimular la rotación continua, maximizar la cuota de mercado y mitigar la resistencia del cliente ante incrementos imprevistos.

Conclusiones

La evidencia del sondeo de mercado establece que los cortes de carne marinados y empacados al vacío tienen una aceptación positiva, encajando en el patrón de consumo ocasional (mensual/quincenal) del consumidor con un estilo de vida acelerado. El éxito de la estrategia comercial radica en una propuesta de valor basada en la conveniencia y la confianza. El consumidor demanda prioritariamente el corte de filete (56.9%), presentado en el empaque de mayor credibilidad, el sellado al vacío (55.5%), por su asociación directa con la higiene, la conservación de la jugosidad y la reducción de la contaminación. Además de estos atributos de practicidad, la marca debe responder al interés creciente por la salud, ofreciendo marinados que sean naturales y sin aditivos (48.9%).

Los comentarios cualitativos complementan estos hallazgos al validar que la conservación de la frescura, la ternura de la carne por maduración al vacío, y la facilidad de preparación son los principales motivadores de compra. Sin embargo, estas mismas sugerencias revelan puntos de dolor críticos que deben abordarse: la necesidad de mayor variedad en cortes y sabores, y la exigencia de consistencia en la calidad para contrarrestar las críticas sobre la dureza de algunos productos en el mercado nacional. Para mejorar la experiencia en el hogar, el empaque debe ser robusto y fácil de abrir, asegurando que su manipulación sea cómoda y eficaz desde la góndola hasta la cocina.



Desde el punto de vista comercial, la estrategia de distribución y precio es innegociable. La inmensa mayoría de los encuestados prefiere adquirir este tipo de producto en el Supermercado Carnicería (84.7%), estableciendo este canal como el punto focal para la estrategia de plaza. Paralelamente, el precio de B/. 3.25 se identifica como el rango más resonante y aceptado por el consumidor (50.4%), indicando que, si bien la calidad es valorada, el precio es el factor decisivo que determinará la accesibilidad y el volumen de ventas.

En suma, el camino hacia la fidelización y el crecimiento del mercado requiere que el producto se posicione como una opción premium accesible. Esto implica ofrecer un filete envasado al vacío con marinado natural y de calidad constante, manteniendo el precio cerca del B/. 3.25 y asegurando su visibilidad en el Supermercado Carnicería. Al integrar la promesa de conveniencia con la garantía de una alta calidad controlada, la marca podrá generar la confianza necesaria para convertir la compra ocasional en un hábito regular y sostener su éxito en un mercado competitivo.

Referencias Bibliográficas

Cruz, A. (2020). Etapas de la producción [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=prmJ5FwvQIE>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Landau, P. (2025). ¿Cómo calcular la capacidad de producción? (Con fórmula y ejemplos). ProjectManager. <https://www.projectmanager.com/es/capacidad-de-produccion-formula-y-ejemplos>

Miller, R. L., & Meiners, R. E. (2004). *Microeconomía* (3^a ed.). McGraw-Hill.

Nagle, T. T., & Müller, G. M. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315185309>



Policonomics ES. (2018). C.3 Análisis de costes a corto plazo | Coste – Microeconomía [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yAINms5SVF8>

Parkin, M., & Loría Díaz, E. (2010). Microeconomía. Pearson Educación.

Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M., Mora, M., Lobos, G., & Grunert, K. G. (2015). Attributes that determine the purchase decision of beef in southern Chile. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 44(2), 58–66. <https://doi.org/10.1590/S1516-35982015000200004>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>