

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL
CONSUMIDOR DE PISCO TACNEÑO EN LA PROVINCIA DE
TACNA, 2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. KAREN ROCÍO PINEDA SÁNCHEZ

ASESOR:

MBA. VICTOR SAMUEL D. MARQUEZ TIRADO

Para optar el Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERU

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“EL VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE PISCO TACNEÑO EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

PINEDA SÁNCHEZ, Karen Rocío

Siendo las 11:00 horas del diecinueve de noviembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 1137-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 16.09.2019:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Mag. GERARDO RENATO ARIAS VASCONES
- Vocal : Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 11:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----.


Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS


Mag. GERARDO RENATO ARIAS VASCONES


Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA


Bach. KAREN ROCIO PINEDA SÁNCHEZ

Dedicatoria

A toda mi familia, en especial a mis padres,
Mariella Sánchez y Julio Pineda, por su
apoyo incondicional y alentarme
a crecer profesionalmente.

A mi novio, Alexis, por su motivación
y plena confianza en mí.

A mis grandes amistades,
Fiorella, María Paula, Karina,
Yanet y Rimberto, quienes me acompañaron
y apoyaron hasta concluir con esta etapa de mi vida.

Y a mis maestros de la Universidad Privada de Tacna,
quienes me brindaron más que conocimientos
académicos, lecciones de vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por guiar mis pasos y darme fortaleza para no dejarme vencer.

A mi asesor, MBA. Víctor Samuel Marques Tirado,

por su guía y apoyo en el desarrollo de la investigación.

Al Mg. Rene Fredy Mamani Choque,

por su asesoría en el procesamiento y análisis estadístico.

A los Sres. Rigoberto Sosa, Rodrigo Flores y Mirian Ayca,

productores locales y expertos del Pisco Tacneño,

quienes me apoyaron con información valiosa para la investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Tabla de contenido

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema principal.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.2. BASE TEÓRICA.....	16
2.2.1. El Pisco	16
2.2.2. El Valor Percibido	26
2.2.3. La Lealtad del Consumidor.....	40
2.2.4. Relación del Valor Percibido y la Lealtad del Consumidor.....	56
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	59
3.1. HIPÓTESIS.....	59
3.1.1. Hipótesis general	59
3.1.2. Hipótesis específicas.....	59
3.2. VARIABLES E INDICADORES	60
3.2.1. Identificación de las variables	60
3.2.2. Operacionalización de las variables.....	60
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61

3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	61
3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.7.1.	Población.....	63
3.7.2.	Muestra	63
3.8.	CRITERIOS DE SELECCIÓN	64
3.8.1.	Criterios de inclusión	64
3.8.2.	Criterios de exclusión	65
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.10.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	66
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	67
4.2.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	68
4.2.1.	Validación	68
4.2.2.	Confiabilidad.....	72
4.2.3.	Prueba de Normalidad	75
4.3.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	76
4.3.1.	Análisis del Valor Percibido	77
4.3.2.	Análisis de la Lealtad del Consumidor	89
4.3.3.	Análisis de los Datos Generales	98
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	103
4.4.1.	Verificación de hipótesis general	103
4.4.2.	Verificación de las hipótesis específicas.....	106
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	117
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES.....	122
	REFERENCIAS.....	126
	APÉNDICES	131

Lista de Tablas

Tabla 1 Diferencias entre el Pisco peruano y chileno.....	24
Tabla 2 Perspectivas del valor percibido según Sheth, Newman y Gross.	27
Tabla 3 Dimensiones del valor percibido según Holbrook.	30
Tabla 4 Tipología del valor percibido en la experiencia de consumo de Holbrook.	30
Tabla 5 Tipos de valor percibido desde un enfoque estático y dinámico de Woodall	31
Tabla 6 Lealtad secuencial de cuatro fases de Oliver	44
Tabla 7 Operacionalización de la variable independiente: Valor Percibido	60
Tabla 8 Operacionalización de la variable dependiente: Lealtad del Consumidor	61
Tabla 9 Calificación de Criterio de Jueces.....	69
Tabla 10 Indicadores de ajuste para Valor Percibido	71
Tabla 11 Indicadores de ajuste para Lealtad del Consumidor.....	71
Tabla 12 Escala de Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 13 Estadística de fiabilidad para Valor Percibido.....	73
Tabla 14 Estadística de fiabilidad para las dimensiones del Valor Percibido.....	74
Tabla 15 Estadística de fiabilidad para Lealtad del Consumidor.	74
Tabla 16 Estadística de fiabilidad para las dimensiones de Lealtad del Consumidor.	75
Tabla 17 Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	76
Tabla 18 Escala de intervalo tipo Likert	77
Tabla 19 Considero que el pisco tacneño tiene buen brillo y claridad	77
Tabla 20 El pisco tacneño tiene un olor agradable	78
Tabla 21 Reconozco que el pisco tacneño es de buena calidad	78
Tabla 22 El sabor del pisco tacneño es agradable	79
Tabla 23 Siento que el pisco tacneño cubre mis necesidades de consumo	80
Tabla 24 Consumir pisco tacneño me produce placer	80
Tabla 25 Le tengo mucho afecto y cariño al pisco tacneño	81
Tabla 26 Consumir pisco tacneño me provoca felicidad	82
Tabla 27 Considero que las personas que consumen pisco tacneño tienen buen status social	82
Tabla 28 Comprar pisco tacneño eleva mi autoestima	83

Tabla 29 Compartir un pisco tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales	84
Tabla 30 Considero que el precio del pisco tacneño es elevado	84
Tabla 31 Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño	85
Tabla 32 Es agotador encontrar lugares donde vendan pisco tacneño	86
Tabla 33 Evaluación de las dimensiones y de la variable Valor Percibido	86
Tabla 34 Puedo percibir que las cualidades del pisco tacneño (presentación, brillo, olor y sabor) son superiores a otros piscos.....	89
Tabla 35 Comparado con otros piscos, prefiero comprar pisco tacneño	90
Tabla 36 Me siento muy satisfecho cuando consumo pisco tacneño	90
Tabla 37 Siento cariño hacia las marcas tacneñas de pisco	91
Tabla 38 Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar pisco de marcas tacneñas ..	92
Tabla 39 Planeo comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales	92
Tabla 40 Tengo la intención de recomendar pisco tacneño a mis familiares y cercanos	93
Tabla 41 Normalmente compro pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales	94
Tabla 42 He recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos.....	94
Tabla 43 Cuando tengo que recomendar un pisco, hablo muy bien del pisco tacneño ...	95
Tabla 44 Desde que consumo pisco, he comprado pisco tacneño en cada ocasión	96
Tabla 45 Evaluación de las dimensiones y de la variable Lealtad del Consumidor.....	96
Tabla 46 Resumen del modelo Valor Percibido y Lealtad del Consumidor.....	104
Tabla 47 ANOVA de Valor Percibido y Lealtad del Consumidor.....	104
Tabla 48 Coeficiente del modelo de Valor Percibido y Lealtad del Consumidor.....	105
Tabla 49 Resumen del modelo Valor Funcional y Valor Percibido	107
Tabla 50 ANOVA de Valor Funcional y Valor Percibido	107
Tabla 51 Coeficientes del modelo de Valor Funcional y Valor Percibido	108
Tabla 52 Resumen del modelo Valor Emocional y Valor Percibido.....	109
Tabla 53 ANOVA de Valor Emocional y Valor Percibido.....	110
Tabla 54 Coeficientes del modelo de Valor Emocional y Valor Percibido	110

Tabla 55 Resumen del modelo Valor Social y Valor Percibido.....	113
Tabla 56 ANOVA de Valor Social y Valor Percibido.....	113
Tabla 57 Coeficientes del modelo de Valor Social y Valor Percibido	113
Tabla 58 Resumen del modelo Costos Percibidos y Valor Percibido	115
Tabla 59 ANOVA de Costos Percibidos y Valor Percibido	116
Tabla 60 Coeficientes del modelo de Costos Percibidos y Valor Percibido	116

Lista de Figuras

Figura 1. Características organolépticas del Pisco	18
Figura 2. Falca	21
Figura 3. Alambique	21
Figura 4. Modelo del valor percibido según Lai.	28
Figura 5. Determinantes del valor percibido para el cliente.	32
Figura 6. Tipología de costos percibidos según diversos autores	38
Figura 7. Dimensiones del valor percibido para su medición	39
Figura 8. Elementos del modelo bidimensional de lealtad	42
Figura 9. Modelo tridimensional de la Lealtad de los consumidores de Dick y Basu	43
Figura 10. Modelo de Lealtad Implícito-Explícito (IELM)	45
Figura 11. El trébol de la fidelización.....	53
Figura 12. Sexo del consumidor de pisco tacneño	98
Figura 13. Edad del consumidor de pisco tacneño	99
Figura 14. ¿Con cuánta frecuencia consume Pisco tacneño?.....	100
Figura 15. ¿Qué tipo de Pisco consume habitualmente?	100
Figura 16. ¿Qué marca de Pisco tacneño suele comprar?.....	101
Figura 17. ¿Cuál es la bebida alcohólica que más compra y consume?	102
Figura 18. Diagrama de dispersión del Valor Percibido y Lealtad del Consumidor	104
Figura 19. Diagrama de dispersión del Valor Funcional y Valor Percibido	107
Figura 20. Diagrama de dispersión de Valor Emocional y Valor Percibido	110
Figura 21. Diagrama de dispersión del Valor Social y Valor Percibido	112
Figura 22. Diagrama de dispersión de Costos Percibidos y Valor Percibido	115

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019. Se trabajó con una muestra de 261 consumidores de Pisco tacneño. El tipo de investigación fue cuantitativo de nivel explicativo-causal y la metodología del estudio tuvo un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. Para la recolección de datos se planteó como instrumento el “Cuestionario VP – LC”, basado en la escala PERVAL para medir el Valor Percibido (VP) y en el modelo IELM para medir la Lealtad del Consumidor (LC). El instrumento fue sometido a validación del contenido (criterio de jueces) y a validación del constructo (análisis factorial exploratorio y confirmatorio). Asimismo, el instrumento posee un alto nivel de fiabilidad justificado en el Alfa de Cronbach (α : 0.935 para VP, α : 0.976 para LC). Como resultado, se obtuvo un R^2 lineal de 0.473, atribuyendo que el valor percibido explica en un 47.3% la lealtad del consumidor. El modelo obtenido en la investigación ($LC = 6.209 + 0.704 * VP$) precisa que, por cada unidad de cambio en el valor percibido, la lealtad del consumidor tiene un incremento constante de 6.209, más 0.704 veces el valor percibido, además, se obtuvo niveles de significación menores a 0.05 (0.000), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, el valor percibido influye significativamente en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna. Del mismo modo, el valor funcional (56.6%), valor emocional (62.2%), valor social (47.7) y los costos percibidos (24.6%), influyen significativamente en el valor percibido para el Pisco tacneño.

Palabras claves: Valor percibido, lealtad del consumidor, Pisco tacneño, escala PERVAL, modelo IELM, valor funcional, valor emocional, valor social y costos percibidos.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of the perceived value on the consumer loyalty of Pisco Tacneño in the Province of Tacna. It was worked on with a sample of 261 consumers of Pisco tacneño. The type of investigation was quantitative of explanatory-causal level and the study methodology had an observational, analytical, transversal and prospective design. For data collection, the “VP-LC Questionnaire” was proposed as an instrument, based on the PERVAL scale to measure the Perceived Value (VP) and the IELM model for measuring Consumer Loyalty (LC). The instrument was subjected to content validation (judge criteria) and construct validation (exploratory and confirmatory factor analysis). The instrument also has a high level of justified reliability in Cronbach's Alpha (α : 0.935 for VP, α : 0.976 for LC). As a result, a linear R² of 0.473 was obtained, attributing that the perceived value explains in 47.3% the loyalty of the consumer. The model obtained in the investigation ($LC = 6.209 + 0.704 * VP$) specifies that, for each unit of change in the perceived value, consumer loyalty has a constant increase of 6.209, plus 0.704 times the perceived value, in addition, it was obtained significance levels less than 0.05 (0.000), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. In conclusion, the perceived value significantly influences the consumer loyalty of Pisco tacneño in the Province of Tacna. Similarly, the functional value (56.6%), emotional value (62.2%), social value (47.7) and the perceived costs (24.6%), significantly influence the perceived value for the Pisco tacneño.

Keywords: Perceived value, consumer loyalty, Pisco tacneño, PERVAL scale, IELM model, functional value, emotional value, social value and perceived costs.

INTRODUCCIÓN

En el marketing relacional, la empresa aprende de sus clientes y consumidores, por lo que el valor percibido es un requisito indispensable para su sostenibilidad en el mercado debido a que toma en consideración la percepción del consumidor para mejorar el diseño de los productos y generar experiencias ganadoras, conduciendo a las empresas a su crecimiento comercial derivado de la creación de valor y fuertes vínculos de lealtad. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015)

El trabajo de investigación *“El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019”*, aborda el problema de la lealtad hacia el Pisco producido en la región de Tacna, pues a pesar de ser producto bandera del Perú, tiene un consumo per cápita muy reducido y la falta de información de la frecuencia de compra y nivel de recomendación del producto local, hace necesaria la investigación.

Asimismo, debido a la fuerte competencia de Piscos producidos en otros departamentos de la costa peruana y a la variedad de oferta de bienes sustitutos, la investigación busca fortalecer los lazos de lealtad hacia el Pisco Tacneño, contribuyendo con las empresas y productores locales de la industria vitivinícola pisquera de la región.

El trabajo de investigación contiene los siguientes capítulos:

El Capítulo I, plantea el problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II, aborda el marco teórico, incluyendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionadas y los conceptos básicos del estudio.

El Capítulo III, señala la metodología de la investigación, en donde se presentan las hipótesis, las variables y sus indicadores. Se indica el tipo, diseño, nivel y ámbito de la investigación. Por último, se determina la población, muestra, técnicas para la recolección de datos y su procesamiento.

El Capítulo IV, muestra los resultados de la investigación, desde la validación del instrumento y análisis estadístico, hasta la verificación de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, la investigación presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento del consumo nacional del Pisco ha sido evidente a través de los años, alcanzando en el 2018 los 2 millones de litros al año. Al igual que el consumo interno, la producción del Pisco ha evolucionado en el tiempo, obteniendo 6.9 millones de litros al cierre del año. (Guerra Vásquez, 2019)

Sin embargo, este consumo interno sigue siendo bajo. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el consumo anual de Pisco es de solo 0.5 litros per cápita, siendo muy reducido a comparación de otras bebidas alcohólicas preferidas por el consumidor peruano, tales como la cerveza, con un consumo anual de 47 litros per cap, y el vino, con un consumo anual de 1.5 litros per cap. (Gestión, 2018)

La comparación no solo es considerable dentro de nuestro país, pues el país hermano, Chile, con quien se disputa el término Pisco para hacer referencia a su destilado, supera por mucho a Perú. Según Escobar (2018), gerente de la Asociación de Productores de Pisco en Chile, señala que el consumo interno anual alcanza en

promedio los 2 litros por persona, cuadruplicando el consumo de los peruanos. (Escobar, 2018)

La preferencia del consumidor chileno por el Pisco, ha determinado a Chile como nuestro principal mercado (US\$4.155 millones) y en segundo lugar a EE.UU. (US\$2.637 millones), concentrando el 70% de las exportaciones del Pisco peruano (US\$9.746 millones). (ADEX, 2019)

Como resultado, el sector pisquero ha sumado a la competencia a más de 600 empresas productoras de Pisco a nivel nacional hasta el cierre del año 2017, concentrando en Tacna solo 11 empresas autorizadas con Denominación de Origen Pisco, cuando aún en el 2008 operaban hasta 19 empresas. (INDECOPI, Listado alfabético de personas con autorización de uso de la DO Pisco, 2018)

A pesar de la alta calidad del Pisco tacneño, demostrada en los concursos nacionales de Pisco, aún las bodegas tacneñas se encuentran cautivas y enfocadas en el mercado local debido a los costes de producción elevados. Según Flores (2018), vocal del Consejo Regulador del Pisco en Tacna, señala que el Pisco tacneño se exporta a un aproximado de US\$10.00, mientras que los productores de Lima exportan a US\$3.00 la botella de Pisco, volviendo al Pisco tacneño poco competitivo en el extranjero. (La República, 2018)

Al mismo tiempo, la ciudad de Tacna se encuentra expuesta a la oferta de licores importados que se venden en los mercadillos a precios atractivos por encontrarse bajo un régimen especial, tales como: whisky (S/.28.00 hasta S/.120.00), vodka (S/.35.00), ron (S/32.00), tequila (S/.30.00), entre otros. De igual forma, el

vino (S/.15.00), siendo bienes sustitutos que ponen en riesgo el valor que perciben los consumidores para el Pisco tacneño. (Flores, 2017)

Por tanto, se considera importante el estudio empírico de la lealtad de los consumidores de Pisco Tacneño y del valor percibido como causa de conflicto, no sólo en cuestión de costos (monetarios y no monetarios), sino del valor funcional, social y emocional que perciben los consumidores, siendo reducido su conocimiento e investigación.

Según Kotler y Armstrong (2017), altos niveles de valor percibido conducen a mayores intenciones de compra, representando una ventaja competitiva frente a la oferta de otros productos, lo cual conlleva a la lealtad del consumidor que, a largo plazo, determina el éxito en una empresa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

En base a lo expuesto, la presente investigación se enfoca en el estudio de la lealtad del consumidor de Pisco tacneño a través de la percepción del valor para dicho producto, con el fin de crear mayor valor para el producto e impulsar un patrón de compra repetitivo y su recomendación positiva, planteando la siguiente formulación: *¿De qué manera el valor percibido influye en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019?*

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera el valor percibido influye en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el valor funcional influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?
- ¿Cómo el valor emocional influye sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?
- ¿Cómo el valor social influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?
- ¿Cómo los costos percibidos influyen sobre el valor percibido del consumidor de Pisco?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

A. Relevancia Económica

La búsqueda de fortalecer la lealtad, tiene como finalidad la compra repetitiva, la recomendación positiva boca a boca y la relación duradera con el Pisco tacneño, teniendo como consecuencia, un crecimiento en ventas y clientes que mejora la rentabilidad de las empresas pisqueras y, consecuentemente, el progreso económico del sector vitivinícola pisquero de la región Tacna.

Vender a un nuevo cliente puede alcanzar a ser, según el sector del negocio, hasta 17 veces más costoso que vender a un cliente actual, y, si además poseen una lealtad verdadera, suelen aceptar con mayor facilidad precios altos, por la confianza y el fuerte vínculo que los une. (Alcaide, 2015)

B. Relevancia Social

Según, Sosa (2018), presidente de la Asociación Regional de Productores de Vino y Pisco (Arprovip), señala que los productores tacneños no cuentan con el apoyo suficiente por parte de las autoridades para hacer frente a la expansión urbana, enfermedades de la vid, plagas y falta de agua, lo que ha desplazado a Tacna en el último lugar de las regiones productoras de Pisco. (Sosa Ramos, 2018).

Por tanto, el trabajo de investigación presenta notabilidad en el ámbito social, debido a que está relacionado con los productores locales del Pisco y con los viticultores de la uva pisquera, justificando la responsabilidad que

compromete impulsar la lealtad del consumidor con el Pisco producido en Tacna, para hacer frente a la competencia de otras bebidas alcohólicas y amenazas al cultivo de la uva pisquera.

C. Implicancia práctica

La investigación contribuye a identificar el nivel de lealtad de los consumidores de Pisco tacneño, permitiendo proponer soluciones prácticas basadas en el marketing relacional para fortalecer el vínculo con las empresas productoras de Pisco, las cuales serán compartidas con el fin de propiciar mejoras en la relación con el producto tacneño.

Por otro lado, el estudio permite comprobar la literatura del marketing relacional que afirma existe una relación directa (positiva) entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores.

D. Valor teórico

Con la investigación se logra conocer en mayor medida el valor funcional, valor emocional, valor social y los costos percibidos por los consumidores de Pisco tacneño y cómo éstas influyen en su lealtad al producto. Del mismo modo, se identificó de qué manera el valor percibido influye en la lealtad de los consumidores.

E. Utilidad metodológica

La investigación posee relevancia metodológica debido a que plantea la adaptación del modelo IELM (Modelo de Lealtad Implícito-Explícito), propuesto por Hinson et. al (2016), para la medición de la Lealtad del Consumidor, y se plantea la integración de la escala de PERVAL, trazada por Sweeney y Soutar (2001), con la teoría de Kotler y Keller (2012), para la medición del Valor Percibido.

Ambas variables fueron sometidas a validación del contenido a través del Criterio de Jueces y a validación del constructo por medio del Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio, alcanzando niveles favorables. Por tanto, el instrumento presentado conserva interés metodológico para ser utilizado en futuras investigaciones.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Demostrar de qué manera el valor funcional influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- Comprobar la influencia del valor emocional influye sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- Determinar de qué manera el valor social influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- Establecer la influencia de los costos percibidos sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional:

Merchán (2018), en la investigación *“Influencia de la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista”* de la Universidad de Sevilla, España. El diseño de la investigación fue de regresión lineal múltiple. Se tomó una muestra de 90 clientes entre los 25 y 60 años, a quienes se les aplicó un cuestionario de 47 ítems. El autor llegó a la conclusión que la lealtad tiene una relación positiva y significativa entre las variables satisfacción, valor percibido y lealtad de los clientes, mas no con la calidad de servicio, debido a que esta afecta a la satisfacción, pero no a la lealtad directamente. (Merchán Martínez, 2018)

Muñoz (2018), en la tesis *“El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos”* de la Universidad de Montemorelos, México.

Se aplicó la investigación de tipo cuantitativa, explicativa, correlacional-transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 28 ítems empleado en una muestra de 204 estudiantes. El autor concluye que existe una influencia lineal positiva moderada entre el valor percibido por los estudiantes y su lealtad a la Universidad de Montemorelos. (Muñoz Barajas, 2018)

Ferro y Guisado (2017), en la tesis *“La satisfacción del consumidor de café de Comercio Justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente”* de la Universidad de Vigo, España. Se tomó una muestra de 177 consumidores españoles de café de Comercio Justo. Los autores llegan a la conclusión que el valor funcional, valor social, las expectativas del consumidor y la calidad percibida impactan de forma positiva sobre el valor percibido, influyendo directamente en la satisfacción. Sin embargo, el valor emocional no es significativo para el valor percibido, pero sí posee significancia para la lealtad del cliente. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Hinson et. al (2016), en la investigación *“Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms”* de la revista African Journal of Business and Economic Research, Ghana. Se utilizó una metodología cuantitativa que aplicó un cuestionario a una muestra de 227 clientes de cuatro servicios de telecomunicaciones en Ghana, entre los 18 a 56 años de edad, a través de diferentes modelos de lealtad. Los autores concluyen que el modelo IELM (implícito - explícito), mide de forma

más efectiva la lealtad del consumidor que el modelo SQLM (secuencial), debido que el comportamiento del consumidor es muy complejo y no obedece a un progreso lineal, obteniendo como resultado un R^2 de 0.60 para el modelo IELM y un R^2 de 0.45 para el modelo SQLM. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Ortegón, Wilches, Soledad y Ayala (2016), en la investigación “*Exploración de los atributos del valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones*” de la revista EAN, Colombia. Se aplicó un diseño de investigación descriptivo correlacional. Se tomó una muestra de 376 personas para la valoración de los operadores telefónicos, en donde se concluye que los factores funcionales, emocionales y sociales son principales influyentes en los usuarios para su preferencia y sostenimiento del mismo operador. (Ortegón, Wilches, Soledad, & Ayala, 2016)

Araujo (2015), en la tesis “*Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de los clientes*” de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa por medio de aplicación de cuestionarios y focus groups a una muestra de 560 clientes de la marca Parfois. El autor concluye que hay una relación de influencia positiva y con mayor significancia entre el valor de marca y la lealtad de los clientes. También la experiencia de marca influye de forma positiva en la satisfacción de los clientes, pero la satisfacción en menor medida sobre la lealtad. (Araújo Rodrigues, 2015)

En el ámbito nacional:

Fuster (2019), en la tesis *“Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco en el Distrito de Tacna, 2018”* de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. La investigación fue cuantitativa correlacional, no experimental, retrospectiva-transversal. Se tomó una muestra de 196 consumidores de pisco mayores de 18 años. El estudio concluye que los atributos intrínsecos de la calidad percibida influyen de manera directa y moderada sobre la lealtad de los consumidores de pisco, mientras que los atributos extrínsecos influyen de manera directa pero débil sobre la lealtad. (Fuster Vargas, 2019)

Olea y Vicuña (2018), en la tesis *“Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje mypes de Miraflores”* de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. La investigación fue de tipo correlacional, no experimental, transversal. La muestra estuvo compuesta de 385 clientes que tomaron un paquete turístico dentro de las agencias de viajes ubicadas en Miraflores. Los autores concluyen que existe una relación muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, al igual que entre la satisfacción y el valor percibido. También existe una relación significativa y positiva entre el valor percibido y la lealtad de los clientes. (Olea Chiquisengo & Vicuña Condor, 2018)

Arguello (2017), en la tesis *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador”* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. La investigación fue de tipo descriptiva, exploratoria y correlacional. Contó con un diseño pre-experimental debido a que aplicó un pre y post test para diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales. Se utilizó una muestra de 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba. El autor concluye que hay un efecto positivo de 12.1258 en el nivel de lealtad, pasando de una lealtad latente a una lealtad verdadera después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. (Arguello Erazo, 2017)

Mejía (2016), en la tesis *“Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana”* de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Se aplicó una metodología cuantitativa, correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de las playas de estacionamiento ubicadas en Lima Metropolitana. El estudio concluye que el precio, tratado como tarifa, no influye en la satisfacción de los clientes. Por lo contrario, el valor percibido, en sus dimensiones de valor-calidad y valor-precio, influyen significativamente en la satisfacción de los clientes, mas no las dimensiones de valor-emocional y valor-social. (Mejía Bejarano, 2016)

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. EL PISCO

2.2.1.1. DEFINICIÓN DEL PISCO Y SU DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El Pisco es un aguardiente, bebida espirituosa, resultado de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recién fermentadas, mediante un proceso tradicional de elaboración pura, libre de azúcares, aditivos, agua y demás elementos distintos de la uva. (INDECOPI, Guía práctica de la denominación de origen Pisco, 2017)

La denominación de origen (DO), es un signo compuesto por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos con características particulares debido a factores naturales de la zona (agua, clima, tipos de suelo, precipitaciones pluviales, etc.), y a los factores humanos como: métodos tradicionales de elaboración, conocimientos ancestrales y costumbres. (INDECOPI, Guía práctica de la denominación de origen Pisco, 2017)

El Estado peruano obtuvo la DO Pisco mediante la Resolución Directoral N° 072087-DIPI el 12 de diciembre de 1990, ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND el 16 de enero de 1991, lo cual permite autorizar a los productores de la zona geográfica de origen y el uso de dicha denominación, siempre que se efectúen los requisitos que señala el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (INDECOPI, Guía práctica de la denominación de origen Pisco, 2017)

2.2.1.2. ZONAS GEOGRÁFICAS DE PRODUCCIÓN DEL PISCO

El Pisco es producido en la costa peruana, abarcando los departamentos de Lima (Cañete, Lunahuaná), Ica (Chincha, Ica), Arequipa (Caravelí, Vitor, Majes), Moquegua (Ilo) y Tacna (Caplina, Sama, Locumba). (Conapisco, 2019)

2.2.1.3. CLASIFICACIÓN DEL PISCO Y VARIEDAD DE UVAS PISQUERAS

El Pisco es clasificado en los siguientes tipos:

- Pisco puro: Se obtiene solamente de una variedad de uva pisquera, pudiendo ser pisco puro aromático o pisco puro no aromático.
- Pisco mosto verde: Es aquel que proviene del destilado de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.
- Pisco acholado: Es el resultado de la mezcla de uvas pisqueras, mostos de uvas pisqueras, mostos frescos totalmente fermentados y piscos, todos siendo provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas. (INDECOPI, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, 2017)

Con respecto a las variedades de uvas pisqueras, existen 08 especies, las cuales son utilizadas exclusivamente para la elaboración del Pisco y son cultivadas en las zonas de producción reconocidas de la costa peruana. La especie Uvina es cultivada y producida únicamente en Pacarán y Zuñiga, distritos de Lunahuaná en Lima. (Conapisco, 2019)

- No Aromáticas: Quebranta, Negra criolla, Mollar, Uvina.
- Aromáticas: Italia, Moscatel, Torontel, Albilla.

2.2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PISCO

El Pisco producido en Perú, tiene ciertas características que lo distinguen, tales como:

DESCRIPCIÓN	PISCO PURO: DE UVAS NO AROMÁTICAS	PISCO PURO: DE UVAS AROMÁTICAS	PISCO ACHOLADO	PISCO MOSTO VERDE
ASPECTO	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
COLOR	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
OLOR	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intenso, amplio, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño
SABOR	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño

Figura 1. Características organolépticas del Pisco

Obtenido de INDECOPI (2017)

Además de las características organolépticas, también debe cumplir ciertos requisitos:

- Grado alcohólico volumétrico a 20/20°C (%) mínimo de 38,0 y máximo de 48,0.
- Está prohibida su adulteración con azúcar, agua u otros aditivos.
- La etiqueta debe estar consignada la expresión “Denominación de Origen Pisco”, el número del certificado de la autorización de uso, el tipo de Pisco, la variedad de uva pisquera utilizada, el año de cosecha y la ubicación de la bodega productora.
- El envase para la comercialización del Pisco debe estar sellado y ser de vidrio o cerámica, para evitar la modificación del color y transmisión de olores, sabores y sustancias extrañas al producto.

2.2.1.5. PROCESO DE ELABORACIÓN

Según el Consejo Regulador del Pisco (2019), se tienen las siguientes etapas:

Cosecha: En el primer paso del proceso de elaboración del Pisco, se debe tener en cuenta la cosecha, dado que es necesario medir los niveles de concentración de azúcar en el jugo de la uva (grados brix), estando ya muy madura. Posteriormente, se procede recojo de los racimos. Para la elaboración de un litro de Pisco se precisa de siete a ocho kilos de uva y en el caso del mosto verde, doce kilos de uva.

Despalillado: Aquí se retira el palillo de los racimos para evitar el sabor amargo. Luego, se procede a comprimir la uva para que suelte sus dulces jugos, es decir, los mostos.

La Maceración: En esta etapa, se dejan macerar por algunos días el mosto junto con las pieles, pulpa y pepas, a fin que el mosto adquiera sus características típicas.

La Prensada: Se prensa los sólidos de la uva macerada y se escurren, dejando solo el mosto.

La Fermentación: Con el mosto 100% líquido, continua la fermentación natural debido a las levaduras que contienen las uvas. Este proceso dura 14 días aproximadamente, obteniendo un mosto alcoholizado o vino base.

La Destilación: Se realiza solo en falcas o alambiques de cobre o estaño. La destilación consiste en la ebullición (hervido) del mosto que genera vapores de alcoholes, lo cuales se enfrían y condensan, volviendo a su estado líquido en forma de Pisco. La primera parte que se obtiene, es llamada “cabeza”, la cual contiene alcoholes superiores no deseados, por lo que debe ser separado dado que su consumo no es apto. La segunda parte que se obtiene es el “cuerpo”, que viene a ser el Pisco que podremos consumir luego del reposo. Finalmente se

obtiene la “cola”, que también debe ser separado porque contiene grados de alcohol muy bajos y aromas no deseables.

El Reposo: El “cuerpo” aún no puede ser consumido, debe reposar de 3 a 6 meses antes de ser embotellado. Se efectúa en depósitos inocuos de vidrio o acero inoxidable para no alterar sus características. Finalmente, se obtiene el Pisco entre 38° y 48° grados de alcohol, el cual es apto para su comercialización y consumo. (Consejo Regulador del Pisco, 2019)

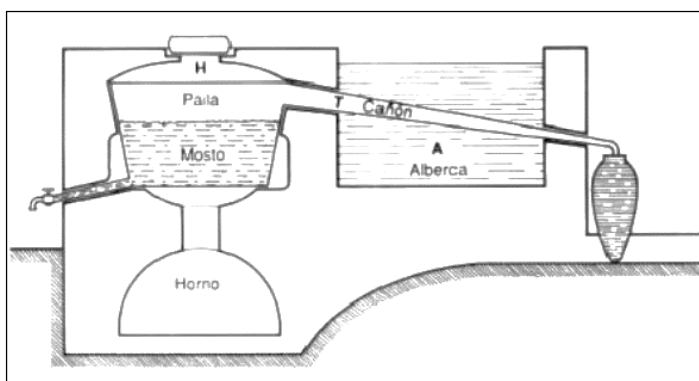


Figura 2. Falca

Obtenido de INDECOPI (2017)

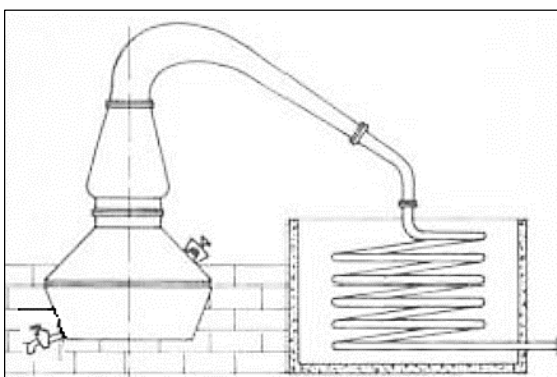


Figura 3. Alambique

Obtenido de INDECOPI (2017)

2.2.1.6. PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EXPORTACIÓN

La producción nacional de Pisco consiguió los 6.9 millones de litros en el 2018, obteniendo un crecimiento de 12.8% en relación al año 2017. (Guerra Vásquez, 2019)

En cuanto al consumo interno, en el 2018 se logró los 2 millones de litros, registrando un aumento del 5% con respecto al año pasado, logrando un consumo per cápita de 0.5 litros al año. (León Carrasco, 2019)

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), en el 2018 el Pisco tuvo una exportación de: Chile (US\$ 4 millones 155 mil) y EE.UU. (US\$ 2 millones 637 mil). Le siguen: España (US\$ 849 mil 838), Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Colombia, Francia, Bélgica, Brasil, Australia, Ecuador, entre otros. (ADEX, 2019)

En Tacna, la producción de Pisco alcanzó los 126 914 litros en el 2017, presentando un incremento del 1% con respecto al 2016. Sin embargo, su exportación no es competitiva debido a su mayor costo de producción estimado en 25 soles por litro, en comparación de los productores de Lima quienes exportan cada botella a 3 dólares americanos. (La República, 2018)

2.2.1.7. ORIGEN Y OFERTA DEL PISCO

Existe un conflicto comercial del Pisco, ya que Chile también lo produce y alega que el Pisco es chileno debido a que la delimitación de la DO Pisco en Chile data

desde el año 1931 en las regiones de Atacama y Coquimbo. (Lacoste, Briones, Jiménez, & Rendón, 2014)

Sin embargo, la vid fue traída por los conquistadores españoles en el segundo tercio del siglo XVI, quienes fundaron ciudades de Perú (1532) y Chile (1541). En ambos territorios se cultivaron las primeras viñas casi de forma simultánea. Pronto comenzó la elaboración de vinos y aguardientes en los valles del Huasco, Elqui, Copiapó y Limarí en Chile y en los valles de Ica y Moquegua en Perú. (Lacoste, Briones, Jiménez, & Rendón, 2014)

Por otro lado, en 1641, la bebida alcanza popularidad en Perú y es exportada a Europa y a otras zonas de América, incluyendo a Chile, por medio del puerto Pisco, por lo cual la bebida espirituosa adquiere este nombre. Más aún, en el año 1991, recién es oficializada la DO Pisco en Perú. (Gutiérrez, 2003)

Actualmente, el Pisco es reconocido a favor de Perú en 71 países, de los cuales, 30 reconocen su origen peruano de forma exclusiva, y en 41 se comparte la denominación con Chile. (El Comercio, 2019)

Aunque en Perú y Chile, la bebida espirituosa lleve el mismo nombre, existen diferencias notables entre ellas, tales como en la materia prima, clasificación y en el proceso de producción. (Aldaz, 2016)

Tabla 1
Diferencias entre el Pisco peruano y chileno

Pisco peruano	Pisco chileno
Ocho tipos de uva: Quebranta, Negra criolla, Mollar, Uvina, Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.	Tres tipos de uva: Moscatel, Torontel y Pedro Ximénez.
Clasificación según materia prima: Pisco Puro (aromático y no aromático), Acholado y Mosto verde.	Clasificación según grado alcohólico: Pisco corriente o tradicional (30°), Pisco especial (35°), Pisco reservado (40°) y Gran Pisco (43°).
Se destila sólo una vez en alambique o falca. Añadir agua o aditivos está prohibido. Debe reposar por lo menos 3 meses antes de ser embotellado en recipientes de vidrio o acero inoxidable para no alterar sus características. No se añeja en roble, es un aguardiente incoloro.	Se destila dos veces en alambique o columna a 70% vol. El resultado se diluye con agua desmineralizada para alcanzar el grado alcohólico deseado, pudiendo ser embotellado o dejar envejecer en barricas de roble.

Nota: Adaptado de Aldaz (2016)

Entre las marcas reconocidas de Pisco chileno se encuentran: Mistral Gran Nobel, El Gobernador, Waqar, Mal Paso, Alto del Carmen, Capel y Kappa. (La Nación, 2018)

Entre las marcas de Pisco peruano reconocidas se encuentran: Costumbres, BarSol, Portón, La Botija, Pisco 1615, Bailetti, Cepas de Loro, Tabernero, Toro Muerto, Gran Paso, Santiago Queirolo, Biondi, entre otras. (CONAPISCO, XXIV Concurso nacional del Pisco - Lima 2018, resultado nacional, 2018)

2.2.1.8. BODEGAS Y MARCAS DE PISCO TACNEÑO

En Tacna podemos encontrar una ruta del Pisco, pero solo cuenta con cuatro opciones registradas: (MINCETUR, 2018)

- Sobraya, de Vitivinícola Don Miguel (Pago Sobraya S/N. Pocollay, frente al pozo EPS)
- Santa Elena, de Agroindustrias Santa Elena (Av F.A. Zela 1168)
- Cerro Blanco, de Bodega Tacna (Calle Tacna Nro 1130)
- Ayca, de Las Viñas de Baco (Av. Hnos Reynoso S/N. Costado del Parque Perú)

Según INDECOPI (2018), se encuentran otras marcas de Pisco tacneño con DO, tales como:

- Arunta, de Agropecuaria e Industria Fafio (Finca Maravilla, Asoc. Tacna heroica Mz. B Lte. 03)
- Cuneo, de Agroindustrias Cuneo (Av. Augusto B Leguía 1580, Tacna)
- Murriel, de Bodega San Isidro Labrador de Magollo (Av vigil 519)
- El Marqués Cariñoso, de Luis Torres Robledo (Alto Lima 1256)
- Miculla, de Agroindustrias Yugo (Spirit. Calle Gral. Vizquerra 396)
- Rocchetti, de Agroindustrias Rocchetti (Av. Ejercito Nro. 710 A)
- Pelipor, de Agroindustrias Pelipor (Avenida Varela, 409)

En el 2018, la CONAPISCO premió a las siguientes marcas tacneñas en el XXIV Concurso Nacional del Pisco: Sobraya, Santa Elena, Murriel, Cerro Blanco y Arunta, con medalla de oro y plata. (CONAPISCO, XXIV Concurso Nacional de Pisco - Lima 2018, resultado regional, 2018)

2.2.2. EL VALOR PERCIBIDO

2.2.2.1. DEFINICIÓN Y MODELOS DEL VALOR PERCIBIDO

La conceptualización del valor percibido entre los académicos a través del tiempo, ha indicado que el constructo del valor percibido puede describirse en un enfoque clásico unidireccional o un enfoque moderno multidimensional.

El enfoque clásico del valor percibido se centra en la utilidad del producto. La concepción definida por Zeithaml (1988), señala que el valor percibido es una evaluación general de un producto con respecto a su utilidad en base a las percepciones de lo que se da y lo que se recibe, siendo el componente de recepción los beneficios que se obtienen al consumir el producto, mientras que el componente dado, el sacrificio del cliente al adquirir el producto. (Akbar Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016)

De igual forma, Monroe (1990), define al valor percibido como el intercambio entre la percepción de los beneficios y el sacrificio que se realiza al pagarlo. Posteriormente, Chang y Wildt (1994), señalan que el valor percibido se entiende como la combinación de la calidad percibida de un producto y el

precio asociado. Añadiendo, Fornell y Guapari (1996), el valor percibido es la calidad de un producto, pero percibida en función del precio pagado. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

En este sentido, el enfoque clásico unidireccional, concibe una naturaleza cognitiva, en donde se calificaba al valor percibido en función a calidad y precio, basándose en las propiedades del producto, funcionalidad y su precio. Sin embargo, la comprensión del término valor evolucionó, agregándose postulados con una visión subjetiva que llevó a considerar un enfoque moderno multidimensional. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

En este nuevo enfoque multidimensional; Sheth, Newman y Gross (1991); consideran que el proceso de toma de decisiones en la elección de un producto, está condicionado por cinco tipos de valor: funcional, emocional, social, epistémico y condicional.

Tabla 2
Perspectivas del valor percibido según Sheth, Newman y Gross.

Valores	Definiciones
Valor funcional	Utilidad esperada de la compra o consumo
Valor emocional	Naturaleza afectiva de la evaluación en torno a una compra o consumo
Valor social	Valor simbólico relativo a la identidad que deriva de la posesión de un producto
Valor epistémico	Búsqueda de nuevas experiencias en el consumo
Valor condicional	Evaluación de un producto de acuerdo a las condiciones particulares del consumidor o temporales.

Nota: Adaptado de Ferro y Guisado (2017)

No obstante, Lai (1995), realiza críticas hacia estos tipos de valor por ser genéricos, alegando que se no integra beneficios relevantes como hedónicos, estéticos y holísticos, por lo que posteriormente, plantea una categorización más exhaustiva de los beneficios percibidos y de los costos percibidos, tanto monetarios como no monetarios. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

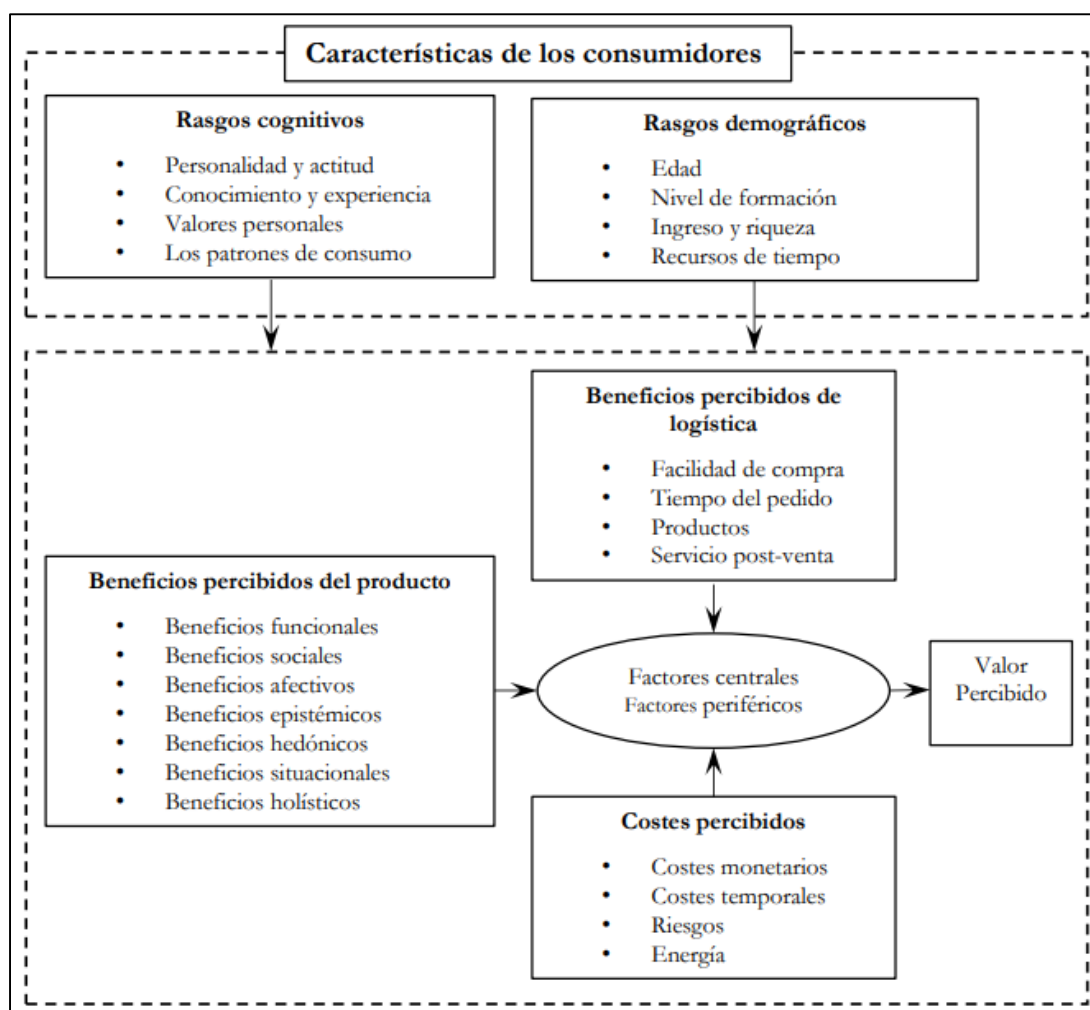


Figura 4. Modelo del valor percibido según Lai.

Obtenido de Ferro y Guisado (2017)

Por tanto, el valor percibido, es la diferencia entre beneficios y costos percibidos, que se encuentran influenciados por las características individuales de los consumidores, además, se indica que no todos tienen la misma importancia, por lo que se distinguen factores centrales y periféricos. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Según Holbrook (1996), el valor percibido implica un vínculo entre el consumidor y el producto que está fuertemente relacionado con los beneficios obtiene a cambio del dinero o cualquier otro costo, envolviendo el aspecto cognitivo y el afectivo. Así mismo, Evrard y Aurier (1996), indican que el valor percibido es una respuesta emocional, por lo que no es resultado de un cálculo, sino consecuencia de la experiencia. (Akbar Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016)

Años después, Holbrook (1999), define la noción del valor percibido como una experiencia participativa, relativa y preferencial, siendo participativa por formar una interacción, relativa por derivarse de la comparación con otros bienes o servicios y, preferencial porque hay un juicio evaluativo del consumidor. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Por su parte, el autor propone una tipología del valor percibido, basada en tres dimensiones: valor auto orientado – valor orientado hacia otros, valor extrínseco – valor intrínseco y valor activo – valor reactivo. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Tabla 3
Dimensiones del valor percibido según Holbrook.

Valor extrínseco y valor intrínseco	
Valor extrínseco	Surge cuando el consumo es apreciado por su contribución funcional, utilitaria o instrumental, sirviendo como medio para conseguir algún propósito u objetivo
Valor intrínseco	Surge cuando ese aprecia la experiencia de consumo como un fin en sí mismo. Por tanto, hablamos de un valor no instrumental, auto justificado, auto motivador o lúdico.
Valor auto-orientado y valor orientado hacia otros	
Valor auto-orientado	Implica que el consumidor evalúa al producto de manera egoísta, en base a su reacción al mismo y al efecto que tiene sobre él.
Valor orientado hacia otros	El valor está orientado a otras personas (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo), en otras palabras, el consumidor juzga los objetos y las experiencias en función de los demás y para los demás.
Valor activo y valor reactivo	
Valor activo	Hace referencia a que el individuo manipula física o mentalmente un elemento o un objeto tangible de su entorno.
Valor reactivo	Implica que el individuo puede reaccionar ante el objeto aceptándolo, apreciándolo o respondiendo de cualquier forma. Lo que quiere decir que el individuo aprende y responde de manera pasiva a un objeto.

Nota: Adaptado de Ferro y Guisado (2017)

A partir de propuesta tridimensional, Holbrook (1999), identifica ocho tipos de valor percibido basados en su experiencia, la cual dependerá si el consumidor manipula física o mentalmente su entorno (activo), o no lo hace y responde de forma pasiva (reactivo).

Tabla 4
Tipología del valor percibido en la experiencia de consumo de Holbrook.

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado hacia sí mismo	Activo	Eficiencia	Entretenimiento (diversión)
	Reactivo	Excelencia (calidad, eficacia, potencialidad)	Estética (belleza)
Orientado hacia los demás	Activo	Estatus (éxito, imagen)	Ética (virtud, justicia, moralidad)
	Reactivo	Estima (materialismo, posesiones)	Estética (fe, éxtasis, magia)

Nota: Adaptado de Ferro y Guisado (2017)

Por otro lado, Woodall (2003), expone un enfoque estático del valor percibido, en el que presenta cinco tipos de valor: valor de marketing, de venta, derivado, neto y racional. Posteriormente, el autor propone un enfoque dinámico, en donde el valor percibido sigue al proceso de compra y consumo, obteniendo: valor ex-ante, valor de transacción y valor ex-post. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Tabla 5
Tipos de valor percibido desde un enfoque estático y dinámico de Woodall

ENFOQUE	VALOR	DEFINICIÓN
Estático	Valor de marketing	Es el valor que se determina a partir de los atributos del producto
	Valor de venta	Es el valor que hace referencia al precio directamente (sentido económico)
	Valor derivado	Es el valor que se determina desde el uso o experiencia con el producto
	Valor neto	Expresa la percepción conjunta de los beneficios y sacrificios que subyacen de la utilidad del producto
	Valor racional	Supone la noción utilitarista que proviene de la comparación de un precio de referencia con el precio real del producto.
Dinámico	Valor ex - ante	Valor que se percibe antes de la compra
	Valor de transacción	Valor percibido durante la compra o experiencia de consumo
	Valor ex - post	Valor percibido después de la compra
	Valor de disposición	Valor percibido después de la consumo o experiencia

Nota: Adaptado de Ferro y Guisado (2017)

Más adelante, la Asociación Americana de Marketing (AMA), propone un acuerdo conceptual, que define al valor percibido, como la sumatoria de los beneficios percibidos menos la suma de los costos percibidos. (AMA, 2004)

Asimismo, Kotler y Keller (2012), describe al valor percibido como la diferencia entre el beneficio total que recibe el cliente y el costo total en el que incurre, incluyendo dentro de los beneficios, el beneficio del producto, del servicio, del personal y de la imagen de la marca. En cuanto a los costos, los autores abordan el costo monetario, el costo de energía, de tiempo y costos psicológicos (ajuste del precio para lograr un efecto psicológico), siendo estos tres últimos no monetarios. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

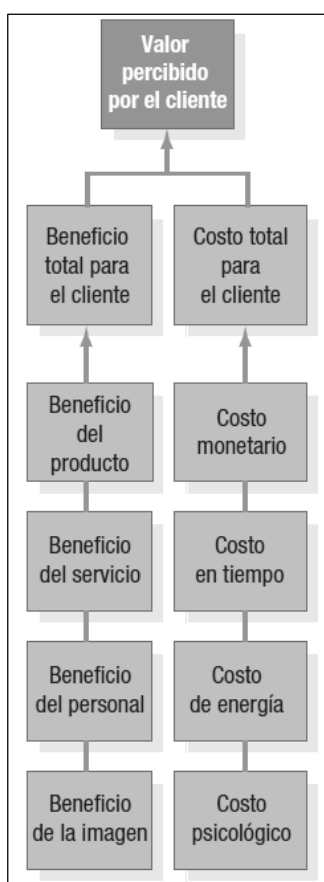


Figura 5. Determinantes del valor percibido para el cliente.

Obtenido de Kotler y Keller (2012)

Posteriormente, Kotler y Armstrong (2017), señalan que el valor percibido es la evaluación que se hace de todos los beneficios y costos de un producto, en relación a la oferta de los competidores. Se indica que los beneficios no solo son inherentes al producto, sino también a la experiencia, y los costos, no solo hacen referencia al precio, sino también a costos no monetarios que se perciben para conseguir a cambio los beneficios de consumir un producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

2.2.2.2. DIMENSIONES E INDICADORES DEL VALOR PERCIBIDO

Dado que la teoría del valor comprende enfoques cognitivos y subjetivos, el constructo del valor percibido es multidimensional, por lo que se toma en cuenta las tres dimensiones (valor emocional, valor funcional y valor social) de la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), y la dimensión de costo percibidos de la teoría para el valor percibido de Kotler y Keller (2012).

Valor Funcional

El valor percibido tiene carácter funcional cuando se toma en cuenta la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo. El valor funcional es la capacidad que tiene el producto de cumplir con su función, por lo que está orientada a sus beneficios. (Muñoz Barajas, 2018)

La escala de PERVAL considera que el valor funcional basado en nociones de carácter utilitario, deriva de la calidad percibida (atributos del producto) y del rendimiento esperado del producto. (Sweeney & Soutar, 2001)

Asimismo, el valor funcional es la capacidad del producto para cumplir con los beneficios asociados por su compra. (Muñoz Barajas, 2018)

Por consiguiente, la dimensión de valor funcional posee los siguientes indicadores:

- Utilidad del producto: Es el beneficio o provecho que se obtiene al consumir un bien o servicio en particular, el cual va acorde a las necesidades. Cuanto mayor es la utilidad del producto, mayor será el deseo de consumirlo. (Parkin & Loría, 2010)
- Calidad percibida: la calidad percibida o calidad subjetiva, hace referencia al juicio de valor o percepción de los consumidores con respecto a la calidad de un producto en base a sus atributos o características condicionantes para su elección. (Espejel & Fandos, 2009)

Por tanto, para medir la calidad percibida del Pisco tacneño se tomó en cuenta las características organolépticas del Pisco, como el aspecto (brillo, claridad y limpieza), el olor y el sabor.

Cabe señalar que, los conceptos de valor percibido y calidad percibida son diferentes, ya que el valor percibido tiene mayor capacidad de pronosticar la conducta del consumidor, es decir, su comportamiento, debido a que incorpora otras valoraciones que realiza el consumidor al momento de juzgar un producto. En este sentido, la calidad percibida considera la evaluación de los atributos, pero el valor percibido incluye una evaluación en términos de beneficios y costos

percibidos. Por tanto, el valor percibido posee un constructo más completo y dinámico. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

Valor emocional

El valor emocional se forma a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor, siendo este valor emocional, un beneficio psicológico que tiene la capacidad de provocar sentimientos específicos a través del producto, formando una interacción. (Muñoz Barajas, 2018)

Según Sweeney y Soutar (2001), la dimensión de valor emocional hace referencia a la utilidad derivada de los sentimientos y estados afectivos que genera un producto. (Sweeney & Soutar, 2001)

Esta dimensión del valor percibido, abarca los sentimientos como: efecto de felicidad, comodidad, afecto o cariño y el placer que provoca consumir el producto. (Mejía Bejarano, 2016)

Por tanto, esta dimensión del valor percibido toma en cuenta los siguientes indicadores:

- Afecto hacia el producto
- Efecto de felicidad
- Placer que provoca el consumo (goce y deleitación)

En conclusión, el valor emocional, envuelve sentimientos positivos teniendo posteriormente mayor probabilidad de elegir nuevamente la misma marca, aumentando la repetición de compra. (Muñoz Barajas, 2018)

Valor social

En cuanto al valor social, se relaciona con la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, siendo entonces una extensión socio-psicológica. (Sweeney & Soutar, 2001)

El valor social, abarca la autoestima, el status social y la interacción y aceptación de grupo que percibe el consumidor al adquirir el producto. Es así, como el valor social está orientado a mejorar los criterios sociales. (Mejía Bejarano, 2016)

Se considera que la imagen social, influye en las decisiones de compra, en mayor medida, en productos de mayor visibilidad y costo. (Muñoz Barajas, 2018)

Por tanto, la dimensión del valor social toma en cuenta los siguientes indicadores:

- Percepción de status social: Es la percepción que se tiene de la posición social que ocupa un individuo dentro de la sociedad o grupo de personas. (Parkin & Loría, 2010)
- Autoestima: Es el reconocimiento y respeto propio, ubicado en el cuarto nivel de necesidades dentro de la Pirámide de Maslow, reflejando el deseo de ser valorados por los demás volviendo a las personas más seguras de sí mismas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)
- Relación con grupo social (interacción y aceptación dentro de grupos sociales)

Costos percibidos

La escala PERVAL evalúa dentro del valor funcional un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente, sin embargo, se ha considerado separar dicho aspecto en una cuarta dimensión, costos percibidos, debido que esta noción ha sido analizada más allá del precio en una amplia gama de estudios con respecto al valor percibido, siendo concebido como lo que se está dispuesto a dar a cambio del producto o como los sacrificios que hace el cliente para obtener los beneficios del producto, por lo que es importante evaluarlo en de forma independiente.

Comúnmente, los costos se relacionaban con el precio como costos monetarios, no obstante, la comprensión del término, abarca también costos no monetarios, como el costo de cambio, costo de bajo rendimiento o, costos de tiempo, de esfuerzo y de energía en la búsqueda del producto. (Ferro Soto & Guisado González, 2017)

De la misma forma, Kotler y Keller (2012), abordan el costo no monetario como el costo de energía, costos de tiempo y costos psicológicos (ajuste del precio para lograr un efecto psicológico), en base a diversos autores (Zeithmal, 1988; Anderson et al., 1994; Lai, 1995; Parasuraman y Grewal, 2000; Cronín et al., 2000; Petrick, 2002; Berry et al., 2002), quienes también sostienen el precio, tiempo, esfuerzo y energía como parte de los costos percibidos.

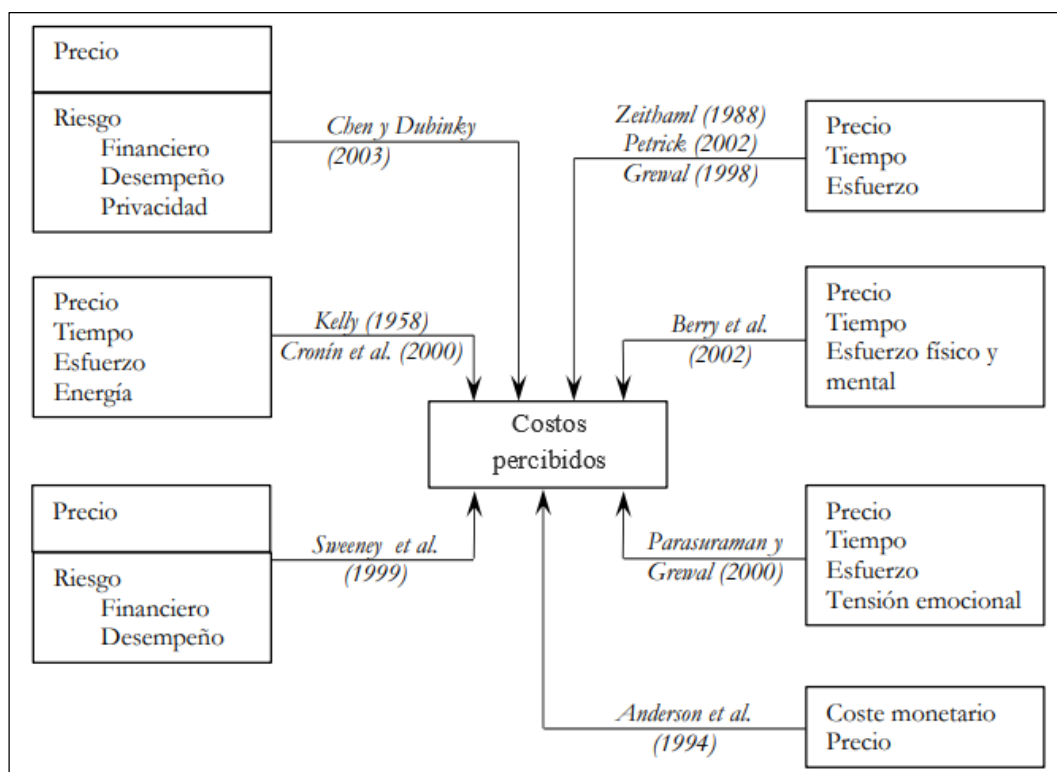


Figura 6. Tipología de costos percibidos según diversos autores

Obtenido de Ferro y Guisado (2017)

Por consiguiente, esta dimensión toma en cuenta los siguientes indicadores:

- Costos monetarios (precio)
- Costos no monetarios (tiempo, esfuerzo, energía)

Finalmente, la investigación integra la escala de PERVAL, de Sweeney y Soutar (2001) y la teoría de beneficios y costos percibidos de Kotler y Keller (2012), planteando las siguientes dimensiones para la medición del valor percibido:

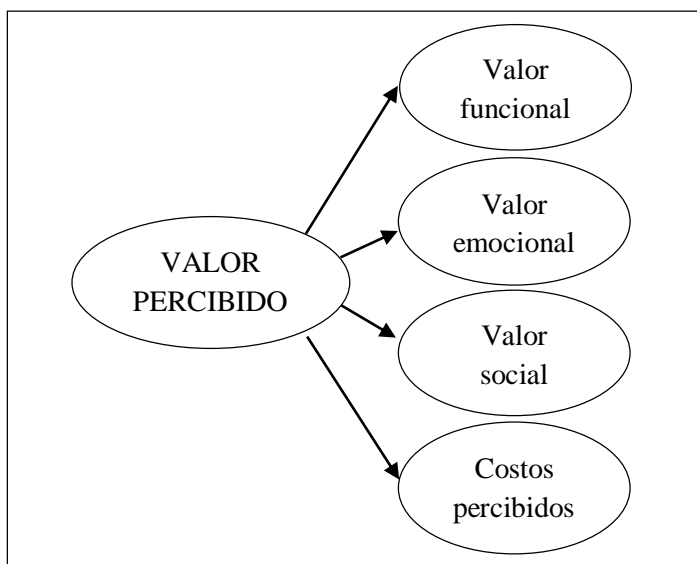


Figura 7. Dimensiones del valor percibido para su medición
Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) y Kotler y Keller (2012)

2.2.2.3. IMPORTANCIA DEL VALOR PERCIBIDO

El uso del concepto del valor percibido se ha considerado como un requisito indispensable para la sostenibilidad de las empresas, especialmente con alta competencia, pues el valor percibido no solo da como resultado un cliente más satisfecho, sino, que consecuentemente crea mayores posibilidades de comportamiento positivo, siendo de importancia para conseguir éxito en las empresas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

El objetivo de la medición del valor percibido es crear valor con el fin de diferenciarse de la competencia y entablar relaciones duraderas. (Muñoz Barajas, 2018)

Gracias al valor percibido se logra modificar y contribuir al diseño de los productos que las empresas ofrecen, tomando en cuenta la percepción directa de los consumidores, obteniendo experiencias ganadoras, permitiendo generar una ventaja competitiva que les permite marcar una diferencia con el resto de la oferta y crear vínculos de lealtad. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015)

El compromiso entre empresa-consumidor, así como conocer sus necesidades, son pilares básicos para desarrollar estrategias de marketing relacional encaminadas a obtener la lealtad de los clientes y consumidores. (Solis Radilla, 2012)

Hoy en día, los clientes que se preocupan por obtener un mayor valor, no son impresionados por el mejor producto ni persuadidos por el menor precio. En contraste, las decisiones de compra son a menudo guiadas por una evaluación de los beneficios que obtienen (valor funcional, emocional, y social), a cambio de los costos en que incurren (monetarios y no monetarios) para adquirir y consumir el producto. (Solis Radilla, 2012)

2.2.3. LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

2.2.3.1. DEFINICIÓN Y MODELOS DE LA LEALTAD

La construcción de la lealtad se ha investigado en una variedad de contextos desde el siglo XX. Uno de los enfoques más antiguos corresponde a Copeland (1923), quien entiende la lealtad del consumidor como un comportamiento de

compra repetitivo. Otros autores; Brown (1953), Cunningham (1956) y Farley (1968); incorporan descripciones para representar esta lealtad como comportamental. (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014).

Sin embargo, la lealtad comportamental no se consideró como un punto de vista integral, lo cual condujo a una nueva propuesta de lealtad actitudinal. Day (1969), define la lealtad como un proceso dinámico y bidimensional constituido por la actitud hacia la marca y su comportamiento de compra, es decir, considera que el consumidor muestra una fuerte disposición hacia la marca además de comprarla de forma repetitiva. (Khadka & Maharjan, 2017)

En ese sentido, Traylor (1981), explica la lealtad como una construcción actitudinal, representada por un apego emocional o psicológico a una marca seleccionada que a menudo tiene la forma de una relación a largo plazo. Además, señala la lealtad como conducta, a la cantidad de veces que una persona compra o planea comprar reiteradamente, lo que es reconocible a través del comportamiento de compra. (Javad & Mashayekh, 2015).

El análisis de estos enfoques fue profundizado por diversos autores a partir de otras nociones como: la elección, la satisfacción y la calidad percibida (Jacoby y Kyner, 1973; Kapferer y Laurent, 1983; Bloemer y Poiesz, 1989; Kapferer y Thoenig, 1991). (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014)

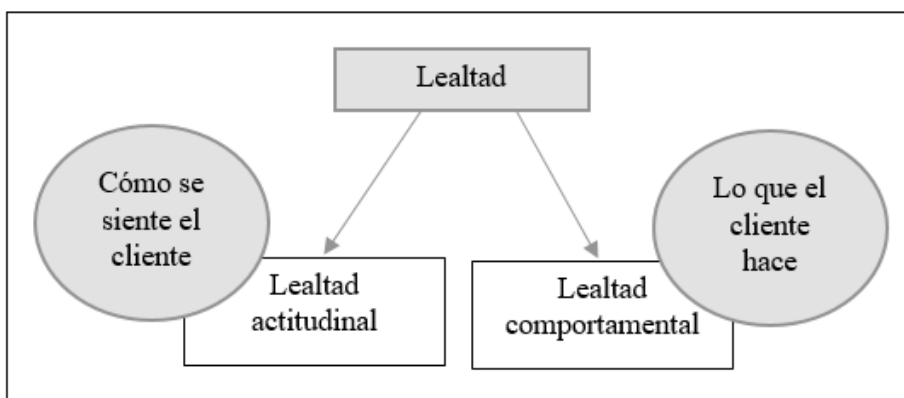


Figura 8. Elementos del modelo bidimensional de lealtad

Adaptado de Javad y Mashayekh (2015)

A continuación, surgieron varios aportes a la definición de la lealtad de los consumidores, tal como, el modelo tridimensional de Dick y Basu (1997), que llevó al término a un compromiso más profundo con la empresa, introduciendo los antecedentes cognitivos (percepción), antecedentes afectivos (satisfacción) y antecedentes conativos (intención), para explicar la lealtad de los consumidores de un producto, acotando que puede existir influencias externas, como las situaciones y las normas sociales. (Javad & Mashayekh, 2015)

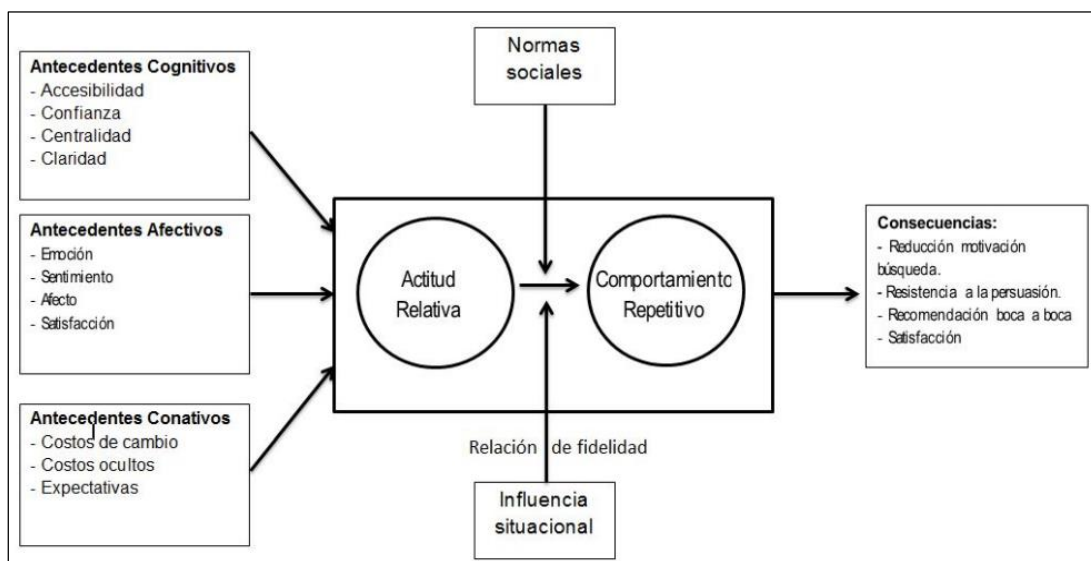


Figura 9. Modelo tridimensional de la Lealtad de los consumidores de Dick y Basu

Obtenido de Oliva y Ramírez (2014)

Posteriormente, Oliver (1999), define la lealtad como el compromiso de volver a comprar y patrocinar un producto preferido en el futuro, a pesar de los esfuerzos del marketing y las influencias situacionales para causar un comportamiento de cambio. Por tanto, la lealtad del consumidor, se ve como una fuerte relación entre la actitud de un individuo y su patrocinio. (Khadka & Maharjan, 2017)

Asimismo, amplió la estructura de la lealtad hasta cuatro dimensiones que se presentan de forma consecutiva. De acuerdo con el autor, una persona se vuelve leal de manera cognitiva al principio, luego alcanza la lealtad afectiva, seguida de la lealtad conativa y finalmente se vuelve leal en la acción (comportamiento), trazando así el Modelo de lealtad secuencial en cuatro fases, *Four-Stage Sequential Loyalty Model (SQLM)*. (Javad & Mashayekh, 2015)

Tabla 6
Lealtad secuencial de cuatro fases de Oliver

Fases	Características	Vulnerabilidades
Cognitiva	Percepción de cualidades y características superiores	Superficial, menor lealtad
Afectiva	Formación de apego y actitud hacia la marca	Expuesto al cambio
Conativa	Compromiso o plan de recompra	Los planes no pueden llevar a la acción
De acción o comportamiento	Alta disposición para actuar	Puede debilitar el rendimiento

Adaptado de Javad y Mashayekh (2015)

Sin embargo, para Hinson et. al (2016), el modelo SQLM es muy restrictivo, puesto que trata la naturaleza de la formación de la lealtad como un proceso secuencial lineal, el cual no refleja de manera realista la complejidad del comportamiento humano. Por consiguiente, los autores plantean el Modelo de Lealtad Implícito-Explícito, *Implicit-Explicit Loyalty Model* (IELM), a partir de la teoría cognitiva de la actitud y del conocimiento implícito y explícito de Greenwald et al. (2002) y Dijksterhuis y Nordgren (2006). (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

La investigación realizada plantea el comportamiento de lealtad implícito y explícito como dos extensiones principales de las cuatro etapas del modelo de lealtad de Oliver (1999), donde la lealtad explícita del consumidor (lealtad de acción o comportamiento) se predice por los efectos combinados de las dimensiones de lealtad implícita (lealtad cognitiva, afectiva y conativa). (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Por tanto, el modelo IELM, se basa en una especificación formativa de las dimensiones de lealtad del consumidor, que se extrae de la comprensión de los diferentes procesos psicológicos internos y externos involucrados en el comportamiento del consumidor.

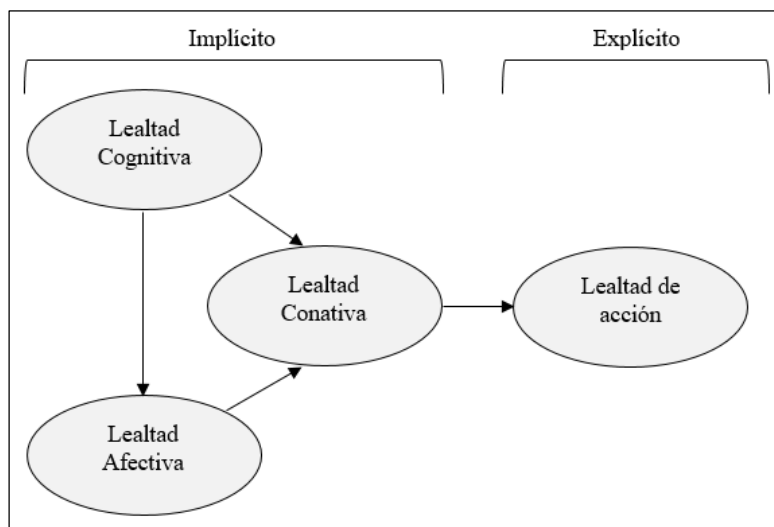


Figura 10. Modelo de Lealtad Implícito-Explícito (IELM)

Adaptado de Hinson et. al (2016)

Acorde a esta noción, uno de los conceptos más recientes propuesto por Alcaide (2015), plantea que la lealtad es la actitud y comportamiento positivo del consumidor en base a la satisfacción y experiencia con un producto, formando un compromiso con una marca específica que, posteriormente provoca la recompra del producto, su recomendación boca a boca y un vínculo a largo plazo. (Alcaide, 2015)

2.2.3.2. DIMENSIONES DE LA LEALTAD

Las dimensiones apropiadas a considerar para la evaluación de la lealtad, obedece al Modelo de Lealtad Implícito-Explícito (IELM) de Hinson et. al (2016), debido a que la lealtad del consumidor no necesariamente se forma de manera progresiva, sino, se extrae de la comprensión de los diferentes procesos psicológicos internos del consumidor, abarcando la lealtad cognitiva, afectiva y conativa, de forma implícita, y la lealtad de acción o comportamiento, de forma explícita. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Lealtad Cognitiva

La lealtad cognitiva hace referencia a las cualidades y características que el consumidor percibe del producto, las cuales indican que es más ventajosa y deseable que otras alternativas. La cognición puede basarse en información previa o de segunda mano o por defecto, en la experiencia reciente. (Javad & Mashayekh, 2015)

En la lealtad cognitiva, el consumidor juzga qué tan bien un producto cumple con sus expectativas en función de su información actual basada en experiencias sobre la marca. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Por tanto, la dimensión de la lealtad cognitiva toma en cuenta los siguientes indicadores:

- Cualidades perceptibles (presentación, aspecto, olor y sabor)
- Comparación con la competencia (preferencia)

Cabe resaltar que, en la lealtad cognitiva, el vínculo de lealtad del consumidor es débil y superficial, debido que no es más que la percepción del producto, lo cual podría ser mejorado por la competencia. (Merchán Martínez, 2018)

Lealtad Afectiva

Cuando el consumidor obtiene satisfacción al utilizar un determinado producto, se convierte en parte de su experiencia y asume manifestaciones emocionales o afectivas. Por tanto, la lealtad afectiva hace referencia a una especie de apego o actitud hacia la marca en base a experiencias agradables, posicionándose en la mente del consumidor en forma de afecto. (Javad & Mashayekh, 2015)

La lealtad afectiva manifiesta el inicio de la verdadera lealtad, creándose vínculos afectivos entre el producto y el consumidor. (Merchán Martínez, 2018)

De este modo, los consumidores comienzan a desarrollar un gusto o actitud hacia el producto, basándose en una experiencia cada vez más satisfactoria tomando una actitud positiva al comprarlo. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Los indicadores para medir esta dimensión son:

- Satisfacción: Es la respuesta positiva del consumidor que resulta de la comparación del rendimiento de un producto con

sus expectativas, siendo una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo. (Dos Santos, 2016)

- Afecto hacia la marca (cariño)
- Actitud hacia el producto: Es la predisposición para responder de forma favorable o negativa hacia un producto de acuerdo a la evaluación, sentimientos y tendencias que parten de un individuo. (Dos Santos, 2016)

Si bien la información de nuevas alternativas puede influir fácilmente en la cognición, los afectos son más difíciles de cambiar. Sin embargo, los estudios han descubierto que un elevado porcentaje de los que dejaron sus marcas seleccionadas estaban satisfechos con ellas, por lo que este tipo de lealtad puede ser vulnerable al cambio. (Javad & Mashayekh, 2015)

Lealtad Conativa:

La lealtad conativa conduce a la verdadera lealtad, pero se limita a la intención de comportamiento del consumidor. Las intenciones de comportamiento se ven afectadas por eventos reiterados de emociones positivas del producto. Por tanto, describe el plan del cliente de recomprar en un futuro próximo. En el desarrollo de lealtad conativa, el consumidor forma un compromiso profundo y la confianza hacia la marca. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

El término conación proviene del latín *conatio*, que significa esfuerzo, indicando un conjunto de procesos psíquicos que llevan a la acción. Es así como, la lealtad conativa de los clientes, se considera la profunda intención que aún no pasa a la acción. (Javad & Mashayekh, 2015)

Por tanto, la lealtad conativa toma los siguientes indicadores para su medición:

- Intención de compra repetitiva o recompra
- Intención de recomendación

Lealtad de Acción o Comportamiento:

En la lealtad de comportamiento, el compromiso creado se transforma en acciones, por lo que el consumidor está listo para consumir ciertos productos de forma repetitiva, enfrentándose a los contratiempos que puedan presentarse para seguir adquiriendo el producto, mostrando incluso resistencia hacia la competencia. Por consiguiente, en la lealtad de comportamiento se transforma a intención en acción.. (Merchán Martínez, 2018)

Asimismo, el deseo y la intención pasan a comportamientos de lealtad realistas, en donde el consumidor extiende la lealtad hacia una marca preferida recomendándola de forma positiva. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)

Siendo la lealtad de comportamiento el efecto final, su medición considera los siguientes indicadores:

- Compras reiteradas: acciones de recompra, es decir, compras en un patrón repetitivo. (Javad & Mashayekh, 2015)
- Recomendación boca a boca: Hace referencia a la recomendación basada en el marketing de boca en boca, utilizada por las empresas para que la gente hable sus productos. (Sernovitz, 2014)
- Relación estable (en el tiempo)

2.2.3.3. NIVELES DE LEALTAD

Los niveles de lealtad corresponden a la clasificación de Dick y Basu (1994), quienes identifican cuatro niveles de lealtad según la actitud relativa y repetición de compra. (Arguello Erazo, 2017)

Lealtad Inexistente: Representa a los clientes “no leales” o desleales, quienes tienen baja lealtad actitudinal (implícita) y baja lealtad de comportamiento, desprestigiando la imagen de la empresa y buscando a la competencia. (Arguello Erazo, 2017)

Lealtad Fingida: Aquí se encuentran los clientes con una lealtad falsa, pues poseen una alta lealtad de comportamiento, pero baja lealtad de actitud, manteniendo una relación de dependencia por motivos de costos de cambio,

tiempo, dinero o razones que evitan abandonarla, como la pereza. (Merchán Martínez, 2018)

Lealtad Latente: Se da en aquellos casos donde los consumidores poseen una alta lealtad actitudinal (implícita), pero baja lealtad de comportamiento (explícita), es decir, poca frecuencia de compra y que regularmente comparten con otras alternativas. (Arguello Erazo, 2017)

Lealtad Verdadera: Se manifiesta por voluntad, motivación e intención de los clientes altamente comprometidos con la marca, influenciados por la satisfacción, lazos afectivos y confianza, demostrando una actitud positiva y un alto comportamiento repetitivo de compra. (Merchán Martínez, 2018)

2.2.3.4. EL TREBOL DE LA FIDELIZACIÓN

Existe una discusión para determinar si la palabra adecuada es lealtad o fidelidad. Diversos autores hacen diferencias entre ambos términos, sin embargo, de acuerdo con Schnarch (2011), no es necesario correr el riesgo de hacer distinción dado que sus conceptos hacen referencia a lo mismo en el ámbito del marketing y diferenciarlos nos podría confundir más. (Schnarch Kirberg, 2011)

A raíz de esta aclaración, la investigación tomó en cuenta la lealtad del consumidor, basada en el término *Consumer loyalty* (lealtad del consumidor) y a sus diversas investigaciones.

Por otro lado, la fidelización es la acción y efecto de fidelizar, por tanto, la fidelización agrupa estrategias y acciones para conseguir que los clientes permanezcan leales a la empresa. (Schnarch Kirberg, 2011)

Mesen (2011), menciona que en mercados maduros y altamente competitivos, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las organizaciones. (Mesen Figueroa, 2011)

Alcaide (2015), presenta un “Trébol de la Fidelización” en representación de las técnicas que engloba el proceso de fidelizar a partir de la cultura orientada al cliente, lo cual conforma el corazón de este trébol, pues pone a los clientes como punto cardinal y objetivo de todas las áreas de la organización, dicho trébol posee un corazón y cinco pétalos. (Alcaide, 2015)



Figura 11. El trébol de la fidelización

Obtenido de Alcaide (2015)

El corazón

Es el núcleo del trébol de la fidelización, que engloba tres conceptos básicos para alcanzar la lealtad. En primer lugar, se encuentra la cultura orientada al cliente, en donde se identifica seis características de una empresa orientada al cliente, quien es punto cardinal y objetivo de toda la organización.

En segundo lugar, se encuentra calidad del servicio, que no sólo está ligado a la satisfacción del consumidor, sino que además debe ser constante y creciente por medio de las experiencias brindadas al consumidor. Y como tercer punto, se tiene la estrategia relacional. Según el autor, son aquellas estrategias y tendencias para gestionar a los clientes y que son utilizadas por las empresas para retenerlos.

Información

Hace referencia a la información que se obtiene de los consumidores, pero que debe ser procesada y sistematizada para permitir a las empresas recopilar detalles y utilizarlos en su caracterización, gestión de clientes clave y creación de alarmas de posible abandono.

Marketing interno

Para la fidelización eficaz es necesaria la participación decidida y voluntaria de los colaboradores, por tanto, los trabajadores de primera línea son una pieza clave en la organización dado que están en contacto inmediato con los clientes.

Comunicación

El crecimiento de tecnología en Smartphone y redes sociales, pone a la comunicación como medio importante para llegar al consumidor a través de sus emociones, logrando vínculos para fortalecer los costes de cambio emocional.

Experiencia del consumidor

Se centra en el punto de encuentro consumidor-empresa, en donde no basta con entregar el producto o servicio de forma correcta, sino que debe quedar en la memoria del consumidor, digna de ser recordada e incluso comentada con parientes o personas cercanas con mucho agrado.

Incentivos y privilegios

Finalmente, el autor señala que el valor del cliente leal debe ser reconocido por medio de recompensas, pues se rejuvenece la relación con el cliente y se reafirma el compromiso con la empresa.

2.2.3.5. BENEFICIOS DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

El principal beneficio para las empresas es la mejora de su rentabilidad, derivada del incremento de ventas por repeticiones de compra, de las buenas referencias y la disminución de costes de adquirir nuevos de clientes. (Mesen Figueroa, 2011)

Por otro lado, un estudio realizado en *Wharton Business School*, demostró que la retención del 5 a 10 % de clientes leales, podía producir hasta 75% de ingresos adicionales. Este estudio también probó el enorme beneficio financiero y aumento de las ganancias con solo retener a los clientes existentes, aunque no hubiera crecimiento adicional en las ventas. (Thompson, 2015)

Entre otros beneficios, la creación de la lealtad en los clientes conlleva a un ahorro en la gestión comercial, debido a que las empresas que son incapaces de crear lealtad, se ven forzadas a realizar mayores inversiones en promociones de ventas, publicidad o similares, para “reponer” los clientes que pierden continuamente. (Alcaide, 2015)

Los consumidores leales forjan menos costos operativos, debido a que conocen a muy bien los productos y no requieren de mucha ayuda en el proceso de compra. Asimismo, la lealtad formada en los consumidores atrae a nuevos clientes a través de la recomendación boca a boca, siendo aliados importantes para las organizaciones. (Alcaide, 2015)

2.2.4. RELACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD

Entablar una relación de lealtad perdurable tiene como clave la creación del valor y la satisfacción. Para Kotler y Armstrong (2017), un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido, es decir, mayores beneficios y bajos costos, en relación con otras ofertas, tomando en cuenta que los clientes no califican el valor del producto de forma objetiva, sino que actúan de acuerdo a su apreciación, es decir, de forma subjetiva. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

De igual manera funciona con la satisfacción, sin embargo, se ha logrado detectar el abandono de clientes satisfechos pero que difícilmente cambian de marca sin antes evaluar los costos que esto implicaría. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

De esta manera, se determina una relación más fuerte entre el valor percibido y la lealtad, ya que la sensibilidad de la lealtad se puede predecir si además de tomar en cuenta la satisfacción, se evalúan los costos como parte del

valor percibido, y así aplicar estrategias de retención de clientes y creación de valor para el consumidor.

Según Califa (2004), la creación del valor toma en cuenta las necesidades y la perspectiva de los beneficios para promover una relación entre el consumidor y el producto, por lo que el valor percibido forma una relación estrecha con la lealtad del consumidor. (Muñoz Barajas, 2018)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) **Marketing relacional:** Es el proceso social y directivo de establecer y desarrollar relaciones con clientes y *stakeholders* (proveedores, distribuidores, competidores, gobierno, trabajadores, etc.), para la creación de mayor valor ofertado al consumidor final y beneficios a todas las partes. (Alet i Vilaginés, 2004)
- b) **Pisco:** El Pisco es un aguardiente, bebida espirituosa, resultado de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recién fermentadas, mediante un proceso tradicional de elaboración pura, libre de azúcares, aditivos, agua y demás elementos distintos de la uva. (INDECOPI, Guía práctica de la denominación de origen Pisco, 2017)
- c) **Pisco tacneño:** Pisco producido en los valles de Caplina, Sama y Locumba de la región de Tacna. (Conapisco, 2019)

- d) Bienes sustitutos:** Bienes que pueden ser utilizados en lugar de otros. Ejemplos: té y café, margarina y mantequilla, autobús y tren, entre otros. (Parkin & Loría, 2010)
- e) Valor percibido:** Es la evaluación que realiza el consumidor de todos los beneficios y costos de un producto, con respecto a la oferta de los competidores. Los beneficios no son solo inherentes al producto, sino también a la experiencia, y los costos, no solo corresponden al precio, sino también a costos no monetarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)
- f) Lealtad del consumidor:** Actitud y comportamiento positivo del consumidor basado en la satisfacción y experiencia con un producto, formando un compromiso con una marca que posteriormente provoca la compra reiterada o recompra, recomendación boca a boca y un vínculo a largo plazo con una marca. (Alcaide, 2015)
- g) Consumidor:** Es aquel que utiliza o consume un bien o servicio, siendo adquirido o no necesariamente por este, pudiendo ser consumidor y cliente al mismo tiempo. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012)
- h) Cliente:** Es la persona que compra un producto o servicio y que lo disfruta personalmente o que puede comprar para otra persona, como por ejemplo los juguetes para niños. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012)
- i) Marca:** Es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios en forma de un nombre, logotipo u otro símbolo. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El valor funcional influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- El valor emocional influye significativamente en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- El valor social provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.
- Los costos percibidos influyen significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de las variables

Variable Independiente:

Valor Percibido (VP)

Variable Dependiente:

Lealtad del Consumidor (LC)

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 7

Operacionalización de la variable independiente: Valor Percibido

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Es la evaluación que realiza el consumidor de todos los beneficios y costos de un producto, con respecto a la oferta de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2017)	Valor Funcional (VF)	Calidad percibida Utilidad del producto	1, 2, 3, 4, 5	Escala de intervalo: tipo Likert
	Valor Emocional (VE)	Efecto de felicidad	6, 7, 8	Totalmente en desacuerdo = 1
		Placer que provoca el consumo Afecto hacia el producto		En desacuerdo = 2
	Valor social (VS)	Percepción de status social Autoestima	9, 10, 11	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
		Relación con grupo social		De acuerdo = 4
	Costos percibidos (CP)	Costos monetarios Costos no monetarios	12, 13, 14	Totalmente de acuerdo = 5

Tabla 8
Operacionalización de la variable dependiente: Lealtad del Consumidor

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Actitud y comportamiento positivo del consumidor basado en la satisfacción y experiencia con un producto, que provoca la recompra, recomendación positiva y vínculo estable con una marca. (Alcaide, 2015)	Lealtad Cognitiva (LCG)	Cualidades perceptibles Comparación con la competencia	1, 2	Escala de intervalo: tipo Likert
	Lealtad Afectiva (LAF)	Satisfacción	3, 4, 5	Totalmente en desacuerdo = 1
		Afecto hacia la marca Actitud hacia el producto		En desacuerdo = 2
	Lealtad Conativa (LCO)	Intención de compra repetitiva Intención de recomendación	6, 7	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
Lealtad de Acción o Comportamiento (LAC)	Compras reiteradas Recomendaciones boca a boca Relación estable	8, 9, 10, 11	De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo básica o pura, porque tiene la finalidad de incrementar el conocimiento en el campo del marketing relacional, con la intención de formular conclusiones que contribuyan al desarrollo de las empresas productoras de Pisco tacneño.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio tiene un diseño de investigación cuantitativo (según el enfoque), observacional (según la intervención del investigador), analítico (según el número de

variables), transversal (según el número de ocasiones que se mide las variables) y prospectivo (según la planificación de toma de datos).

Modelo:

$$\mathbf{X} \longrightarrow \mathbf{Y}$$

Donde:

X= Variable Independiente (Valor percibido)

Y= Variable Dependiente (Lealtad del consumidor)

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio tiene un nivel de investigación explicativa o causal, debido a que se enfoca en explicar las causas de determinado fenómeno o porqué se relacionan las variables, siendo fundamental la prueba de hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La intervención del estudio se realizó en la Provincia de Tacna, abarcando a las bodegas vitivinícolas pisqueras de la región, de este modo, los resultados de la investigación tienen validez para nuestra localidad y servirá como apoyo para las empresas que producen Pisco en los demás departamentos del Perú.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población de la investigación está conformada por consumidores de Pisco tacneño, mayores de 18 años. Debido a que no se cuentan con estadísticas exactas, la población es desconocida de tipo infinita.

3.7.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de muestra probabilística para poblaciones infinitas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Según el INEI (2017), el 21.7% de la población en la región sur del Perú, consume bebidas alcohólicas de forma habitual. Por tanto, este dato será utilizado como porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, es decir, la probabilidad de éxito. (INEI, 2017)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (confianza del 95%: $Z = 1.96$)

p = Probabilidad de éxito, que tienen el atributo deseado ($p = 21.7\%$)

q = Probabilidad de fracaso, que no tiene el atributo deseado ($q = 1 - p$)

e = Error de estimación aceptado (5%)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.217)(0.783)}{(0.05^2)}$$

$$n = 261$$

La descripción de la muestra corresponde a consumidores de Pisco tacneño, por tanto, la muestra que se tomó en cuenta para el estudio será de 261 personas, entre hombres y mujeres, mayores de 18 años, que se encuentran en la Provincia de Tacna.

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

- Se tomó en cuenta a hombres y mujeres, mayores de 18 años, aptos legalmente para consumir bebidas alcohólicas, aguardientes y bebidas espirituosas.

- Que hayan consumido Pisco tacneño durante los meses de agosto, setiembre u octubre del 2019.

3.8.2. Criterios de exclusión

- No se incluyeron a personas menores de 18 años de edad.
- Se excluyeron a personas que no hayan comprado y consumido Pisco de marcas tacneñas.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.9.1. Técnica

La técnica que se aplicó en el trabajo de investigación para la recolección de datos es la encuesta. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.9.2. Instrumento

El instrumento de medición es el cuestionario, denominado “Cuestionario VP – LC”, el cual está dividido en tres apartados:

- La primera parte, evalúa el Valor Percibido a partir de 14 ítems en sus cuatro dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social de Sweeney y Soutar (2001), y costos percibidos de Kotler y Keller (2012).

- La segunda parte, propone 11 ítems para la medición de la Lealtad del Consumidor, adaptado del instrumento planteado por Hinson et al. (2016), el cual está basado en el Modelo IELM de Lealtad Implícito – Explícito. Dicho instrumento posee cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción o comportamiento. (Hinson, Gyasi, Vanzyl, Chinge, & Asiamah, 2016)
- Por último, la tercera parte incluye los datos generales que plantea 6 preguntas de opción múltiple dirigida a los consumidores de Pisco tacneño.

3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis estadístico descriptivo, los datos recopilados fueron ingresados al programa Microsoft Excel 2016 para tabular una matriz de datos. En el análisis de la información se utilizó tablas de distribución de frecuencias, gráfico de barras y grafico pastel.

Para el análisis estadístico inferencial, se aplicó ANOVA y Regresión Lineal, por medio del programa IBM SPSS Statistics 24 y para el análisis factorial confirmatorio se utilizó el programa Jamovi 1.0.7.0.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó desde el 16 de setiembre hasta el 13 de octubre de 2019 en los puntos de venta de las bodegas vitivinícolas pisqueras de Tacna, abarcando principalmente los distritos de Pocollay y Tacna.

Para la validación de constructo del instrumento, se aplicó el cuestionario a una primera muestra de 25 consumidores de pisco tacneño para realizar el Análisis Factorial Exploratorio. Posteriormente, se aplicó el cuestionario ajustado a una segunda muestra de 25 consumidores de pisco tacneño para realizar el Análisis Factorial Confirmatorio.

Por último, con el instrumento calibrado, se procedió a la aplicación del cuestionario a una muestra de 261 consumidores de pisco tacneño, tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. Como resultado, de un total de 261 cuestionarios aplicados según la muestra, se obtuvo 226 cuestionarios correctamente completados, eliminando los cuestionarios incompletos e ilegibles como técnica de depuración de datos para su correcta tabulación. (Namakforoosh, 2005)

4.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Validación

La validez del instrumento de investigación expresa el grado de medición real sobre la variable que se pretende medir, con el fin de evitar la medición de otra variable similar a la variable de estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

De contenido

La validación del contenido hace referencia al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El “Cuestionario VP – LC” empleó los ítems de la escala PERVAL, propuestos por Sweeney y Soutar (2001) y la teoría de Kotler y Keller (2012) para la medición del Valor Percibido. Para la medición de la Lealtad del Consumidor se utilizó las dimensiones e ítems del modelo IELM planteado por Hinson et al. (2016).

En la validación del “Cuestionario VP – LC”, se aplicó la técnica Criterio de Jueces que se encuentra en el apéndice D, que califica el grado en que el instrumento mide las variables en cuestión, de acuerdo a expertos en el tema, teniendo como resultado la siguiente calificación:

Tabla 9
Calificación de Criterio de Jueces

Expertos	Puntos
Experto A	30
Experto B	28
Experto C	24
Media de la calificación	27.33

La media de la calificación del Criterio de Jueces fue de 27.33 puntos sobre 30, lo cual satisface los requerimientos del instrumento y demuestra que este es favorable para la medición de las variables de estudio.

De constructo

Es la validación más importante debido a que evalúa el grado en que el instrumento representa y mide un concepto teórico, por lo que su análisis garantiza que las medidas empleadas representen los conceptos definidos en el marco teórico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para la validación del constructo, se utilizó la técnica estadística de Análisis Factorial que evalúa la estructura de un test, siendo una técnica de reducción de datos o de discriminación, que sirve para encontrar grupos homogéneos en forma de factores, que hacen referencia a las dimensiones, a partir de un conjunto de variables, que hacen referencia a los ítems). (Pérez-Gil, Chacón Moscoso, & Moreno Rodriguez, 2000)

El Análisis Factorial se usa en ciencias del comportamiento tales como ciencias sociales, gestión de productos, marketing y otras ciencias aplicadas que tratan con grandes cantidades de datos. Existen dos tipos de análisis factorial: El

Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio. (Abad, Garrido, Olea, & Ponsoda, 2006)

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE), permite generar estructuras de modelos teóricos que se puedan contrastar empíricamente, sin tener especificaciones previas del modelo. Este análisis utiliza el criterio estadístico para extraer ítems con baja carga factorial, obteniendo la estructura más simple y significativa para su interpretación. (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016)

Para realizar el AFE se aplicó el “Cuestionario VP – LC” a una muestra de 25 consumidores de Pisco tacneño, como piloto 1, obteniendo la reducción de 20 ítems a 14 ítems para medir el Valor Percibido y de 18 ítems a 11 ítems para medir la Lealtad del Consumidor. Como resultado, se ajustó la agrupación de los ítems en cuatro factores para cada una de las variables, siendo congruente a las dimensiones teóricas del Valor Percibido y de la Lealtad del Consumidor, el cual se puede visualizar en la matriz de componentes rotados en el apéndice E.

En cuanto al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), este permite corregir o corroborar, la estructura obtenida en el AFE, proponiendo un modelo que identifica los factores para representar mejor a las variables originales. (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016)

Para realizar el AFC se aplicó el “Cuestionario VP – LC”, ya ajustado, a una segunda muestra de 25 consumidores de Pisco tacneño, como piloto2, obteniendo

los siguientes indicadores de ajuste para cada uno de los constructos, tanto para el Valor Percibido como la Lealtad del Consumidor:

Tabla 10
Indicadores de ajuste para Valor Percibido

Indicadores de Ajuste	Valores	Resultado
CFI	$\geq 0,95$	0,961
TLI	$\geq 0,95$	0,951
SRMR	$< 0,05$	0,054
RMSEA	Bueno $< 0,05$ Aceptable $< 0,07$	0,059

Tabla 11
Indicadores de ajuste para Lealtad del Consumidor

Indicadores de Ajuste	Valores	Resultado
CFI	$\geq 0,95$	0,985
TLI	$\geq 0,95$	0,978
SRMR	$< 0,05$	0,028
RMSEA	Bueno $< 0,05$ Aceptable $< 0,07$	0,052

El índice de ajuste comparativo (CFI), indica un buen ajuste del modelo para valores próximos a 1, mayores a 0.95, siendo favorables para VP (CFI=0.961) y para LC (CFI=0.985). (Salgado Beltrán, 2009)

El índice de Tucker – Lewis (TLI), llamado también índice de ajuste no normado, compara el ajuste por grados de libertad del modelo propuesto y otro existente. Se considera aceptable los valores superiores a 0.90 y óptimos valores superiores a 0.95, siendo óptimos para VP (TLI=0.951) y para LC (TLI=0.978). (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016)

El residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR), mide las varianzas y covarianzas de la muestra y si éstas difieren de las estimaciones obtenidas. Su valor aceptable es menor a 0,05. Si este indicador se acerca a 0, puede considerarse un ajuste casi perfecto. Como resultados se obtuvo un SRMR de 0.054 para VP y un SRMR de 0.028 para LC. (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016)

El error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no en términos de la muestra. Valores menores a 0,05 indican un buen ajuste del modelo y valores menores a 0,07 indican un ajuste aceptable. Por tanto, los valores del RMSEA para VP (0.059) y para LC (0.052) son aceptables. (Salgado Beltrán, 2009)

Finalmente, los resultados obtenidos del AFE y AFC en la validación del constructo, apoyan la estructura de cuatro dimensiones para cada una de las variables de estudio y confirman que el instrumento, “Cuestionario VP – LC”, representa y mide en un nivel aceptable las definiciones del marco teórico, tanto para el Valor Percibido como para la Lealtad del Consumidor.

4.2.2. Confiabilidad

Para valorar la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el método por consistencia interna (homogeneidad), el cual hace referencia al nivel en que las diferentes dimensiones están relacionadas entre sí. Este grado de concordancia se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. (Vara Horna, 2015)

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Según Celina y Campo (2005), cuanto más se aproxima al número 1, el valor de Alfa de Cronbach, mayor será la fiabilidad interna para una escala. (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005)

Tabla 12
Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Adaptado de Celina y Campo (2005)

Los resultados de Alfa de Cronbach para el Valor Percibido y la Lealtad del Consumidor son los siguientes:

Tabla 13
Estadística de fiabilidad para Valor Percibido.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	14

Tabla 14
Estadística de fiabilidad para las dimensiones del Valor Percibido.

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Valor Funcional (VF)	Considero que el pisco tacneño tiene buen brillo y claridad	0.955
	El pisco tacneño tiene un olor agradable	
	Reconozco que el pisco tacneño es de buena calidad	
	El sabor del pisco tacneño es agradable	
	Siento que el pisco tacneño cubre mis necesidades de consumo	
Valor Emocional (VE)	Consumir pisco tacneño me produce placer	0.925
	Le tengo mucho afecto y cariño al pisco tacneño	
	Consumir pisco tacneño me provoca felicidad	
Valor Social (VS)	Considero que las personas que compran pisco tacneño tienen buen status social	0.812
	Comprar pisco tacneño eleva mi autoestima	
	Compartir un pisco tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales	
Costos Percibidos (CP)	Considero que el precio del pisco tacneño es elevado	0.856
	Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño	
	Es agotador encontrar lugares donde vendan pisco tacneño	

Tabla 15
Estadística de fiabilidad para Lealtad del Consumidor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	11

Tabla 16
Estadística de fiabilidad para las dimensiones de Lealtad del Consumidor.

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Lealtad Cognitiva (LCG)	Puedo percibir que las cualidades del pisco tacneño (presentación, olor, sabor) son superiores a otros piscos Comparado con otros piscos, prefiero comprar pisco tacneño	0.867
Lealtad Afectiva (LAF)	Me siento muy satisfecho cuando consumo pisco tacneño Siento cariño hacia las marcas tacneñas de pisco Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar pisco de marcas tacneñas	0.939
Lealtad Conativa (LCO)	Planeo comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales Tengo la intención de recomendar pisco tacneño a mis familiares y cercanos	0.892
Lealtad de Acción o Comportamiento (LAC)	He recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos Normalmente compro pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales Desde que consumo pisco, he comprado pisco tacneño en cada ocasión Cuando tengo que recomendar un pisco, hablo muy bien del pisco tacneño	0.946

Finalmente, los resultados demuestran un alto grado de fiabilidad para la medición de cada una de las dimensiones y para las variables Valor Percibido (0.935) y Lealtad del Consumidor (0.976).

4.2.3. Prueba de Normalidad

La prueba no paramétrica de Kolmogorov – Smirnov permite contrastar la hipótesis de normalidad para una muestra y determinar si la distribución empírica de las

variables y sus dimensiones se ajustan o no a una distribución normal, teniendo como hipótesis:

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 17

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VP	.088	226	.000
VF	.137	226	.000
VE	.122	226	.000
VS	.107	226	.000
CP	.090	226	.000
LC	.093	226	.000
LCG	.150	226	.000
LAF	.162	226	.000
LCO	.217	226	.000
LAC	.106	226	.000

Los resultados obtenidos, muestran un nivel de significancia menor que 0,05 (valor $p < 0,05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a): Los datos no siguen una distribución normal.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Para analizar cada uno de los ítems e indicadores, de ambas variables, se propuso una escala de intervalo tipo Likert (de opinión):

Tabla 18
Escala de intervalo tipo Likert

Escala	Puntajes
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Adaptado de Vara Horna (2015)

4.3.1. Análisis del Valor Percibido

4.3.1.1. Valor Funcional

Calidad percibida

Tabla 19
Considero que el pisco tacneño tiene buen brillo y claridad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	4.42	4.42
En desacuerdo	8	3.54	7.96
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	19.91	27.88
De acuerdo	92	40.71	68.58
Totalmente de acuerdo	71	31.42	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 19 muestra que, de un total de 226 consumidores, 92 de ellos que corresponden al 40.7%, están de acuerdo en que el Pisco tacneño posee un buen brillo y claridad, mientras que el 31.42% se encuentra totalmente de acuerdo con

esta afirmación. Por otro lado, el 19.91% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 3.54% están en desacuerdo.

Tabla 20
El pisco tacneño tiene un olor agradable

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.77	1.77
En desacuerdo	14	6.19	7.96
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	18.14	26.11
De acuerdo	92	40.71	66.81
Totalmente de acuerdo	75	33.19	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

Según la tabla 20, de un total de 226 consumidores, 92 consumidores representantes del 40.71%, están de acuerdo en que el Pisco tacneño tiene un olor agradable, mientras que solo 4 personas, que representan el 1.77%, opinan que el Pisco tacneño no tiene un olor agradable, siendo un porcentaje mínimo.

Tabla 21
Reconozco que el pisco tacneño es de buena calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3.10	3.10
En desacuerdo	5	2.21	5.31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	10.18	15.49
De acuerdo	95	42.04	57.52
Totalmente de acuerdo	96	42.48	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 21 muestra que, del total de 226 consumidores, 96 que representan el 42.48% están totalmente de acuerdo en que el Pisco tacneño es de buena calidad, mientras que el 3.10% no reconocen que la calidad del Pisco tacneño es buena.

Tabla 22
El sabor del pisco tacneño es agradable

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.77	1.77
En desacuerdo	10	4.42	6.19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	12.83	19.03
De acuerdo	106	46.90	65.93
Totalmente de acuerdo	77	34.07	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 22 muestra que, del total de 226 consumidores, 106 que representan el 46.90%, están de acuerdo en que el sabor del Pisco tacneño es agradable, mientras que el 1.77% de los consumidores se encuentran en total desacuerdo.

Utilidad del producto

Tabla 23

Siento que el pisco tacneño cubre mis necesidades de consumo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	4.42	4.42
En desacuerdo	15	6.64	11.06
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	24.34	35.40
De acuerdo	91	40.27	75.66
Totalmente de acuerdo	55	24.34	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 23 muestra que, de un total de 226 consumidores, 91 de estos que representan el 40.27%, están de acuerdo en que el Pisco tacneño cubre sus necesidades de consumo, mientras el 4.42% se encuentra totalmente en desacuerdo.

4.3.1.2. Valor Emocional

Placer que provoca el consumo

Tabla 24

Consumir pisco tacneño me produce placer

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	6.19	6.19
En desacuerdo	17	7.52	13.72
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	30.53	44.25
De acuerdo	91	40.27	84.51
Totalmente de acuerdo	35	15.49	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 24 muestra que, del total de 226 consumidores, 91 de ellos que representan el 40.27% están de acuerdo en que consumir Pisco tacneño les produce placer, mientras que el 30.53% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 6.19% está totalmente en desacuerdo en que consumir Pisco tacneño les produce placer.

Afecto hacia el producto

Tabla 25

Le tengo mucho afecto y cariño al pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	5.31	5.31
En desacuerdo	11	4.87	10.18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	25.66	35.84
De acuerdo	81	35.84	71.68
Totalmente de acuerdo	64	28.32	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

Según muestra la tabla 25, de total de 226 consumidores, 81 de ellos que representan el 35.84%, están de acuerdo en que le tienen mucho afecto y cariño al pisco tacneño, mientras que el 5.31% de los consumidores están totalmente en desacuerdo.

Efecto de felicidad

Tabla 26
Consumir pisco tacneño me provoca felicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	5.75	5.75
En desacuerdo	22	9.73	15.49
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	34.96	50.44
De acuerdo	69	30.53	80.97
Totalmente de acuerdo	43	19.03	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 26 muestra que, de 226 consumidores, 79 de estos que representan el 34.53%, no están de acuerdo ni en desacuerdo en consumir Pisco tacneño les provoque felicidad, mientras que el 5.75% está totalmente en que el consumo de Pisco tacneño les provoque felicidad.

4.3.1.3. Valor Social

Percepción de status social

Tabla 27
Considero que las personas que consumen pisco tacneño tienen buen status social

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	8.85	8.85
En desacuerdo	47	20.80	29.65
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	33.19	62.83
De acuerdo	51	22.57	85.40
Totalmente de acuerdo	33	14.60	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

Del total de 226 consumidores, 75 de ellos que representan el 33.19%, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las personas que consumen Pisco tacneño tienen buen status social. El 22.57% si está de acuerdo, mientras que el 8.85% se encuentra totalmente en desacuerdo, según la tabla 27.

Autoestima

Tabla 28

Comprar pisco tacneño eleva mi autoestima

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	13.27	13.27
En desacuerdo	46	20.35	33.63
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	38.05	71.68
De acuerdo	45	19.91	91.59
Totalmente de acuerdo	19	8.41	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 28 muestra que, 86 consumidores de un total de 226, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que comprar Pisco tacneño eleve su autoestima, representando al 38.05%, seguido del 20.35% que se encuentran en desacuerdo. Por otro lado, el 8.41% están totalmente de acuerdo en que comprar Pisco tacneño eleve su autoestima, siendo el menor porcentaje.

Relación con grupo social

Tabla 29

Compartir un pisco tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	8.85	8.85
En desacuerdo	33	14.60	23.45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	35.40	58.85
De acuerdo	60	26.55	85.40
Totalmente de acuerdo	33	14.60	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 29 muestran que, el 35.40% de un total de 226 consumidores, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que compartir un Pisco tacneño les ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales, sin embargo, el 26.55% si está de acuerdo, mientras que el 8.85% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

4.3.1.4. Costos Percibidos

Costos monetarios

Tabla 30

Considero que el precio del pisco tacneño es elevado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	10.62	10.62
En desacuerdo	53	23.45	34.07
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	38.05	72.12
De acuerdo	46	20.35	92.48
Totalmente de acuerdo	17	7.52	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 30 muestra que, 86 consumidores de 226, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el precio del pisco tacneño es elevado, representando al 38.05%, mientras que el 23.35% si está de acuerdo en el precio del Pisco tacneño es elevado. Sin embargo, el 20.35% están de acuerdo en que el precio del Pisco tacneño si es elevado, habiendo solo una diferencia de 3% entre quienes están de acuerdo y en desacuerdo.

Costos no monetarios

Tabla 31

Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	17.70	17.70
En desacuerdo	54	23.89	41.59
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	29.65	71.24
De acuerdo	48	21.24	92.48
Totalmente de acuerdo	17	7.52	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

En la tabla 31 se muestra que, 67 personas de un total de 226, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que invierten mucho tiempo en buscar puntos de venta de pisco tacneño, representando al 29.65%, mientras que el 23.89% está en desacuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño y el 21.24% está de acuerdo. Por otro lado, el 7.52% se encuentra totalmente de acuerdo, siendo el menor porcentaje.

Tabla 32
Es agotador encontrar lugares donde vendan pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	16.37	16.37
En desacuerdo	60	26.55	42.92
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	25.66	68.58
De acuerdo	55	24.34	92.92
Totalmente de acuerdo	16	7.08	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 32 muestra que, 60 personas de un total de 226, no están de acuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan Pisco tacneño, representando al 26.55%, mientras que el 25.66% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 24.34% están de acuerdo en que resulta agotador encontrar lugares donde vendan

4.3.1.5. Análisis de las dimensiones y de la variable Valor Percibido

Tabla 33
Evaluación de las dimensiones y de la variable Valor Percibido

Variable	Puntaje promedio por variable	Dimensión	Puntaje promedio por dimensión
Valor Percibido	48.37	Valor funcional	19.88
		Valor emocional	10.76
		Valor social	9.27
		Costos percibidos	8.47

Interpretación:

La tabla 33 muestra que los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un puntaje promedio de 19.88 en la dimensión del valor funcional, es decir, los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un alto valor funcional. En complemento con el análisis anterior, esto se debe a la calidad percibida en sus atributos organolépticos del Pisco tacneño (brillo, claridad, olor y sabor) y a la utilidad del producto, ya que los consumidores perciben que el Pisco tacneño cubre sus necesidades de consumo.

Asimismo, se muestra que los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un puntaje promedio de 10.76 en la dimensión del valor emocional, es decir, los consumidores evalúan al Pisco tacneño con valor emocional medio. Esto es explicado debido al placer que sienten al consumir este producto y al afecto que tienen hacia este, de igual forma, por la felicidad que les provoca consumirlo, aunque en menor medida.

Por otro lado, se muestra que los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un puntaje promedio de 9.27 en la dimensión del valor social, lo que significa que los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un valor social medio, por tanto, los consumidores no perciben tantos beneficios sociales como se espera, debido a que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el Pisco tacneño eleve su autoestima, al igual que sus relaciones sociales, pues perciben que comprar el producto no podría afectarlo.

Por último, los consumidores evalúan con 8.47 puntos en promedio al Pisco tacneño en la dimensión de costos percibidos, es decir, los consumidores perciben un nivel medio con respecto a los costos que implica adquirir un Pisco tacneño, lo cual se debe a que los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el precio del Pisco tacneño sea elevado, lo mismo perciben acerca del tiempo que invierten en la búsqueda de los puntos de venta, aunque no les resulta agotador encontrarlos.

Finalmente, la tabla 33 muestra que los consumidores evalúan al Pisco tacneño con un puntaje promedio de 48.37 en la variable Valor Percibido, es decir, evalúan al Pisco tacneño con un valor percibido medio, el cual se debe a que los consumidores perciben un alto valor funciona, y un nivel medio para el valor emocional, social y para los costos percibidos. Por otro lado, según la teoría de Kotler y Armstrong (2017), el valor percibido es la evaluación del consumidor entre la diferencia de beneficios y costos de una oferta, por tanto, un nivel medio en el valor percibido significa que, desde la perspectiva del consumidor, no hay diferencia entre los beneficios y los costos, por tanto, perciben los beneficios y costos en la misma medida, siendo equivalentes.

4.3.2. Análisis de la Lealtad del Consumidor

4.3.2.1. Lealtad Cognitiva

Cualidades perceptibles

Tabla 34

Puedo percibir que las cualidades del pisco tacneño (presentación, brillo, olor y sabor) son superiores a otros piscos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	7.08	7.08
En desacuerdo	25	11.06	18.14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	27.88	46.02
De acuerdo	85	37.61	83.63
Totalmente de acuerdo	37	16.37	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 34 muestra que, de un total de 226 consumidores, 85 que representan el 37.61% están de acuerdo en que pueden percibir que las cualidades del Pisco tacneño, tales como la presentación, brillo, olor y sabor, son superiores a otros piscos. Sin embargo, el 27.88% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 7.08% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Comparación con la competencia

Tabla 35
Comparado con otros piscos, prefiero comprar pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	6.64	6.64
En desacuerdo	17	7.52	14.16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	25.22	39.38
De acuerdo	85	37.61	76.99
Totalmente de acuerdo	52	23.01	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

En la tabla 35 se muestra que, el 37.61% de un total de 226 consumidores, están de acuerdo que, en comparación con otros piscos prefieren comprar pisco tacneño, mientras que el 25.22% no están de acuerdo ni en desacuerdo. El 6.64% se encuentran en total desacuerdo.

4.3.2.2. Lealtad Afectiva

Satisfacción

Tabla 36
Me siento muy satisfecho cuando consumo pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2.65	2.65
En desacuerdo	14	6.19	8.85
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	24.78	33.63
De acuerdo	100	44.25	77.88
Totalmente de acuerdo	50	22.12	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 36 muestra que, de un total de 226 consumidores, 100 de estos que representan el 44.25%, están de acuerdo en que se sienten muy satisfechos cuando consumen pisco tacneño, el 24.78% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 2.65% están totalmente en desacuerdo, siendo el menor porcentaje.

Afecto hacia la marca

Tabla 37

Siento cariño hacia las marcas tacneñas de pisco

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3.10	3.10
En desacuerdo	14	6.19	9.29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	28.32	37.61
De acuerdo	84	37.17	74.78
Totalmente de acuerdo	57	25.22	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 37 muestra que, 84 consumidores de un total de 226, están de acuerdo en que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de pisco, representando al 37.17%, sin embargo, un 28.32% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 3.10% está totalmente en desacuerdo.

Actitud hacia el producto

Tabla 38

Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar pisco de marcas tacneñas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3.10	3.10
En desacuerdo	9	3.98	7.08
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	25.22	32.30
De acuerdo	96	42.48	74.78
Totalmente de acuerdo	57	25.22	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

Los resultados de la tabla 38 muestran que, el 42.48% de un total de 226 consumidores, están de acuerdo en que tienen una actitud positiva cuando van a comprar pisco de marcas tacneñas, mientras que el 25.22% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Solo el 3.10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

4.3.2.3. Lealtad Conativa

Intención de compra repetitiva

Tabla 39

Planeo comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4.87	4.87
En desacuerdo	14	6.19	11.06
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	21.68	32.74
De acuerdo	102	45.13	77.88
Totalmente de acuerdo	50	22.12	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 39 muestra que, 102 consumidores de un total de 226, están de acuerdo en que planean comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales, representando al 45.13%, mientras que el 4.87% se encuentran en total desacuerdo.

Intención de recomendación

Tabla 40

Tengo la intención de recomendar pisco tacneño a mis familiares y cercanos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4.87	4.87
En desacuerdo	8	3.54	8.41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	23.45	31.86
De acuerdo	102	45.13	76.99
Totalmente de acuerdo	52	23.01	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 40 muestra que, de un total de 226 consumidores, 102 que representan el 45.13%, están de acuerdo en que tienen la intención de recomendar pisco tacneño a sus familiares y cercanos, mientras que el 23.45% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 3.54% ésta en desacuerdo con esta afirmación.

4.3.2.4. Lealtad de acción o comportamiento

Compras reiteradas

Tabla 41

Normalmente compro pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	5.75	5.75
En desacuerdo	23	10.18	15.93
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	29.20	45.13
De acuerdo	87	38.50	83.63
Totalmente de acuerdo	37	16.37	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 41 muestra que, 87 consumidores de 226, compran pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales, quienes representan al 38.50%, mientras que el 5.75% están totalmente en desacuerdo en que comprar pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales con normalidad.

Recomendaciones boca a boca

Tabla 42

He recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4.87	4.87
En desacuerdo	22	9.73	14.60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	21.24	35.84
De acuerdo	88	38.94	74.78
Totalmente de acuerdo	57	25.22	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 42 muestra que, de un total de 226 consumidores, 88 consumidores que representan el 38.94%, están de acuerdo en que han recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a sus familiares y cercanos, mientras que el 4.87% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 43

Cuando tengo que recomendar un pisco, hablo muy bien del pisco tacneño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	3.98	3.98
En desacuerdo	13	5.75	9.73
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	19.91	29.65
De acuerdo	100	44.25	73.89
Totalmente de acuerdo	59	26.11	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 43 muestra que, 100 consumidores de un total de 226, están de acuerdo en que hablan muy bien del pisco tacneño cuando tienen que recomendar un pisco, representando el 44.25%, mientras que el 3.98% están totalmente en desacuerdo.

Relación estable

Tabla 44
Desde que consumo pisco, he comprado pisco tacneño en cada ocasión

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	7.08	7.08
En desacuerdo	30	13.27	20.35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	34.07	54.42
De acuerdo	74	32.74	87.17
Totalmente de acuerdo	29	12.83	100.00
Total	226	100	

Interpretación:

La tabla 44 muestra que, de un total de 226 consumidores, 77 que representan el 34.07%, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que han comprado pisco tacneño en cada ocasión desde que consumen pisco, mientras que el 7.08% están totalmente en desacuerdo.

4.3.2.5. Análisis de las dimensiones y de la variable Lealtad del Consumidor

Tabla 45
Evaluación de las dimensiones y de la variable Lealtad del Consumidor

Variable	Puntaje promedio por variable	Dimensión	Puntaje promedio por dimensión
Lealtad del Consumidor	40.27	Lealtad cognitiva	7.08
		Lealtad afectiva	11.35
		Lealtad conativa	7.51
		Lealtad de acción	14.33

Interpretación:

La tabla 45 muestra que los consumidores alcanzan un puntaje de 7.08 en la dimensión de la lealtad cognitiva, es decir, que los consumidores de Pisco tacneño poseen un nivel latente en la lealtad cognitiva. En complementación con el análisis anterior, se debe a que los consumidores están de acuerdo en que prefieren comprar Pisco tacneño a comparación de otros piscos, mas no se encuentran totalmente de acuerdo con ello. Sin embargo, los consumidores se encuentran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que las cualidades perceptibles del pisco tacneño (presentación, olor y sabor) sean superiores a otros piscos, aunque en menor porcentaje.

Del mismo modo, se muestra que los consumidores alcanzan un puntaje promedio de 11.35 en la dimensión de lealtad afectiva, lo que significa que poseen un nivel latente de lealtad afectiva. Esto se debe a que los consumidores están de acuerdo en que sienten satisfacción al consumir Pisco tacneño, afecto hacia las marcas tacneñas de Pisco y tienen una actitud positiva hacia su consumo, más no están totalmente de acuerdo.

Por otro lado, se muestra un puntaje promedio de 7.51 en la dimensión de lealtad conativa, correspondiendo a un nivel latente de lealtad conativa. Esto se explica en que los consumidores tienen una fuerte intención de comprar nuevamente Pisco tacneño y de recomendarlo, pero no lo suficiente como para llegar a una lealtad verdadera, es decir, convertir esta intención en acción.

Asimismo, la tabla 45 muestra un puntaje promedio de 14.33 en la dimensión de lealtad de acción o comportamiento, es decir, los consumidores poseen un nivel de lealtad de acción latente que, en complemento con el análisis anterior, se debe a la recomendación positiva del Pisco tacneño y demuestran una relación estable, aunque tienen un comportamiento de compra repetitivo con poca frecuencia.

Finalmente, se muestra que los consumidores alcanzan un puntaje promedio de 40.27 en la variable Lealtad del Consumidor, lo que significa que la muestra total tienen un nivel latente de lealtad, debido a que muestran un nivel latente en cada una de sus dimensiones. Según Arguello (2017), un nivel de lealtad latente significa que los consumidores poseen una lealtad actitudinal (implícita) positiva pero una baja frecuencia de compra, que regularmente comparten con otras alternativas.

4.3.3. Análisis de los Datos Generales

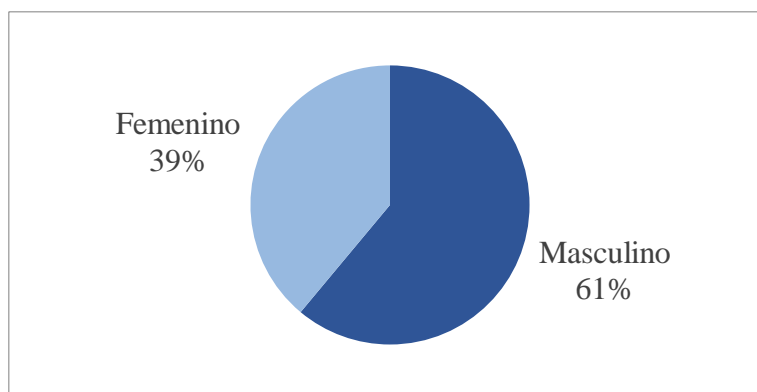


Figura 12. Sexo del consumidor de pisco tacneño

Interpretación:

La figura 12 muestra que, de un total de 226 consumidores de pisco tacneño, el 61% son de sexo masculino y el 38.9% representan al sexo femenino.

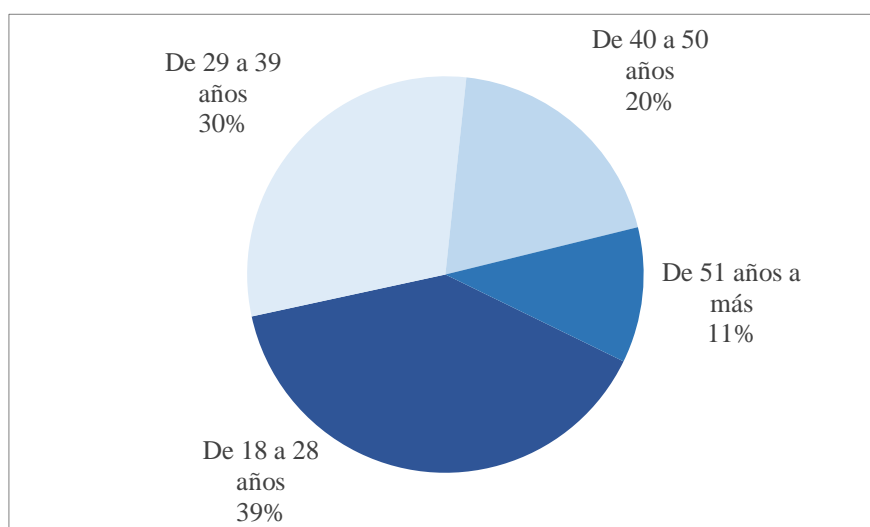


Figura 13. Edad del consumidor de pisco tacneño

Interpretación:

La figura 13 muestra que, de un total de 226 consumidores de pisco tacneño, el 39% tienen 18 a 28 años, el 30% tienen de 29 a 39 años, el 20% tienen de 40 a 50 años y el 11% tienen de 51 años a más.

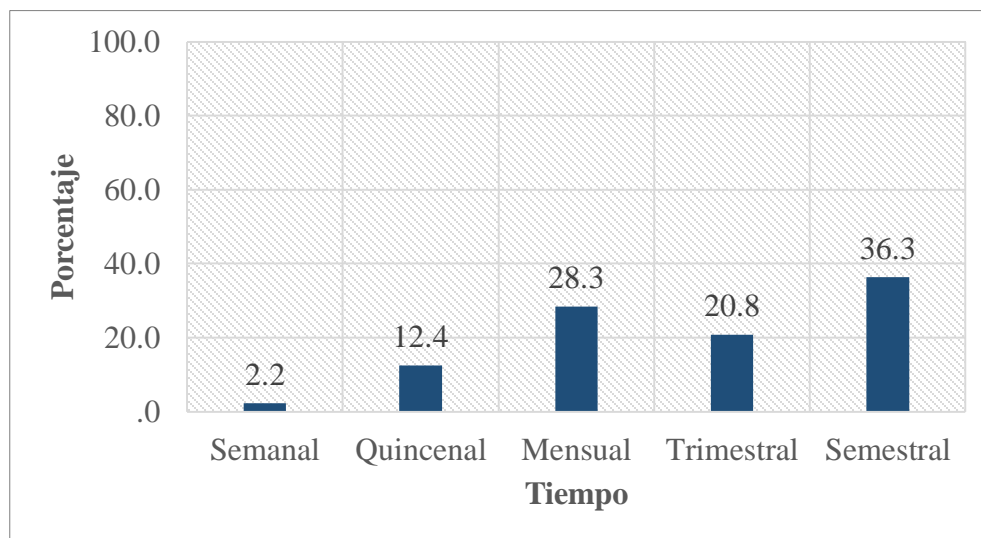


Figura 14. ¿Con cuánta frecuencia consume Pisco tacneño?

Interpretación:

La figura 14 muestra que, de un total de 226 consumidores de pisco tacneño, el 36.3% consumen pisco semestralmente, mientras que el 2.2% semanal. Sin embargo, el 28.3% consumen pisco tacneño mensualmente y el 20.8% cada tres meses.

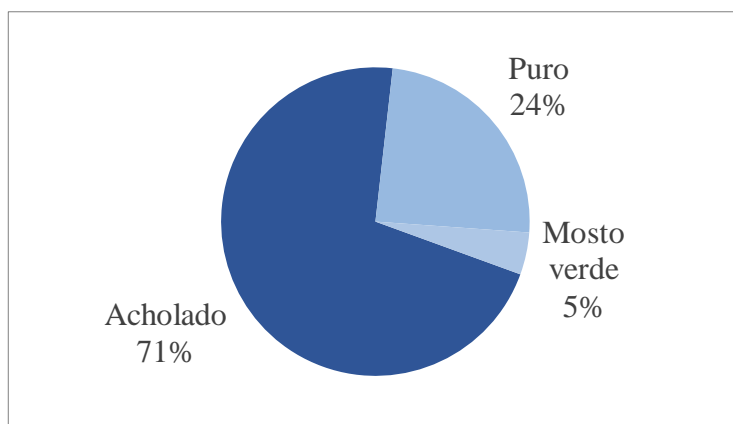


Figura 15. ¿Qué tipo de Pisco consume habitualmente?

Interpretación:

La figura 15 muestra que, el 71% de un total de 226 consumidores de pisco tacneño, consumen pisco acholado, mientras que el 24% consumen pisco puro y solo el 5% consumen pisco mosto verde.

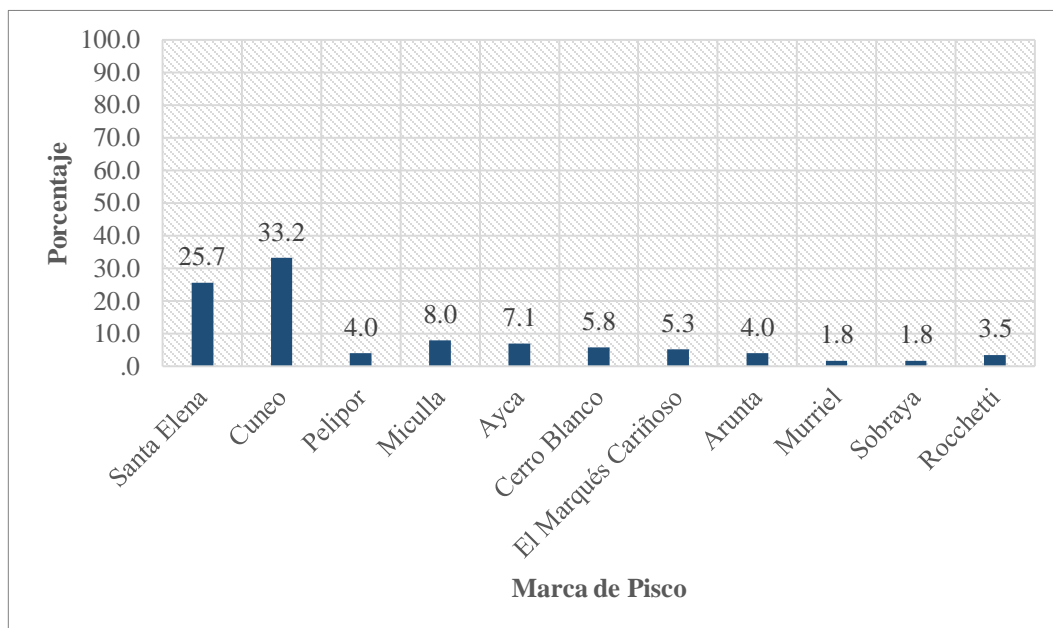


Figura 16. ¿Qué marca de Pisco tacneño suele comprar?

Interpretación:

La figura 16 muestra que, de un total de 226 consumidores de pisco tacneño, el 33.2% suelen comprar la marca Cuneo y el 25.7% de los consumidores suelen comprar la marca Santa Elena, siendo ambas marcas las más consumidas. Por otro lado, el 1.8% de los consumidores suelen comprar la marca Murriel y la marca Sobraya, siendo los menores porcentajes.

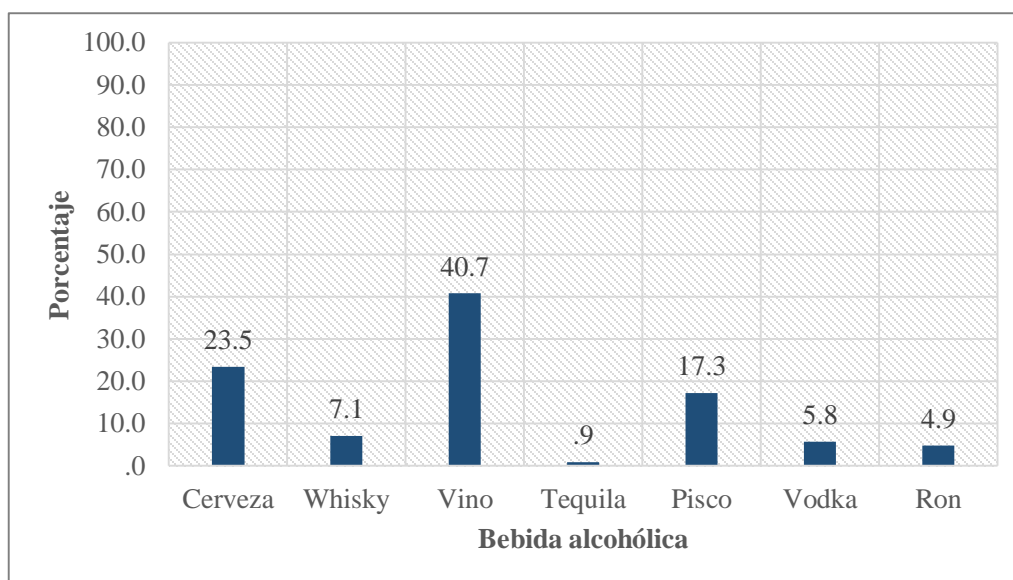


Figura 17. ¿Cuál es la bebida alcohólica que más compra y consume?

Interpretación:

La figura 17 muestra que, de un total de 226 consumidores, el 40.7% prefiere comprar y consumir vino, mientras que el 23.5% prefiere consumir cerveza, sin embargo, el 17.3% consumen y compran Pisco, siendo las tres bebidas alcohólicas preferidas por los consumidores de Pisco tacneño. El ron es la cuarta bebida alcohólica que más compran y consumen. Por otro lado, el 0.9% compra tequila, siendo el menor porcentaje.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis.

H₀: El valor percibido no influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.

H₁: El valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

ANOVA, Regresión Lineal

Regla de decisión

Si p-valor < nivel de significancia (α) → No se acepta H₀.

Cálculo de estadístico

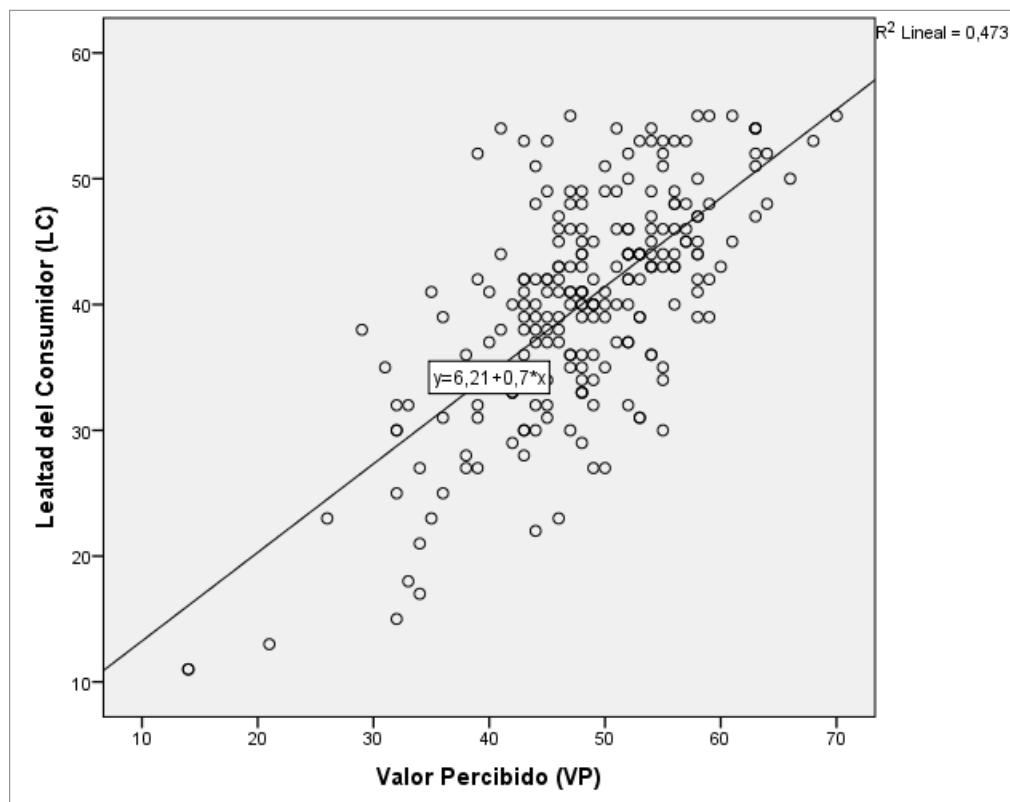


Figura 18. Diagrama de dispersión del Valor Percibido y Lealtad del Consumidor

Tabla 46

Resumen del modelo Valor Percibido y Lealtad del Consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.688	.473	.471	6.378

Tabla 47

ANOVA de Valor Percibido y Lealtad del Consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	8179.873	1	8179.873	201.061	.000
Residual	9113.118	224	40.684		
Total	17292.991	225			

Tabla 48
Coefficiente del modelo de Valor Percibido y Lealtad del Consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6.209	2.440		2.545	.012
Valor Percibido	.704	.050	.688	14.180	.000

Modelo: Lealtad del Consumidor = 6.209 + 0.704*Valor Percibido

Conclusión

De la figura 18, se observa que existe una relación positiva entre las dos variables analizadas. Asimismo, la tabla 46 muestra un R de 0.688 que demuestra una correlación moderada entre el Valor Percibido y la Lealtad del Consumidor y un R² lineal de 0.473 ratificando a que la variable Valor percibido explica en un 47.3% la Lealtad del Consumidor.

Por otro lado, tomando en cuenta la tabla 47 se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que el modelo planteado es significativo ($0.000 < 0.05$). Del mismo modo, la tabla 48 muestra que el nivel crítico (sig.) para la constante (0.012) y para el coeficiente de VP (0.000) son menores a 0.05, obteniendo el modelo de investigación ($LC = 6.209 + 0.704 * VP$), en donde por cada unidad de cambio en el Valor Percibido, la Lealtad del Consumidor tiene un incremento constante de 6.209, más 0.704 veces el Valor Percibido.

En conclusión, existe evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1): El valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.

4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas

4.4.2.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El valor funcional no influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

H_1 : El valor funcional influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

ANOVA, Regresión Lineal

Regla de decisión

Si p-valor < nivel de significancia (α) \rightarrow No se acepta H_0 .

Cálculo de estadístico

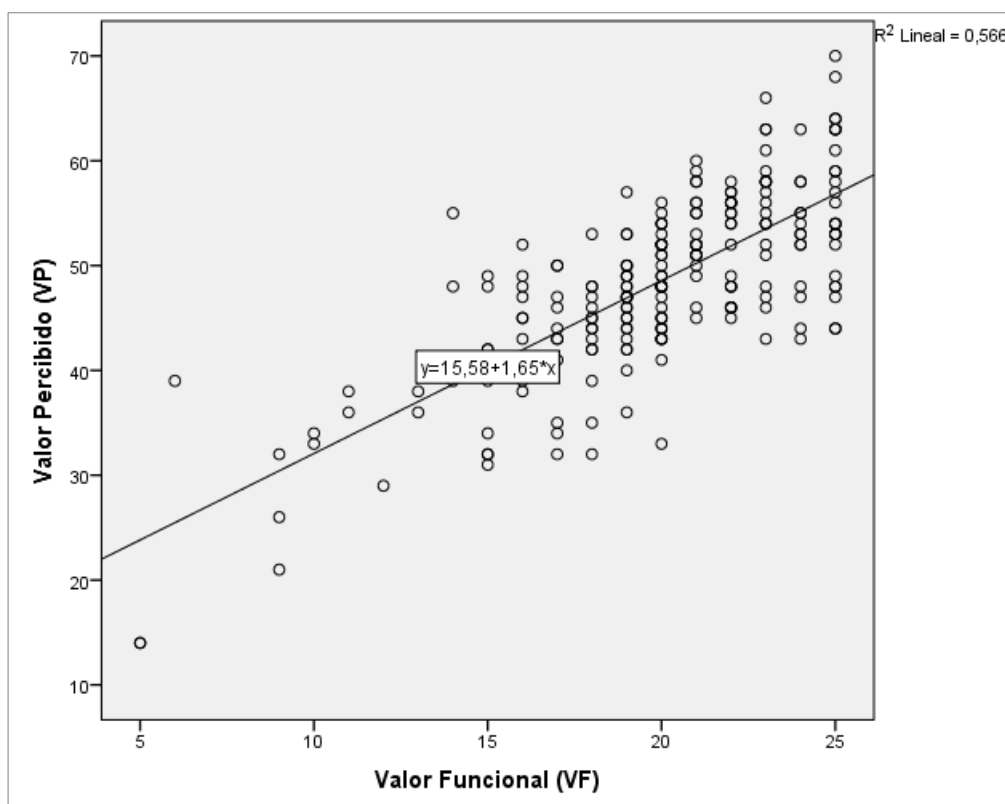


Figura 19. Diagrama de dispersión del Valor Funcional y Valor Percibido

Tabla 49

Resumen del modelo Valor Funcional y Valor Percibido

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tít. de la estimación
.752	.566	.564	5.652

Tabla 50

ANOVA de Valor Funcional y Valor Percibido

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9336.014	1	9336.014	292.301	.000
Residual	7154.503	224	31.940		
Total	16490.518	225			

Tabla 51
Coefficientes del modelo de Valor Funcional y Valor Percibido

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	15.578	1.954		7.971	.000
Valor Funcional (VF)	1.650	.096	.752	17.097	.000

Conclusión

De la figura 19, se observa que existe una relación positiva entre el Valor Funcional y el Valor Percibido. Asimismo, la tabla 49 muestra un R de 0.752 que demuestra una alta correlación entre el Valor Funcional y el Valor Percibido y un R^2 lineal de 0.566 confirmando que el Valor Funcional explica en un 56.6% el Valor Percibido.

Por otro lado, tomando en cuenta la tabla 50 se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que el modelo planteado es significativo ($0.000 < 0.05$). Del mismo modo, la tabla 51 muestra que las significancias son menores a 0.05, tanto para la constante (0.000) como para el coeficiente de VF (0.000).

En conclusión, existe evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1): El valor funcional influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

4.4.2.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El valor emocional no influye significativamente en el valor percibido de los consumidores de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

H₁: El valor emocional influye significativamente en el valor percibido de los consumidores de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

ANOVA, Regresión Lineal

Regla de decisión

Si p-valor < nivel de significancia (α) → No se acepta H₀.

Cálculo de estadístico

Tabla 52

Resumen del modelo Valor Emocional y Valor Percibido

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.789	.622	.621	5.273

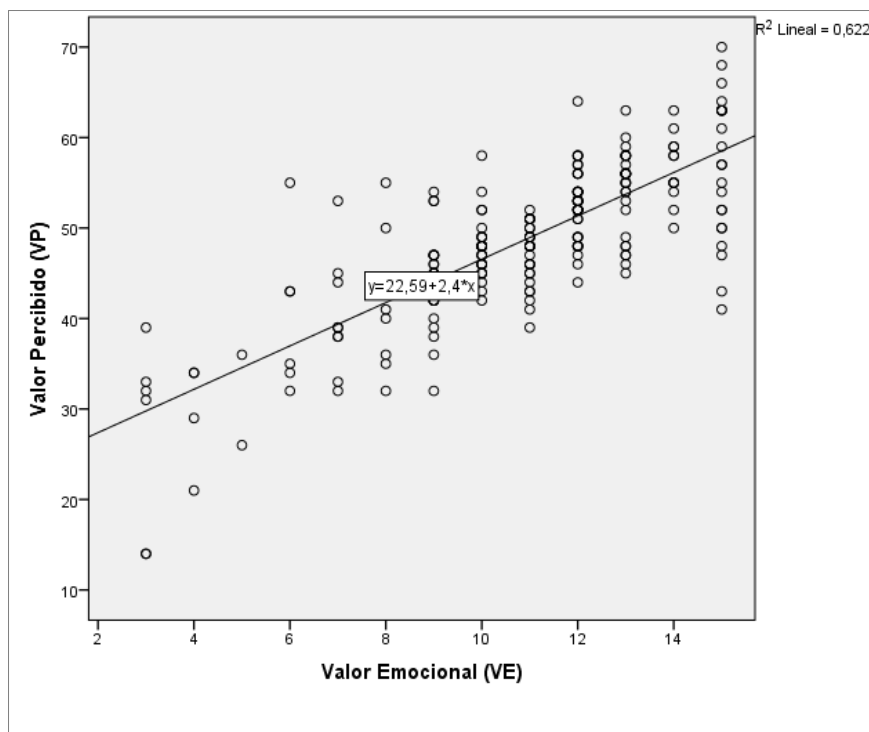


Figura 20. Diagrama de dispersión de Valor Emocional y Valor Percibido

Tabla 53
ANOVA de Valor Emocional y Valor Percibido

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10262.721	1	10262.721	369.127	.000
Residual	6227.797	224	27.803		
Total	16490.518	225			

Tabla 54
Coeficientes del modelo de Valor Emocional y Valor Percibido

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	22.594	1.387		16.295	.000
Valor Emocional (VE)	2.396	.125	.789	19.213	.000

Conclusión

En la figura 20, se observa que existe una relación positiva entre el Valor Emocional y el Valor Percibido. Asimismo, la tabla 52 muestra un R de 0.789 que demuestra una correlación alta entre el Valor Emocional y el Valor Percibido y un R^2 lineal de 0.622 confirmando que el Valor Emocional explica en un 62.2% el Valor Percibido.

Por otro lado, tomando en cuenta la tabla 53 se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que el modelo planteado es significativo ($0.000 < 0.05$). Del mismo modo, la tabla 54 muestra que las significancias son menores a 0.05, tanto para la constante (0.000) como para el coeficiente de VE (0.000).

En conclusión, existe evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1): El valor emocional influye significativamente en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

4.4.2.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El valor social no provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

H₁: El valor social provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

ANOVA, Regresión Lineal

Regla de decisión

Si p-valor < nivel de significancia (α) \rightarrow No se acepta H_0 .

Cálculo de estadístico

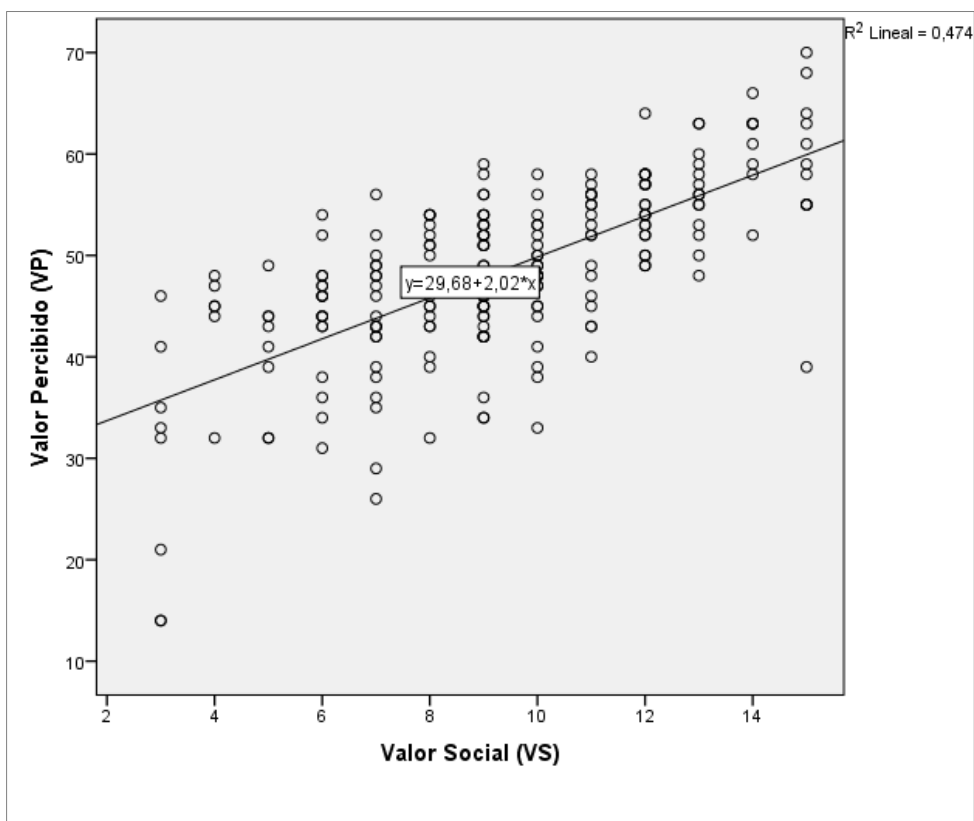


Figura 21. Diagrama de dispersión del Valor Social y Valor Percibido

Tabla 55
Resumen del modelo Valor Social y Valor Percibido

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.689	.474	.472	6.222

Tabla 56
ANOVA de Valor Social y Valor Percibido

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7820.136	1	7820.136	202.034	.000
Residual	8670.382	224	38.707		
Total	16490.518	225			

Tabla 57
Coefficientes del modelo de Valor Social y Valor Percibido

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	29.678	1.378		21.530	.000
Valor Social (VS)	2.017	.142	.689	14.214	.000

Conclusión

De la figura 21, se observa que existe una relación positiva entre el Valor Social y el Valor Percibido. Asimismo, la tabla 55 muestra un R de 0.689 que demuestra una correlación moderada entre el Valor Social y el Valor Percibido y un R^2 lineal de 0.474 confirmando que el Valor Social explica en un 47.7% el Valor Percibido.

Por otro lado, tomando en cuenta la tabla 56 se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que el modelo planteado es significativo ($0.000 < 0.05$). Del mismo modo, la tabla 57 muestra que las significancias son menores a 0.05, tanto para la constante (0.000) como para el coeficiente de VS (0.000).

En conclusión, existe evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1): El valor social provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

4.4.2.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los costos percibidos no influyen significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

H_1 : Los costos percibidos influyen significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

ANOVA, Regresión Lineal

Regla de decisión

Si p-valor < nivel de significancia (α) \rightarrow No se acepta H_0 .

Cálculo de estadístico

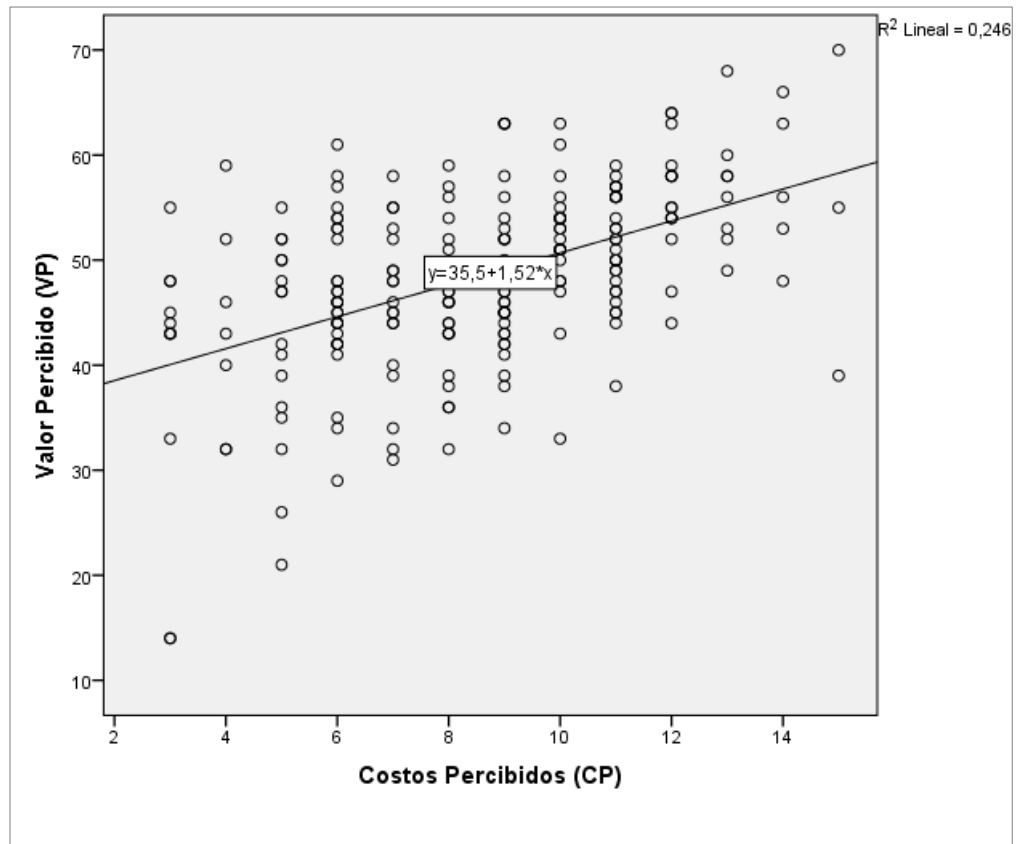


Figura 22. Diagrama de dispersión de Costos Percibidos y Valor Percibido

Tabla 58

Resumen del modelo Costos Percibidos y Valor Percibido

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tít. de la estimación
.496	.246	.243	7.450

Tabla 59
ANOVA de Costos Percibidos y Valor Percibido

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4057.719	1	4057.719	73.107	.000
Residual	12432.799	224	55.504		
Total	16490.518	225			

Tabla 60
Coeficientes del modelo de Costos Percibidos y Valor Percibido

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	35.502	1.584		22.410	.000
Costos Percibidos (CP)	1.519	.178	.496	8.550	.000

Conclusión

De la figura 22, se observa que existe una relación positiva entre el Valor Social y el Valor Percibido. Asimismo, la tabla 58 muestra un R de 0.496 que demuestra una correlación moderada y un R^2 lineal de 0.246 confirmando que los Costos Percibidos explican en un 24.6% el Valor Percibido.

Por otro lado, tomando en cuenta la tabla 59 se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que el modelo planteado es significativo ($0.000 < 0.05$). Del mismo modo, la tabla 60 muestra que las significancias son menores a 0.05, tanto para la constante (0.000) como para el coeficiente de CP (0.000).

En conclusión, existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1): Los costos percibidos influyen

significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Acorde a los antecedentes revisados, se confirma que existe una relación positiva y una influencia significativa entre el valor percibido y la lealtad del consumidor (Araujo, 2015; Ferro y Guisado, 2017; Muñoz, 2018; Merchán, 2018; Arguello, 2017; Olea y Vicuña, 2018). Al igual que en la investigación de Muñoz (2018), esta relación lineal positiva se encuentra en un nivel moderado, ya que el valor percibido explica en un 47.3% la lealtad del consumidor de Pisco tacneño.

De acuerdo con Ortegón et. al (2016), se corrobora que el valor funcional, emocional y social son los principales influyentes en el valor percibido por los consumidores, atribuyendo que las dimensiones planteadas en la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) son adecuadas, sin embargo, se considera que los costos percibidos también deben formar parte de la escala, como una dimensión independiente, ya que no solo toma el aspecto económico que los autores proponen dentro del valor funcional, sino que toma en cuenta el factor de tiempo, energía, o costos psicológicos, siendo de influencia significativa en el valor percibido, aunque en menor medida (24.6%).

Por otro lado, Ferro y Guisado (2017) concluyen que el valor emocional no influye significativamente en la variable valor percibido que, en contraste con los resultados obtenidos, el valor emocional es incluso la dimensión con mayor influencia (62.2%) sobre dicha variable. De igual modo, se objeta la investigación de Mejía (2016), debido a que el valor social también influye significativamente en el valor percibido, aunque en menor medida (47.7%).

En cuanto a la aplicación del modelo IELM (Modelo de Lealtad Implícito – Explícito) planteado en la investigación de Hinson et. al (2016), se determinó un nivel de lealtad latente en los consumidores de Pisco tacneño, tanto para la lealtad implícita (cognitiva, afectiva, conativa) como para la lealtad explícita (lealtad de acción o comportamiento).

Finalmente, Arguello (2017), diagnostica el nivel de lealtad a través de un pre y post test, en donde haya un nivel de lealtad latente que, tras aplicar estrategias de marketing relacional, pasa a un nivel de lealtad verdadera, dando base a la investigación para mejorar el nivel de lealtad latente encontrado en los consumidores de Pisco tacneño.

CONCLUSIONES

Primera

El valor percibido influye de forma positiva y significativa en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño, debido a que, por cada unidad de cambio en el valor percibido, la lealtad del consumidor incrementa 0.704 veces este valor, más 6.209 como constante ($LC = 6.209 + 0.704*VP$), y a los resultados obtenidos en las significancias, las cuales son menores a 0.05 (0.000). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1): El valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019. Por otro lado, el modelo planteado explica en un 47.3% el comportamiento de la lealtad del consumidor como resultado de la regresión lineal (R^2 de 0.473). Por último, los consumidores estiman un valor percibido medio para el Pisco tacneño y poseen un nivel de lealtad latente, es decir, que los consumidores evalúan de igual manera a los beneficios y costos siendo equivalentes, mientras que su lealtad actitudinal es positiva, pero con baja frecuencia de compra y que regularmente es comparten con otras alternativas.

Segunda

El valor funcional influye significativamente en el valor percibido por el consumidor de Pisco tacneño, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 (0.000), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El valor funcional influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna. Por otro lado, los consumidores señalan un valor funcional alto para el Pisco tacneño. Esta dimensión explica en un 56.6% el valor percibido, siendo la segunda dimensión más influyente en el valor percibido, por lo que se considera importante la calidad percibida en los atributos organolépticos del Pisco (aspecto, color, olor y sabor) y la utilidad del producto para cubrir la necesidad de consumo.

Tercera

El valor emocional influye significativamente en el valor percibido por el consumidor de Pisco tacneño, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 (0.000), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El valor emocional influye significativamente en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna. Los consumidores califican al Pisco tacneño con un valor emocional medio. Esta dimensión explica en un 62.2% el valor percibido, siendo la dimensión más influyente, por lo que se considera primordial los lazos afectivos hacia el Pisco tacneño y el placer que se siente al consumirlo, como parte una experiencia satisfactoria para el consumidor.

Cuarta

El valor social influye significativamente en el valor percibido por el consumidor de Pisco tacneño, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 (0.000), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El valor social provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna. Por otro lado, los consumidores calificaron al Pisco tacneño con un valor social medio, aunque esta dimensión explica en un 47.7% el valor percibido, siendo la tercera dimensión más influyente sobre la variable, por lo que se puede tomar en cuenta trabajar la imagen que se proyecta dentro de las relaciones sociales al igual que la autoestima y el status social.

Quinta

Los costos percibidos influyen significativamente en el valor percibido por el consumidor de Pisco tacneño, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 (0.000), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: Los costos percibidos influyen significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna. Por otro lado, los consumidores señalan un nivel medio en los costos percibidos para el Pisco tacneño, aunque esta dimensión explica en un 24.6% el valor percibido, es la menos influyente sobre la variable. Los consumidores no consideran que el precio del Pisco tacneño sea elevado, lo mismo perciben acerca del tiempo que invierten en la búsqueda de puntos de venta del producto, aunque a un porcentaje reducido si les resulta un poco agotador.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda trabajar estrategias de fidelización dirigidas a concretar acciones de compras para incrementar su frecuencia. Para ello, se debe obtener información básica del cliente como estrategia CRM con el fin de sistematizar sus datos e identificar los clientes claves para mantener contacto a través de medios de comunicación de mayor uso y facilidad para el cliente. A través de este se podrá enviar información cada quince días o cada mes acerca del Pisco tacneño, resaltando promociones especiales, calidad reconocida, recetas de cocteles que contengan el Pisco como insumo, beneficios del producto, lugar donde comprarlo, opción de delivery y su facilidad de pago. Cada mensaje invita a que los consumidores recuerden el producto y deseen adquirirlo, llegando así a su subconsciente para ser la primera opción de compra. Cuando la información llega a través de un medio de comunicación común para el cliente, hace que este se sienta cómodo y se crea una relación más estrecha con la marca. La calidez en atención al cliente por parte de los trabajadores de primera línea, será clave para concluir la venta y generar una experiencia agradable. Recompensar la compra continua es una forma de incentivar al cliente a mantener una relación estable, por lo que se sugiere realizar una cata de piscos, una visita guiada a los cultivos de las uvas pisqueras o descuentos especiales para sus clientes más frecuentes.

Segunda

Para mejorar la percepción del valor funcional del Pisco tacneño, se sugiere mayor control en el proceso de producción al momento de separar “la cabeza” en la destilación del mosto fresco, el cual será importante para destacar el brillo, color (incoloro), olor y sabor de un Pisco de calidad. No debe dejarse de lado la presentación del producto final, por lo que se recomienda optar por un envase de vidrio no pavonado para mejor visualización del aspecto del Pisco (incoloro, brillos, claridad y limpieza), que tenga una forma particular y llamativa que lo diferencie de la competencia. En las etiquetas o grabados, además de resaltar la marca, el logo y un color distintivo, se puede agregar las medallas obtenidas en los concursos nacionales o regionales de Pisco. Debido a que los consumidores no consideran que el precio del Pisco tacneño sea elevado, su presentación puede mejorar con un empaque especial para comprarlo como obsequio. Por otro lado, para cubrir las necesidades de consumo se sugiere contar con un espacio y guía para cata de Piscos, que al mismo tiempo los convierte en una opción como parada turística en la ruta del Pisco, gestionando la conexión con las agencias turísticas. Debido a que el consumidor no acostumbra tomar el Pisco puro, se recomienda contar con un bar para venta de cocteles que utilicen el Pisco tacneño como insumo, caso contrario, se debe buscar clientes corporativos como bares, clubs y restaurantes, que nombren en la carta la marca del Pisco que se ofrece. La participación dentro de ferias gastronómicas y culturales será importante tanto para atraer a clientes nuevos, como para acompañar siempre a sus clientes habituales.

Tercera

Con el fin de dejar una huella en la mente del consumidor, se recomienda aumentar la satisfacción por medio de campañas emocionales que proporcionen un valor añadido en forma de asociaciones positivas cuando se compra un Pisco tacneño, lo que hace que el cliente se sienta más satisfecho e incluso orgulloso de su compra. Del mismo modo, se sugiere fortalecer el vínculo afectivo con mensajes personalizados en los cumpleaños y fechas especiales. Es recomendable dar a conocer el storytelling de la marca a través de sus sitios web o páginas oficiales en redes sociales para lograr que el cliente se sienta conectado e identificado, apelando así a las emociones.

Cuarta

Los consumidores perciben un valor social medio para el Pisco tacneño, por lo que se recomienda trabajar la imagen que se proyecta dentro de las relaciones sociales dando a conocer que comprar, consumir y compartir un Pisco tacneño, puede ayudar a mejorar la interacción entre familiares y amistades, al igual que la aceptación dentro de grupos sociales. Debido a que el Pisco de tipo mosto verde utiliza más kilos de uva como insumo y al proceso interrumpido de destilación, se recomienda su promoción como producto Premium para relacionarlo con un status social alto, logrando un cambio en la autoestima del cliente al adquirirlo. Otra orientación para trabajar el valor social que proyecta un producto, se enfoca en el compromiso social que tiene la empresa con su comunidad, por lo que se sugiere la participación con grupos voluntarios para la plantación y cosecha de las uvas pisqueras, logrando concientizar acerca del trabajo detrás del producto final y mejorar la percepción del valor total hacia el Pisco tacneño.

Quinta

Los consumidores no consideran que el precio del Pisco tacneño sea elevado, por lo que implementar medidas que mejoren sus atributos organolépticos y presentación visual ayudará a concebir una mejor relación calidad – precio, sin dejar de lado el precio ofertado en el mercado. Con respecto a los costos no monetarios, debido a que la mayoría de las bodegas pisqueras se encuentran alejadas de la ciudad, se recomienda la búsqueda de puntos de venta cercanos al consumidor como licorerías en los mercadillos y stands en centro comerciales. Por otro lado, se recomienda la asociación con radio taxis o aplicativos de delivery (ejemplo: Motofast) para reducir el costo de tiempo y energía que percibe el consumidor al adquirir el producto.

REFERENCIAS

- Abad, F., Garrido, J., Olea, J., & Ponsoda, V. (2006). *Teoría clásica de los tests y teoría de la respuesta al ítem*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- ADEX. (04 de Febrero de 2019). *ADEX Asociación de Exportadores*. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-exportaciones-de-pisco-crecieron-8/>
- Akbar Aulia, S., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). El valor percibido por el cliente y sus dimensiones. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 150-162.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aldaz, E. (2016). *Neo Drinks*. Obtenido de <https://neodrinks.com/pisco-peruano-pisco-chileno-diferencias-similitudes/>
- Alet i Vilaginés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- AMA, A. (2004). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Araújo Rodrigues, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Arguello Erazo, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de ciudad de Riobamba - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- CONAPISCO. (08 de Setiembre de 2018). *XXIV Concurso Nacional de Pisco - Lima 2018, resultado regional*. Lima: Consejo Nacional del Pisco.
- CONAPISCO. (2018). *XXIV Concurso nacional del Pisco - Lima 2018, resultado nacional*. Lima: Consejo Nacional del Pisco.

- Conapisco. (07 de 07 de 2019). *Comisión Nacional del Pisco*. Obtenido de <https://conapisco.org.pe/>
- Consejo Regulador del Pisco. (2019). *Prime Lawyers*. Obtenido de <https://consejoreguladordelpisco.pe/proceso-de-produccion/>
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Concepción: Revista de Educación Superior - RESU.
- Duque Oliva, E., & Ramírez Angulo, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 169-179.
- El Comercio. (17 de Octubre de 2019). Pisco: ¿cuántos países reconocen la denominación de origen a Perú? *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/pisco-cuantos-paises-reconocen-la-denominacion-de-origen-a-peru-noticia/>
- Escobar, C. (01 de Marzo de 2018). Chile cuadriplica a Perú en consumo de pisco. *Emol. Economía*.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). *Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados*. Ciudad de Juárez: Scielo.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen protegida. *EsicMarket*, 253-275.
- Ferro Soto, C., & Guisado González, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café Comercio Justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. España: Universidad de Vigo.
- Flores, C. (01 de Junio de 2017). Whisky es el licor importado preferido por los peruanos. *Correo*.
- Fuster Vargas, A. (2019). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco en el Distrito de Tacna, 2018*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Gestión. (02 de Febrero de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404-noticia/>

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guerra Vásquez, R. (01 de Febrero de 2019). *Produce: Producción del pisco alcanzará los 7,9 millones de litros en el 2019*. Obtenido de Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-produccion-pisco-alcanzaria-7-6-millones-litros-2019-noticia-603496>
- Gutiérrez, G. (2003). El Pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, 245-298.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Hinson, E., Gyasi, S., Vanzyl, H., Chinge, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 53-82.
- INDECOPI. (2017). *Guía práctica de la denominación de origen Pisco*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- INDECOPI. (2017). *Reglamento de la Denominación de Origen Pisco*. 2017: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección.
- INDECOPI. (2018). *Listado alfabético de personas con autorización de uso de la DO Pisco*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- INEI. (2017). *Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles*. Lima: INEI.
- Javad, M., & Mashayekh, M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 48-51.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Finlandia: Centria University of Applied Sciences.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: Pearson.

- La Nación. (9 de Marzo de 2018). *La Nación*. Obtenido de <http://lanacion.cl/2018/03/09/estos-son-los-4-mejores-piscos-chilenos-que-son-tendencia-en-el-mundo/>
- La República. (02 de Febrero de 2018). Pisco de Tacna no es competitivo para su exportación. *La República*.
- Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D., & Rendón, B. (2014). La denominación de origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *IDESIA*, 47-56.
- León Carrasco, J. (04 de Febrero de 2019). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/produccion-de-pisco-crecio-128-en-2018-18341>
- Mejía Bejarano, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Merchán Martínez, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. España: Universidad de Sevilla.
- Mesen Figueroa, V. (2011). Customer loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 29-35.
- MINCETUR. (2018). *Perú.travel*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-lat/donde-ir/tacna/ruta-del-pisco.aspx>
- Muñoz Barajas, J. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos*. México: Universidad de Montemorelos.
- Namakforoo, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa
- Olea Chiquisengo, C., & Vicuña Condor, S. (2018). *Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viajes mypes de Miraflores*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N., & Ayala, D. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Escuela de Administración de Negocios*.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía versión para latinoamérica*. Ciudad de México: Pearson.

- Pérez-Gil, J., Chacón Moscoso, S., & Moreno Rodriguez, R. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio - confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 442-446.
- Salgado Beltrán, L. (2009). *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México*. España: Universidad de Barcelona.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE.
- Sernovitz, A. (2014). *Mercadotecnia de boca en boca. Cómo hacen las compañías inteligentes para lograr que la gente hable*. Ciudad de Mexico: Patria.
- Solis Radilla, M. (2012). *Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero*. Mexico: Universidad Jaime I.
- Sosa Ramos, R. (22 de Julio de 2018). Marca Tacna ha sido un engaño. (R. Uno, Entrevistador)
- Sweeney, J., & Soutar, J. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Ciudad de Mexico: Patria.
- Vara Horna, A. (2015). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

APÉNDICES

APÉNDICE A: Operacionalización de las variables

Tabla A1

Operacionalización de la variable Valor Percibido

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Es la evaluación que realiza el consumidor de todos los beneficios y costos de un producto, con respecto a la oferta de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2017)	Valor Funcional (VF)	Calidad percibida Utilidad del producto	1, 2, 3, 4, 5	Escala de intervalo: Escala tipo Likert	
	Valor Emocional (VE)	Efecto de felicidad	6, 7, 8	Totalmente en desacuerdo	1
		Placer que provoca el consumo		En desacuerdo	2
	Valor social (VS)	Percepción de status social	9, 10, 11	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
		Autoestima		De acuerdo	4
Costos percibidos (CP)	Costos monetarios Costos no monetarios	12, 13, 14	Totalmente de acuerdo	5	

Tabla A2

Operacionalización de la variable Lealtad del Consumidor

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Actitud y comportamiento positivo del consumidor basado en la satisfacción y experiencia con un producto que provoca la recompra, recomendación boca a boca y vínculo estable con una marca. (Alcaide, 2015)	Lealtad Cognitiva (LCG)	Cualidades perceptibles Comparación con la competencia	1, 2	Escala de intervalo: Escala tipo Likert	
	Lealtad Afectiva (LAF)	Satisfacción	3, 4, 5	Totalmente en desacuerdo	1
		Afecto hacia la marca		En desacuerdo	2
	Lealtad Conativa (LCO)	Intención de compra repetitiva	6, 7	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
		Intención de recomendación		De acuerdo	4
Lealtad de Acción o Comportamiento (LAC)	Compras reiteradas Recomendaciones boca a boca Relación estable	8, 9, 10, 11	Totalmente de acuerdo	5	

APÉNDICE B: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera el valor percibido influye en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019?	Determinar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.	El valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la Provincia de Tacna, 2019.	Variable independiente: Valor percibido	Valor funcional	Calidad percibida
					Utilidad del producto
Valor emocional	Efecto de felicidad				
	Placer que provoca el consumo				
	Afecto hacia el producto				
Valor social	Percepción de status social				
	Autoestima				
	Relación con grupo social				
Costos percibidos	Costo monetarios				
	Costos no monetarios				
Variable dependiente: Lealtad del consumidor	Lealtad cognitiva	Cualidades perceptibles			
		Comparación con la competencia			
	Lealtad afectiva	Satisfacción			
		Afecto hacia la marca			
	Lealtad conativa	Actitud hacia el producto			
		Intención de compra repetitiva			
	Lealtad de acción o comportamiento	Intención de recomendar			
		Compras reiteradas			
	Recomendación boca a boca				
	Relación estable				
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a) ¿Cómo el valor funcional influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?	a) Demostrar de qué manera el valor funcional influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.	a) El valor funcional influye de manera significativa al valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.			
b) ¿Cómo el valor emocional influye sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?	b) Comprobar la influencia del valor emocional sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.	b) El valor emocional influye significativamente en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.			
c) ¿Cómo el valor social influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?	c) Determinar de qué manera el valor social influye en el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.	c) El valor social provoca una influencia significativa sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.			
d) ¿Cómo los costos percibidos influyen sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño?	d) Establecer la influencia de los costos percibidos sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.	d) Los costos percibidos influyen significativamente sobre el valor percibido del consumidor de Pisco tacneño.			

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>a) Tipo de Investigación: Básica o pura.</p> <p>b) Diseño de investigación: Cuantitativo, observacional, analítico, transversal y prospectivo.</p> <p>c) Nivel de investigación: Explicativa o causal.</p>	<p>a) Población de estudio: La población es desconocida de tipo infinita.</p> <p>b) Muestra: La muestra es de 261 personas.</p>	<p>a) La técnica a utilizar es la siguiente: Encuesta.</p> <p>b) Instrumento a utilizar es el siguiente: Cuestionario.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva: Tablas de distribución de frecuencia y gráfico de barras.</p> <p>b) Estadística inferencial: ANOVA y Regresión lineal.</p>

APÉNDICE C: Modelo del instrumento de investigación

CUESTIONARIO VP - LC

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar el valor percibido y lealtad del consumidor de Pisco tacneño. Por favor, responda con honestidad. La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

VALOR PERCIBIDO

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y una escala equivalente a 5 puntos. Marque con un aspa (X) la puntuación con la que más se identifique:

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM	DIMENSIÓN I: VALOR FUNCIONAL	1	2	3	4	5
1	Considero que el pisco tacneño tiene buen brillo y claridad					
2	El pisco tacneño tiene un olor agradable					
3	Reconozco que el pisco tacneño es de buena calidad					
4	El sabor del pisco tacneño es agradable					
5	Siento que el pisco tacneño cubre mis necesidades de consumo					
ITEM	DIMENSIÓN II: VALOR EMOCIONAL	1	2	3	4	5
6	Consumir pisco tacneño me produce placer					
7	Le tengo mucho afecto y cariño al pisco tacneño					
8	Consumir pisco tacneño me provoca felicidad					
ITEM	DIMENSIÓN III: VALOR SOCIAL	1	2	3	4	5
9	Considero que las personas que compran pisco tacneño tienen buen status social					
10	Comprar pisco tacneño eleva mi autoestima					
11	Compartir un pisco tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales					
ITEM	DIMENSIÓN IV: COSTOS PERCIBIDOS	1	2	3	4	5
12	Considero que el precio del pisco tacneño es elevado					
13	Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño					
14	Es agotador encontrar lugares donde vendan pisco tacneño					

Adaptado de Sweeney y Soutar (2001); Kotler y Keller (2012).

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Del mismo modo, se presenta un conjunto de afirmaciones y una escala equivalente a 5 puntos. Por favor, marque con un aspa (X) la puntuación con la que más se identifique:

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM	DIMENSIÓN I: LEALTAD COGNITIVA	1	2	3	4	5
1	Puedo percibir que las cualidades del pisco tacneño (presentación, brillo, olor y sabor) son superiores a otros piscos					
2	Comparado con otros piscos, prefiero comprar pisco tacneño					
ITEM	DIMENSIÓN II: LEALTAD AFECTIVA	1	2	3	4	5
3	Me siento muy satisfecho cuando consumo pisco tacneño					
4	Siento cariño hacia las marcas tacneñas de pisco					
5	Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar pisco de marcas tacneñas					
ITEM	DIMENSIÓN III: LEALTAD CONATIVA	1	2	3	4	5
6	Planeo comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales					
7	Tengo la intención de recomendar pisco tacneño a mis familiares y cercanos					
ITEM	DIMENSIÓN IV: LEALTAD DE ACCIÓN	1	2	3	4	5
8	He recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos					
9	Normalmente compro pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales					
10	Desde que consumo pisco, he comprado pisco tacneño en cada ocasión					
11	Cuando tengo que recomendar un pisco, hablo muy bien del pisco tacneño					

Adaptado de Hinson et. al (2016)

DATOS GENERALES

Finalmente, ponemos a su disposición un conjunto de enunciados y preguntas. Marque con un aspa (X) o complete según la información solicitada.

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad: De 18 a 28 años De 40 a 50 años
 De 29 a 39 años De 51 años a más
3. ¿Con cuánta frecuencia compra Pisco tacneño?
 Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral
4. ¿Qué tipo de Pisco consume habitualmente?
 Puro Acholado Mosto verde
5. ¿Qué marca de Pisco tacneño suele comprar? Marque solo una opción
 Santa Elena Arunta Murriel
 Cerro Blanco El Marqués Cariñoso Sobraya
 Cuneo Ayca Miculla
 Rocchetti Pelipor Otro:
6. ¿Cuál es la bebida alcohólica que más compra y consume? Marque solo una opción
 Tequila Vino Pisco
 Cerveza Ron Whiky
 Vodka Gin Otro:

Muchas gracias por su apoyo.

APÉNDICE D: Validez de contenido del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *FLORES GARRON, RODRIGO MARTIN*
- 1.2. Grado académico: *MAGISTER*
- 1.3. Profesión: *ING. AGRICOLA INDUSTRIAL*
- 1.4. Institución donde labora: *AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA SRL*
- 1.5. Cargo que desempeña: *GERENTE GENERAL*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario VP-LC*
- 1.7. Autor del instrumento: *Karen Pineda Sanchez*
- 1.8. Carrera Profesional: *Ingeniería Comercial*

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión:

FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

.....
.....
.....



11 de septiembre de 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rodrigo Martin Flores Giron'.

Firma
Rodrigo Martin Flores Giron
GERENTE GENERAL
AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L.

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...Sosa Ramos, Rigoberto
 1.2. Profesión:Administración / Presidente de la Arprovid
 1.3. Institución donde labora:Bodega Tacna S.A.C.
 1.4. Cargo que desempeña:Gerente General
 1.5. Denominación del instrumento:Cuestionario VP-LC
 1.6. Autor del instrumento:Karen Pineda Sánchez
 1.7. Carrera Profesional:Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

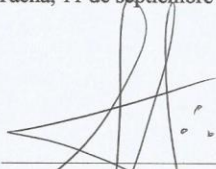
3.2. Opinión:

FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

.....
.....
.....

Tacna, 11 de septiembre de 2019.


Firma
RIGOBERTO SOSA RAMOS
DNI-04645920

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Ayca Cuadros Miriam Beatriz*
- 1.2. Grado académico: *Superior*
- 1.3. Profesión: *Ingeniera en Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Vitivinícola de Vinos Don Miguel ESRL*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Administradora*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario VP-1C*
- 1.7. Autor del instrumento: *Karen Pineda Sánchez*
- 1.8. Carrera Profesional: *Ingeniería Comercial*

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

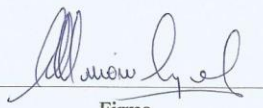
3.2. Opinión:

FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

.....
.....
.....

Tacna, 12 de setiembre de 2019.


Firma
Miriam Ayca Cuadros
00523531

APÉNDICE E: Valides de constructo del instrumento de investigación

Matriz de componentes rotados para el Valor Percibido

	Componente			
	1	2	3	4
Considero que el pisco tacneño tiene buen brillo	.828			
El pisco tacneño tiene un olor agradable	.816			
Reconozco que el pisco tacneño es de buena calidad	.782			
El sabor del pisco tacneño es agradable	.810			
Siento que el pisco tacneño cubre mis necesidades de consumo	.408			
Consumir pisco tacneño me produce placer		.838		
Le tengo mucho afecto y cariño al pisco tacneño		.723		
Consumir pisco tacneño me provoca felicidad		.836		
Considero que las personas que consumen pisco tacneño tienen buen status social			.825	
Comprar pisco tacneño eleva mi autoestima			.817	
Compartir un pisco tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales			.823	
Considero que el precio del pisco tacneño es elevado				.647
Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de pisco tacneño				.877
Es agotador encontrar lugares donde vendan pisco tacneño				.850

Matriz de componentes rotados para la Lealtad del Consumidor

	Componente			
	1	2	3	4
Puedo percibir que las cualidades del pisco tacneño (presentación, olor, sabor) son superiores a otros piscos				.890
Comparado con otros piscos, prefiero comprar pisco tacneño				.644
Me siento muy satisfecho cuando consumo pisco tacneño		.608		
Siento cariño hacia las marcas tacneñas de pisco		.858		
Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar pisco de marcas tacneñas		.723		
Planeo comprar pisco tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales			.785	
Tengo la intención de recomendar pisco tacneño a mis familiares y cercanos			.753	
He recomendado pisco tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos	.703			
Normalmente compro pisco tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales	.789			
Desde que consumo pisco, he comprado pisco tacneño en cada ocasión	.797			
Cuando tengo que recomendar un pisco, hablo muy bien del pisco tacneño	.658			