

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA LEALTAD DE LOS
CONSUMIDORES DE VINO, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2017.

Tesis presentada por:

BACH. JHERALL DILLAN LEA BERRIOS

Tesis para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir la experiencia de culminar mi carrera universitaria y mantenerme con vida y salud.

A mis padres quienes están a mi lado, a mi abuelo Cesar a quien prometí que obtendría el título para él.

Reconocimiento

Me gustaría agradecer a la Docente Geovanna Cuneo Álvarez, al Docente Javier Hurtado Mejía, al docente Franler Rejas Giglio y a la docente Ximena Gómez Valente, por su apoyo extraordinario durante el proceso de la tesis, también sus consejos llenos de sabiduría y por los ánimos que me dieron a lo largo de este proyecto lleno de dificultades.

Resumen

El problema de investigación establece ¿Cómo influye la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?. La investigación es aplicada, su alcance es correlacional y su diseño es no experimental retrospectivo transversal. Mediante la encuesta se administró un cuestionario validado a 384 consumidores de vino. Se encontró con una seguridad estadística del 95 %, que es alto el nivel de calidad percibida y es moderado el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna. Se encontró con una seguridad estadística del 99 %, que existe una débil correlación positiva entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino; por tanto, existe influencia altamente significativa de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor de vino, en el distrito de Tacna.

Palabras clave: Vino, Calidad percibida, Lealtad del consumidor.

Abstract

The research problem establishes how the perceived quality influences the loyalty of wine consumers in the district of Tacna?. Research is applied, its scope is correlational and its design is non-experimental, transversal retrospective. Through the survey, a validated questionnaire was administered to 384 wine consumers. It was found with a statistical security of 95 %, that the level of perceived quality is high and the level of loyalty of wine consumers is moderate, in the district of Tacna. It was found with a statistical security of 99 %, that there is a weak positive correlation between the perceived quality and the loyalty of wine consumers; therefore, there is a highly significant influence of the perceived quality on the loyalty of the wine consumer, in the district of Tacna.

Keywords: Wine, perceived quality, consumer loyalty.

Índice general

Portada	i
Dedicatoria.....	iii
Reconocimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice general	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Introducción	1
Aspectos Generales Planteamiento del problema	3
1. Descripción de la problemática.	3
2. Formulación del problema.....	5
2.1. Problema general	5
2.2. Problemas específicos	5
3. Objetivos: generales y específicos.	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.	6
4.1. Justificación de la investigación	6
4.2. Importancia de la investigación	6
4.3. Alcance de la investigación	7
Capítulo I Marco teórico	8

1.1. Antecedentes del estudio.....	8
1.2. Bases teóricas.....	10
1.2.1. La calidad percibida en relación a los atributos del producto	10
1.2.2. La lealtad del consumidor.....	12
1.2.3. Relación entre la calidad percibida y la lealtad.....	15
1.2.4. El vino y su tipificación.....	16
1.3. Definición de términos básicos.....	20
1.4. Hipótesis.....	22
1.4.1. Hipótesis general.....	22
1.4.2. Hipótesis específicas.....	22
1.5. Sistema de variables.....	22
1.5.1. Tipo de variables y relación funcional.....	22
1.5.2. Matriz de operacionalización de variables.....	23
Capítulo II Metodología.....	25
2.1. Tipo de investigación.....	25
2.2. Diseño de investigación.....	25
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	27
2.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	28
Capítulo III Resultados y discusión.....	30
3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	30
3.2. Presentación de resultados.....	31
3.2.1. Características sociodemográficas de los consumidores de vino.....	31

3.2.1.1. Edad de los consumidores de vino	31
3.2.1.2. Sexo de los consumidores de vino.....	33
3.2.1.3. Nivel educacional de los consumidores de vino.....	34
3.2.1.4. Ingreso mensual de los consumidores de vino	35
3.2.2. Características del consumo de vino en los consumidores..	37
3.2.2.1. Tipo de vino que consume normalmente	37
3.2.2.2. Grado de dulzor preferido	38
3.2.2.3. Presencia de marca registrada	39
3.2.2.4. Presencia de certificación de denominación de origen	40
3.2.2.5. Certificación de Marca Perú.....	41
3.2.2.6. Precio pagado	42
3.2.2.7. Lugar de procedencia	43
3.2.2.8. Tipo de producción.....	44
3.2.2.9. Tipo de envase.....	45
3.2.2.10. Frecuencia de compra	46
3.2.2.11. Volumen de compra.....	47
3.2.3. Calidad percibida de los consumidores de vino.....	49
3.2.3.1. Calidad percibida de los atributos intrínsecos	49
3.2.3.2. Calidad percibida de los atributos extrínsecos	50
3.2.3.3. Nivel de la calidad percibida de los consumidores de vino	51
3.2.4. Lealtad de los consumidores de vino	52
3.2.4.1. Lealtad Conductual	52
3.2.4.2. Lealtad Afectiva.....	53

3.2.4.3. Lealtad Cognitiva	54
3.2.4.4. Nivel de lealtad de los consumidores de vino	55
Capítulo IV Contraste de Hipótesis	56
4.1. Nivel de calidad percibida de los consumidores de vino	56
4.2. Nivel de lealtad de los consumidores de vino.....	58
4.3. Relación entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino.....	60
4.4. Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino.....	61
4.5. Discusión de resultados.	62
Conclusiones	64
Sugerencias	65
Referencias Bibliográficas	66
Anexos.....	69

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	24
Tabla 3. Edad de los consumidores de vino	31
Tabla 4. Ingreso mensual de los consumidores de vino	35
Tabla 5. Volumen de compra del vino.....	47
Tabla 6. Prueba de hipótesis para la media de la variable calidad percibida	56
Tabla 7. Valor de las categorías para la variable calidad percibida	56
Tabla 8. Prueba de hipótesis para la media de la variable lealtad	58
Tabla 9. Valor de las categorías para la variable lealtad	58
Tabla 10. Prueba de hipótesis para la correlación de las variables calidad percibida y la lealtad.....	60
Tabla 11. Prueba t que mide la influencia de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor	61

Índice de figuras

Figura 1. Histograma para la edad de los consumidores de vino	31
Figura 2. Sexo de los consumidores de vino	33
Figura 3. Nivel educacional de los consumidores de vino	34
Figura 4. Histograma para el ingreso mensual de los consumidores de vino	35
Figura 5. Tipo de vino que consume normalmente	37
Figura 6. Grado de dulzor preferido	38
Figura 7. Presencia de marca registrada	39
Figura 8. Presencia de certificación de denominación de origen	40
Figura 9. Certificación de Marca Perú.....	41
Figura 10. Precio pagado.....	42
Figura 11. Lugar de procedencia	43
Figura 12. Tipo de producción	44
Figura 13. Tipo de envase	45
Figura 14. Frecuencia de compra del vino	46
Figura 15. Histograma del volumen de compra del vino	47
Figura 16. Calidad percibida de los atributos intrínsecos.....	49
Figura 17. Calidad percibida de los atributos extrínsecos.....	50

Figura 18. Calidad percibida de los consumidores de vino	51
Figura 19. Lealtad Conductual de los consumidores de vino.....	52
Figura 20. Lealtad Afectiva de los consumidores de vino	53
Figura 21. Lealtad Cognitiva de los consumidores de vino	54
Figura 22. Nivel de lealtad de los consumidores de vino	55

Introducción

En la actualidad, las empresas que comercializan bienes y servicios, buscan asegurar e incrementar su rentabilidad a través de la compra repetida y frecuente de sus productos. Para ello buscan asegurar el compromiso duradero del cliente con su marca, sus productos y servicios. En otras palabras, las empresas buscar asegurar la lealtad y fidelidad de los consumidores.

Por su lado, los consumidores tienen hoy en día, mayor acceso a información de los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, por lo que sus exigencias son cada vez mayores, sobre todo en aquellos aspectos que definen la calidad del producto o servicio.

Esta realidad obliga a las empresas a mejorar la forma de producir, distribuir y comercializar sus productos y servicios, con el fin de mejorar sus ventajas competitivas, y así asegurar la lealtad y fidelidad de los consumidores.

En el caso de productos alimenticios como es el vino, la percepción de calidad en un consumidor, es un complejo proceso que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se encuentran asociadas a los atributos del producto. La apariencia, el color, el sabor o la presentación del producto; podrían ejercer una influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor y por lo tanto, influir en su lealtad hacia el producto (Espejel y Fandos, 2008).

Existen antecedentes donde se analiza la calidad percibida de los consumidores, como el de Espejel y Fandos (2008), que estudiaron la calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón en España. Ruiz y Azón (2004), que analizaron la

influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. Navarro (2015), que estudio el grado de lealtad que tienen los clientes en el consumo de vino, en la provincia de Ñuble de Chile.

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”. Los resultados empíricos, muestran que es alto el nivel de calidad percibida y moderada el nivel de lealtad, lo cual determina una débil correlación positiva entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

La investigación se dividió en cuatro capítulos. En el capítulo I, se desarrolla todo lo referente al problema de investigación. En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, esto es, los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones básicas, el sistema de hipótesis y el sistema de variables de la investigación. En el capítulo III, se establece la metodología utilizada en la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión de la investigación.

Aspectos Generales

Planteamiento del problema

1. Descripción de la problemática.

Según establece Yi (2008), en el Perú, las bodegas vitivinícolas que producen vino a nivel industrial solo se ubican en Lima, en el resto del país existe producción esencialmente artesanal, aunque hay producción semiindustrial, pero esta es mínima.

De acuerdo con la Dirección Regional de Producción, en Tacna existen 28 empresas registradas en el rubro de la elaboración de vinos (Husnayo, 2012); sin embargo, la cadena productiva de la vid, ha identificado a cerca de 70 productores de uva y vino en el valle de Tacna (Pizarro, 2013), lo que da relevancia a la producción de vino de tipo artesanal.

El volumen de producción de vino en Tacna es de aproximadamente 1,5 millones de litros al año (Diario Correo, 2017). Siendo el consumo per cápita de 4 L al año (Diario Correo, 2015).

El problema que enfrenta la comercialización de vinos en Tacna, es la creciente oferta de vinos importados, la cual ha crecido en 11,4 % durante el periodo 2010 al 2016 (Izaguirre, 2015 y Diario Gestión, 2017). Igualmente, la oferta de otras bebidas alcohólicas nacionales e importadas.

La oferta de vinos que produce Tacna, se caracteriza por el elevado peso del producto informal, la cual se estima en una proporción del 30 % (Izaguirre, 2015). A este tipo de vinos se los conoce como “vinos artesanales” o más comúnmente llamados “vinos de chacra”. Los cuales se producen al margen de la normativa fiscal y sanitaria.

Los vinos artesanales, no cuentan con registro de marca, ni tienen análisis químico y análisis enológico que respalden su calidad (Pizarro, 2013). En muchos casos, el producto final carece de un adecuado envase y buena presentación.

Las características de la oferta de vinos que produce Tacna, han generado una percepción histórica, de que los vinos producidos en Tacna son considerados inferiores en calidad respecto de los vinos importados.

Esta percepción se refuerza con la relación calidad-precio. En general, el consumidor peruano guía su decisión de compra por el precio y el reconocimiento del producto (Izaguirre, 2015). El vino producido en Tacna es más barato frente al vino importado que es más caro. Esto fortalece la percepción de mayor calidad del vino importado.

Una estrategia para mejorar las ventas en mercados sofisticados y competitivos, donde existe una alta oferta de licores que se diferencian por la calidad y el precio, es la fidelización de clientes a través de la lealtad del consumidor.

Una baja percepción de la calidad del producto, influiría negativamente en la decisión de compra y recompra del producto, y por tanto, en su lealtad hacia el producto.

Esta situación se observa en la comercialización del vino en Tacna, la misma que de continuar, haría que la cadena vitivinícola enfrente problemas más graves. La baja demanda afectara a los productores de uva que se verán forzados a reducir sus áreas de cultivo o cambiar a otro tipo de cultivo, lo que impactara negativamente en la producción de vino.

Por ello, se hace necesario investigar la percepción que tienen los

consumidores de la calidad del vino, para identificar los atributos que determinan su lealtad. Esta información permitirá que se desarrollen estrategias de diferenciación y marketing del producto, en la búsqueda de aumentar la recompra y la demanda del producto.

2. Formulación del problema.

2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?

2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?

¿Cuál es el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?

¿Cómo es la relación y el grado de fuerza que existe entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?

3. Objetivos: generales y específicos.

3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna. Para desarrollar estrategias de diferenciación del producto, con lo cual, se logre incrementar la recompra y la demanda del vino de Tacna.

3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

Analizar el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

Determinar la relación y el grado de fuerza que existe entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

4.1. Justificación de la investigación

La investigación permitirá conocer la percepción de calidad que tienen los consumidores de vinos en el distrito de Tacna, y como este factor influye en su lealtad al momento de comprar el vino. Así mismo, la investigación permitirá conocer, los atributos que tienen mayor y menor fuerza de relación con la lealtad del consumidor de vino. Esta información será determinante para mejorar las campañas de fidelización de los consumidores de vino en el distrito de Tacna.

4.2. Importancia de la investigación

Relevancia social: Los beneficiarios directos de la investigación son los productores de vino. En Tacna actualmente vienen operando 24 empresas registradas y 70 productores artesanales de vino pertenecientes a la cadena productiva de la vid (Pizarro, 2013).

Implicaciones prácticas: La investigación ayudara a identificar aspectos débiles del producto, de modo que estos puedan ser

potenciados al momento de elaborar el marketing mix del producto, con lo cual se ayude a mejorar las ventas del vino en Tacna.

Valor teórico: La investigación llena un vacío de conocimiento, respecto de la aplicación de la teoría del marketing a productos agroindustriales. Las conclusiones de la investigación generaran conocimiento del comportamiento del consumidor de vino en cuanto a los conceptos calidad y la lealtad en productos agroindustriales.

Utilidad metodológica: La investigación contribuye a desarrollar la medición de variables mediante la percepción del consumidor, a través de este método se podrá identificar patrones de comportamiento en los consumidores de un producto agroindustrial.

4.3. Alcance de la investigación

La investigación busca identificar la relación entre las variables calidad percibida y la lealtad del consumidor. Es decir, la investigación busca conocer el tipo y grado de relación que presentan las variables de estudio en el periodo de análisis. No es interés de la investigación explicar porque ocurre el fenómeno de estudio y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Capítulo I

Marco teórico

1.1. Antecedentes del estudio.

Navarro (2015) estudio el grado de lealtad que tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino, en Chile. El enfoque de la investigación fue mixta y su nivel exploratorio. Mediante la encuesta, administro un cuestionario a 488 consumidores de vino de la provincia del Ñuble. Las conclusiones reportan que se observó alta significancia entre las correlaciones Satisfacción-Confianza ($R=0,434$); Confianza-Compromiso ($R=0,339$); y Compromiso-Lealtad ($R=0,349$). Así mismo, se encontró que las variaciones de la lealtad hacia la marca están explicadas significativamente por las variaciones de la satisfacción, la confianza y el compromiso en un 16,9 %. También se observó que la calidad y el precio son características importantes en los consumidores, esto explica las relaciones de satisfacción con la confianza, en donde el vino que adquiere el consumidor refleja sus gustos y preferencias. Así mismo, se encontró que el cliente se identifica con la marca y le importa su éxito, de modo que se siente orgulloso de ser cliente de la marca, además de sentir pertenencia hacia ella.

Espejel y Fandos (2008) estudiaron la calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. El estudio fue correlacional, mediante la encuesta administraron un cuestionario estructurado con preguntas cerradas a 223 consumidores de aceite de oliva. Las conclusiones reportan que se observó influencia positiva y significativa del nivel de calidad percibida asociada a los atributos intrínsecos del producto, como el color, sabor y olor, sobre la lealtad manifestada por los consumidores, y de esta variable sobre la

intención de compra. Por el contrario, no se observó indicios que pudieran sostener el vínculo de los atributos extrínsecos con la lealtad. En ese sentido, la denominación de origen debería potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para conseguir mayor lealtad por parte de los consumidores, destacando los factores organolépticos de sus productos, es decir, aquellos que son percibidos por los sentidos, como olor, sabor y color, y obtener consecuentemente mayor intención de recompra.

Ruiz y Azón (2004) analizaron la influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. El estudio fue correlacional, para medir las variables utilizaron instrumentos como el cuestionario y un test de evaluación que administraron a 99 consumidores habituales de vino y 105 enólogos de bodegas y cooperativas. Las conclusiones establecen que se observó un elevado grado de ajuste tanto para expertos como para consumidores en ambos tests por lo que los rasgos organolépticos tienen un elevado peso en la formación del juicio global final sobre cada marca de vino. Tanto consumidores como expertos modifican su estructura de análisis y de formación de la opinión global sobre el vino cuando ven y conocen la marca. Los expertos valoran más la Calidad Gustativa y la Armonía, mientras que los consumidores sólo intensifican la importancia relativa de la armonía. En definitiva, la percepción de la marca contribuye a que todos los encuestados simplifiquen su proceso de evaluación del producto lo cual pone de manifiesto que la marca actúa como una señal de calidad, incluso entre los propios expertos del sector. Por este motivo, las restantes cualidades organolépticas no son relevantes en la valoración global de cada vino cuando existe el estímulo de la marca.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. La calidad percibida en relación a los atributos del producto

El concepto de calidad puede ser analizado bajo dos perspectivas diferentes: la calidad objetiva y la calidad percibida. La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad. La calidad percibida o calidad subjetiva hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor (Espejel & Fandos, 2008).

En un sentido amplio, la calidad percibida, es:

Una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportara unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección, que diferirá de la evaluación realizada por otro consumidor considerando el momento situacional, el tipo de producto y el perfil sociodemográfico que le caracteriza. (Sulé, 1998, P. 74, citado en Sanzo, Del Rio, Iglesias, y Vásquez, 2001).

En ese sentido, la calidad percibida será el resultado que se puede obtener mediante las comparaciones de las percepciones y expectativas que una persona puede tener (Harrington y Akehurst, 2000, citados en Navarro, 2015). Por tanto, la calidad percibida se construye en la mente del consumidor, a partir de una serie de atributos que tiene el producto.

Para Nicholson (2006), todos los bienes tienen atributos subyacentes. Cada bien específico tiene un conjunto fijo de atributos y son estos los que aportan utilidad a los individuos o

consumidores. En todo producto, los atributos se dividen en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos.

Los atributos intrínsecos son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Los atributos extrínsecos son todos aquellos atributos que no sean intrínsecos, y que por tanto, “rodean” al producto. (Palma, 2013, P. 3).

En el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra. Así, a menos que éste haya probado el producto anteriormente, sólo podrá inferir su calidad previa a comprar y consumir el producto. De esta forma, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad del producto.

Aplicando el criterio de los atributos de un producto alimenticio o bebida, a la calidad percibida o calidad subjetiva, se considera pertinente clasificar el concepto de calidad percibida para los dos grupos de factores que permiten al consumidor evaluar los productos: Los atributos intrínsecos que estarán relacionados con los aspectos fisicoquímicos del producto, tales como, color, sabor, aroma y apariencia, etc; por otro lado, los atributos extrínsecos estarán relacionados con el producto pero no en la parte fisicoquímica de éste, tales como, marca, certificación de calidad, precio, país de origen, lugar de origen, tienda, empaquetado e información de la producción, etc (Bernués et al., 2003, citado en Espejel y Fandos, 2008).

En el caso del vino, las señales de calidad más estudiadas han sido la reputación de la marca, el precio, la imagen de la región de origen, las puntuaciones en guías de vinos, los premios en concursos internacionales o la reputación del establecimiento distribuidor. Por otro lado, los consumidores consideran más relevantes para determinar la calidad del vino antes y durante su consumo. Las señales extrínsecas marca, denominación de origen, precio, zona de origen y etiquetado; y señales intrínsecas el color, el aroma, el sabor, la variedad de uva y denominación de origen (Ruiz & Azón, 2004).

1.2.2. La lealtad del consumidor

Para Navarro (2015), la lealtad está definida por:

Las compras repetidas y frecuentes adquisiciones de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con una misma marca o un set de estas, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que influencien el desvío de tal comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos (P. 7).

Para Espejel y Fandos (2008), la lealtad es:

El resultado comportamental de las preferencias de los clientes hacia una marca o un producto en particular de una selección de marcas o productos similares, en un periodo de tiempo, que, influye en el proceso evaluativo de toma de decisiones (P. 256)

Sin embargo, existen dos perspectivas de análisis de la lealtad: la comportamental y la actitudinal. Desde la perspectiva comportamental, la lealtad del cliente es la relación entre la actitud relativa y el patrón de compra repetido. Desde la perspectiva actitudinal, la lealtad es un proceso en la que se destaca cuatro fases: la cognitiva, la afectiva, la conativa y la de acción.

- Lealtad Cognitiva: se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aportan, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de las alternativas retadoras. El cumplimiento efectivo de las expectativas tiene un impacto positivo sobre la satisfacción, y a través de ella, sobre sus intenciones de recompra. Se está frente a una forma de lealtad edificada sobre la apreciación de la marca o producto de una superioridad funcional, ya sea en términos de calidad o relación calidad/precio (Achurra, Arriagada, & Rodríguez, 2007).
- Lealtad Afectiva: En este nivel el consumidor se siente vinculado, se siente incluso identificado con la otra parte de la relación, con la que ha creado lazos emocionales. Con independencia del mayor o menor grado de repetición de compras, lo característico de esta modalidad de lealtad, es un afecto hacia el proveedor y una devoción hacia su oferta, particularmente hacia los atributos intangibles del producto o hacia los servicios conexos (Achurra, Arriagada, & Rodríguez, 2007).

- Lealtad Conativa o conductual: La próxima fase del desarrollo de lealtad es la fase de lealtad conativa (intención del comportamiento o conducta). En esta etapa es posible apreciar repetidos episodios de afecto hacia la marca. Lealtad conativa implica, por definición, compromiso hacia una marca específica en lo referente a su repetición de compra. La lealtad conativa es un estado de la lealtad, que contiene lo que en un principio, parece como un compromiso profundo hacia la intención de recompra del producto. Hay un deseo de volver a consumir el producto, que puede asociarse a una buena intención y puede manifestarse como una acción anticipada, pero no realizada (Achurra, Arriagada, & Rodríguez, 2007).
- Lealtad de Acción: El estudio del mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acción es llamado “control de acción”. En la sucesión del control de acción, la intención motivada en el estado previo de lealtad, es transformada en la prontitud para actuar. El paradigma del control de acción, propone que esto está acompañado de un deseo adicional de vencer obstáculos, que quizás prevenga el acto de compra. La acción se percibe como un resultado necesario de comprometer ambos estados. Si este compromiso se repite, se desarrolla una acción inercial, lo que facilita aún más la repetición de compra (Achurra, Arriagada, & Rodríguez, 2007).

Yi y La (2004) citado en Espejel y Fandos (2008), sugieren que las medidas de lealtad (comportamentales y actitudinales) proporcionan perspectivas dentro de la naturaleza de los clientes leales. Asimismo, los clientes leales tienden a mostrar

preferencias especiales, compromiso, un boca a boca positivo, un cambio bajo a marcas competitivas y disponibilidad a pagar un precio máximo.

1.2.3. Relación entre la calidad percibida y la lealtad

De acuerdo con Espejel y Fandos (2008), la percepción de calidad en un consumidor, es un complejo proceso que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se encuentran asociadas a los atributos del producto. En ese sentido, los atributos intrínsecos como la apariencia, el color, el sabor o la presentación del producto; podrían ejercer una influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor. No obstante, es preciso destacar que algunos de estos atributos no pueden ser adecuadamente percibidos por el individuo hasta que no tiene lugar el consumo del producto, por ejemplo para calificar el sabor de un producto, es necesario haberlo consumido antes.

Por todo ello, parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos, podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la lealtad hacia un producto (Fandos y Flavián, 2006, citado en Espejel y Fandos, 2008).

Respecto a la posible influencia que podría ejercer el nivel de calidad percibida de los atributos extrínsecos cabe destacar que la mayor calidad percibida de un producto agroalimentario tradicional también surge al reconocer que dicho producto ha sido elaborado en una región concreta, con unas condiciones geográficas y de climatología, con una tradición y un saber hacer (Calvo, 2001, citado en Espejel y Fandos, 2008).

De igual forma, una empresa competitiva, no debería contentarse simplemente con ofrecer productos y servicios al mercado, sino que debería esforzarse por crear valor para el consumidor. Por tanto, cuanto más distintivo e inimitable, como consecuencia de su mayor intangibilidad, sea el producto de la empresa, más posibilidades tendrá ésta de fidelizar a su clientela (Bigné et al., 2000, citado en Espejel y Fandos, 2008).

Por otro lado, otras empresas trabajan para superar las expectativas de calidad de los clientes a fin de producir altos niveles de satisfacción y a su vez lealtad. En este sentido, los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario como el lugar de origen, la imagen de un producto artesanal o el mayor saber hacer asociado al lugar de producción, son factores simbólicos distintivos difícilmente imitables por su carácter único (Espejel & Fandos, 2008).

De esta forma, la percepción de la calidad asociada a los factores simbólicos del producto, resulta previsible que éstos influyan positivamente en la lealtad de dicho producto.

En ese sentido, la lealtad verdadera es considerada como una actitud cuando intervienen afectos y sentimientos positivos hacia un producto. Así, destacando el papel de las denominaciones de origen como marcas colectivas que tratan de diferenciar productos altamente especializados, parece previsible que los compradores de este tipo de productos otorguen mayor importancia a la percepción de la calidad (Espejel & Fandos, 2008).

1.2.4. El vino y su tipificación

El vino es una bebida alcohólica que se obtiene por fermentación

del jugo de la uva (Navarro, 2015).

La tipificación de los vinos se hace por medio de una regulación normativa especificándolos por zonas de producción y periodo de formación. En general se reconoce a los vinos por Regiones vitivinícolas, siendo clasificados por su lugar de elaboración: vinos con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa. Además de esto, se cuenta con otros criterios para catalogar vinos, que están relacionados con aspectos en cuanto al color del vino, método de vinificación, grado de dulzor y calidad, permitiendo a los consumidores tener un mejor conocimiento de este producto (Navarro, 2015).

Vinos según su color.

- Vinos Tintos (Rouge, Red): Estos vinos se destacan principalmente por poseer el característico color rojo, que adquiere gracias al hollejo de la uva en la etapa de fermentación y maceración del vino esto se produce al momento de hacer contacto la piel con el mosto. Los tintos más conocidos son el Cabernet Sauvignon, el Merlot y el Syrah.
- Vinos Blancos (Blanc, White): Los vinos blancos son producto de la elaboración a partir de uvas verdes y blancas como también de uvas negras siempre cuando el hollejo sea separado del mosto en la etapa de vinificación, estos vinos suelen tener tonos amarillentos y en los que se encuentran el Sauvignon Blanc y el Chardonay.
- Vinos Rosados (Rosé, Pink): Los Vinos de tonos rosáceos son el resultado que se produce tras el contacto del

hollejo de la uva con el mosto por un corto periodo en la etapa de vinificación.

Vinos según su método de vinificación.

- Vinos Calmos o Naturales: Durante el proceso de elaboración el mosto se deja fermentando de manera natural con muy poca intervención de aditivos como los son la levadura y sulfuros, etc. La variación alcohólica de estos vinos puede variar de 10° a 15°. En Chile, gran parte de los vinos que se comercializan son de esta categoría.
- Vinos Fortificados o Fuertes: Durante la producción de estos vinos se interviene en un momento en el proceso adicionando algunos grados más de alcohol durante la vinificación. Los vinos que están dentro de esta categoría encontramos al Vermouth, Oporto y el Jerez, los cuales pueden tener graduaciones que oscilan entre los 16° y 23° alcohólicos.
- Vinos Espumantes: Estos vinos son el resultado de dos tipos de fermentaciones, siendo las primera hecha de manera tradicional, utilizando la metodología normal de producción y la segunda que se lleva a cabo dentro de la botella. Los vinos que se encuentran en esta categoría muestran cierta efervescencia, siendo el más conocido los vinos espumantes producidos en la región de Champagne en Francia.

Vinos según su grado de dulzor.

- Vinos Secos: Son aquellos vinos que en su contenido poseen menos de 5gr. De azúcar por litro, la gran mayoría de los vinos sean tintos, blancos o rosados pertenecen a esta clase.
- Vinos Abocados: Vinos que contienen entre 5gr. a 15gr. de azúcar por litro.
- Vinos Semisecos: Vinos que contienen entre 15gr. a 30gr. De azúcar por litro.
- Vinos Semidulces: Su contenido en azúcar va de los 30gr. de azúcar a 50gr. por litro de vino
- Vinos Dulces: Son todos aquellos vinos que superan los 50gr. de azúcar por litro.

1.3. Definición de términos básicos.

Atributos del producto

Son características intrínsecas y extrínsecas del producto. Los atributos intrínsecos son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Los atributos extrínsecos son aquellos que no son intrínsecos, y que por tanto, rodean al producto (Palma, 2013).

Calidad percibida

Son los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Estos resultados se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y las expectativas que un consumidor puede tener (Harrington y Akehurst, 2000, citados en Navarro, 2015).

Consumo

Actividad en la que las personas, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Reynolds, Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco, 2010).

Envase

El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el vino debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2006).

Lealtad

Es la compra repetida y frecuente de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con un producto o una marca, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que influencien el desvío de tal comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos (Navarro, 2015).

Marca

Es el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o de un grupo de vendedores (Pipoli, 1997).

Precio

El precio tiene dos puntos de vista, según el consumidor este se enfrenta a un precio que representa un sacrificio de poder de compra y según el vendedor, es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de ganancias (Pipoli, 1997).

Producto

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Lerma, 2010).

Vino

El vino es una bebida alcohólica que se obtiene por fermentación del jugo de la uva (Navarro, 2015).

1.4. Hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general

La calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

1.4.2. Hipótesis específicas

Es bajo el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

Es bajo el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

Es positiva y débil la relación entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.

1.5. Sistema de variables.

1.5.1. Tipo de variables y relación funcional

Variable independiente (X): Calidad percibida

Variable dependiente (Y): Lealtad del consumidor

Relación funcional: $Y = f(X)$.

1.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variable y definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala
<p>X: Calidad percibida</p> <p>Son los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Estos resultados se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y las expectativas que un consumidor puede tener</p>	<p>Calidad percibida de los atributos intrínsecos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto - Olor - Sabor - Aroma - Dulzor - Grado alcohólico - La variedad de vino - El tipo de uva del que está hecho 	<p>Nivel de medición: De intervalo</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 = Me desagrada mucho - 2 = Me desagrada ligeramente - 3 = Ni me agrada ni me desagrada - 4 = Me agrada ligeramente - 5 = Me agrada mucho
	<p>Calidad percibida de los atributos extrínsecos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia de marca - La denominación de origen - La certificación de Marca Perú - El precio pagado - La procedencia - El tipo de producción - El envase 	

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable y definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala
<p>Y: Lealtad del consumidor.</p> <p>Es la compra repetida y frecuente de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con un producto o una marca, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que influencien el desvío de tal comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos.</p>	Lealtad Conductual	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de compra - Preferencia por experiencia - Preferencia por costumbre - Preferencia planeada - Promoción positiva - Incentivo para la compra 	<p>Nivel de medición: De intervalo</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1=Totalmente en desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Neutral - 4 = De acuerdo - 5 = Totalmente de acuerdo
	Lealtad Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Afecto de gusto - Afecto al producto - Afecto emocional - Seguridad de la oferta - Seguridad permanente 	
	Lealtad Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo único - Adopción consiente - Fidelidad reconocida - Lealtad razonada - Orgullo consiente 	

Capítulo II

Metodología

2.1. Tipo de investigación.

Por su propósito la investigación fue aplicada, porque se buscó aplicar las teorías científicas para resolver un problema práctico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

El alcance de la investigación fue correlacional, ya que se buscó determinar la relación entre las dos variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

2.2. Diseño de investigación.

De acuerdo con la interferencia del investigador, la investigación fue no experimental, puesto que no se manipuló ninguna de las variables de estudio. En cuanto al periodo en el que se captó la información, la investigación fue retrospectiva, ya que se recolectó información de sucesos que ya ocurrieron. En cuanto a la evolución del fenómeno de estudio, la investigación fue transversal, puesto que solo se realizó una única medición de las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

2.3. Población y muestra.

La unidad de análisis fue el consumidor de vino que vive en el distrito de Tacna. Sin embargo al no conocerse la cantidad de este tipo de consumidores, la población fue desconocida.

La muestra que se obtuvo fue probabilística, para ello se aplicó el muestreo aleatorio simple. La fórmula matemática para determinar el tamaño de muestra, siguió el criterio de población desconocida, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Donde:

E = Error máximo Permitido (5 % = 0,05)

Z = Limite de Distribución Normal (1,96)

p = Probabilidad de éxito (50 % = 0,5)

Se encontró que el tamaño de muestra, con un margen de error del 5 %, con una confianza estadística del 95 % (Z = 1,96) y una probabilidad de éxito del 50 %, es de 384 consumidores de vino.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. En el anexo 3 se adjunta el cuestionario administrado a cada unidad de análisis.

Para la recolección de la información de los encuestados (muestra), se tomó el criterio de sectorizar las zonas de afluencia de consumidores de vino en el distrito de Tacna. La zona 1, comprendió toda la parte alta del distrito de Tacna, principalmente se visitó la avenida Coronel Mendoza, donde se ubican los principales mercadillos de Tacna. La zona 2, comprendió la parte céntrica del distrito, tomándose como puntos de referencia las avenidas Bolognesi y Leguía, en todas sus extensiones, dentro de las cuales se consideró los mercados 2 de Mayo y Central. La zona 3, comprendió la parte baja del distrito, visitando los barrios de Villa Panamericana, Para Chico y Para Grande.

2.5. Técnicas de procesamiento de datos.

Para medir la intensidad de cada variable, se aplicó una escala de medición representada por números correlativos que van desde el valor 1, que muestra la menor intensidad de respuesta; hasta el valor 5, que muestra la mayor intensidad de respuesta. Esta escala refleja la percepción de cada unidad de análisis. Este artificio nos permitió transformar la variable cualitativa a una de tipo cuantitativo.

La descripción de las variables de estudio, se hizo usando tablas de frecuencias, gráficos de barras, pastel e histogramas.

Para medir la correlación entre las variables de estudio, se aplicó la Prueba t de Student para el coeficiente R de Pearson. Esta prueba determinó la fuerza de la asociación y su tipo.

El estadístico de contraste t de student utilizado, fue el siguiente:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Donde:

- t : Estadístico de contraste
- n : Numero de datos
- r : coeficiente de correlación r de Pearson.

La decisión de significancia del coeficiente R de Pearson siguió la siguiente regla:

- Si t de contraste < t crítico, entonces se acepta que existe correlación de variables.

- Si t de contraste $>$ t crítico, entonces se acepta que no existe correlación de variables.

Todo el procesamiento de los datos se hizo mediante el software SPSS de IBM versión 22.

2.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

La validez de un instrumento de investigación, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir (Hernández, Fernández, y Baptista, P. 277, 2006).

La validación del instrumento de investigación, se hizo mediante la validación por juicio de expertos, como sugieren Hernández, Fernández, y Baptista (2006). Para ello se coordinó con tres profesionales expertos en la materia, quienes calificaron la calidad, la objetividad, la actualidad, la organización, la integridad, la intencionalidad, la consistencia, la coherencia, la metodología y la teorización del cuestionario propuesto para medir las variables de estudio.

Los resultados de la validación por juicio de expertos, tuvo un nivel de calificación de “bueno”, por lo que el instrumento fue aceptado como instrumento de investigación. La calificación de los expertos se adjunta en el anexo 4.

La confiabilidad de un instrumento de investigación, mide el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández, y Baptista, P. 277, 2006).

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 consumidores de vino, tal como sugieren Hernández, Fernández, y Baptista (2006). Los resultados del coeficiente alpha de cronbach, que midió el grado de confiabilidad, fue de 0,9458 puntos

para la variable lealtad y 0,8354 puntos para la variable calidad percibida. Estos resultados determinaron un nivel muy alto de confiabilidad para cada variable.

La base de datos de la prueba piloto y los resultados de la confiabilidad del instrumento, se adjuntan en el anexo 5.

Capítulo III

Resultados y discusión

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

La interpretación de las variables de estudio se hizo mediante tablas y figuras, donde se muestran estadísticos de centralización y dispersión, los cuales muestran el comportamiento de cada variable.

Para categorizar cada variable de estudio, de modo que se cambie el estado cuantitativo a clasificaciones cualitativas de tipo ordinal, se procedió a dividir la variable en intervalos iguales y luego calcular la proporción de sucesos para cada uno de los intervalos. De acuerdo con su prelación, las categorías establecidas fueron: nivel muy bajo, nivel bajo, nivel moderado, nivel alto y nivel muy alto.

Para comprobar la hipótesis específica N° 1 y 2, se aplicó la prueba t de student para la media muestral. Esta prueba determina con un nivel de seguridad estadística del 95 %, los límites del intervalo al cual pertenece la media muestral.

Para comprobar la hipótesis específica N° 3, se aplicó la prueba t de student para el coeficiente R de Pearson, que mide la correlación entre las variables calidad percibida y lealtad del consumidor. Para determinar si la correlación es significativa, se verificó el valor de mínima significancia (p value), con el valor de seguridad estadística al 95 %, de acuerdo con la siguiente proposición:

- Existe correlación significativa si $p < 0,05$.
- No existe correlación significativa si $p \geq 0,05$.

3.2. Presentación de resultados.

3.2.1. Características sociodemográficas de los consumidores de vino

3.2.1.1. Edad de los consumidores de vino

Tabla 3. Edad de los consumidores de vino

Variable	Mín.	Máx.	Media	Desv. típ.	Coef. Var.	Asimetría
Edad (años)	18	70	38,3	11,4	29,9	0,5

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

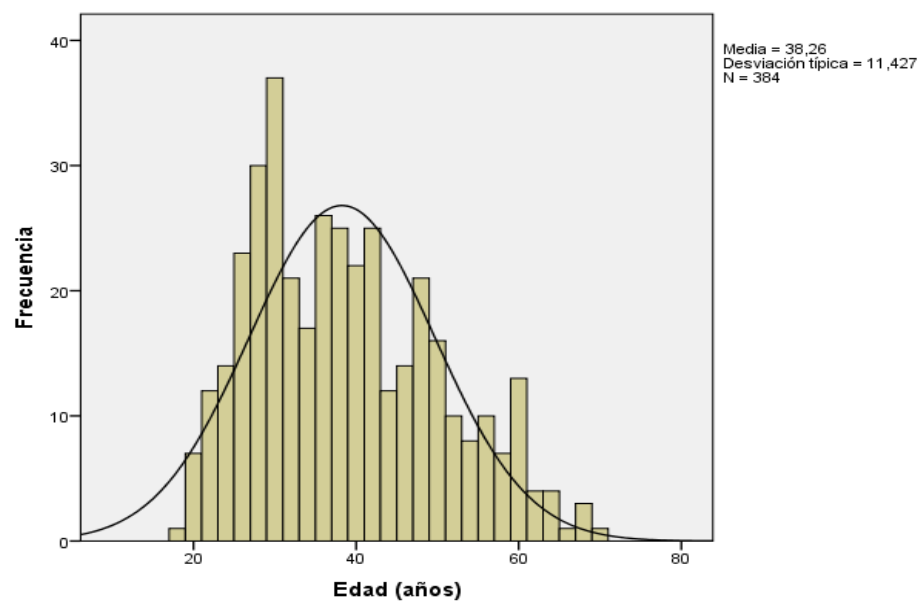


Figura 1. Histograma para la edad de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En la tabla 3 se reportan los estadísticos de la edad de los consumidores de vino. Se observa que la edad promedio es de 38,3 años, variando el rango entre 18 y 70 años. La heterogeneidad de las edades es baja en una proporción del

29,9 %, presentando la distribución de edades una leve asimetría positiva de 0,5 puntos, lo que evidencia que la edad de los consumidores tienda hacia los de menor edad, tal como se observa en el histograma de edades que se presenta en la figura 1.

3.2.1.2. Sexo de los consumidores de vino

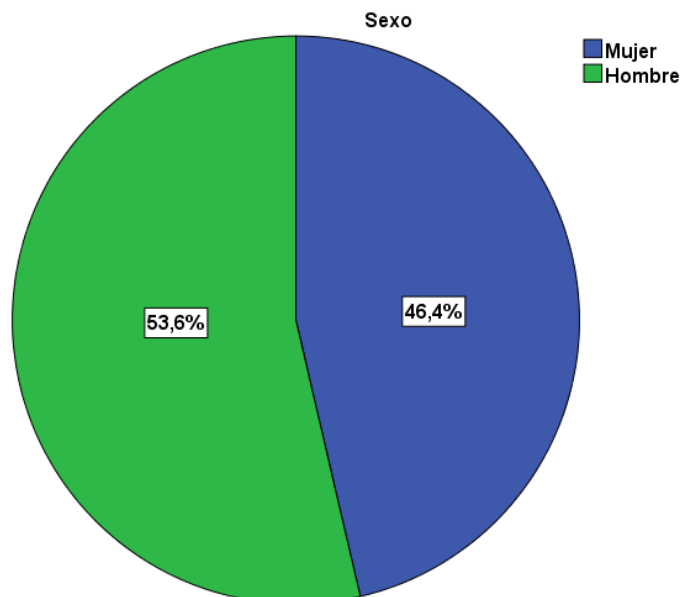


Figura 2. Sexo de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto al sexo de los consumidores de vino, como se observa en la figura 2, se encontró que el 53,6 % corresponden a consumidores de sexo masculino, en tanto que el 46,4 % corresponde a consumidores de sexo femenino.

3.2.1.3. Nivel educacional de los consumidores de vino

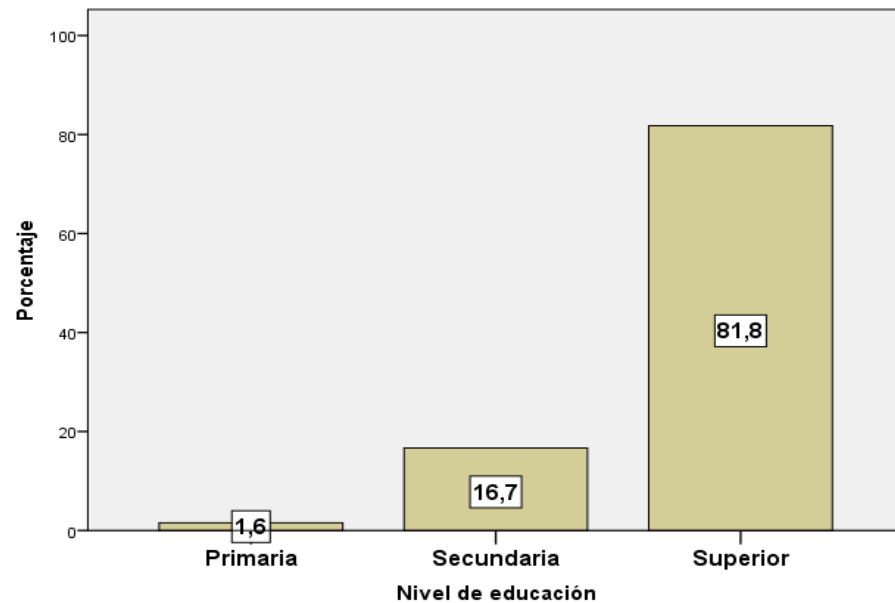


Figura 3. Nivel educacional de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Como se observa en la figura 3, el 81,8 % de los consumidores de vino, alcanzó la educación de nivel superior, lo cual determina que este grupo sea el más importante entre los consumidores. El segundo grupo en importancia, son aquellos que alcanzaron la educación secundaria, los cuales agrupan a una proporción del 16,7 % de los consumidores de vino. El tercer grupo corresponden a los que alcanzaron la educación primaria, a este grupo pertenecen solo el 1,6 % de los consumidores.

3.2.1.4. Ingreso mensual de los consumidores de vino

Tabla 4. Ingreso mensual de los consumidores de vino

Variable	Mín.	Máx.	Media	Desv. típ.	Coef. Var.	Asimetría
Ingreso mensual (S/.)	0	5000	2107,1	1069,9	50,8	0,3

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

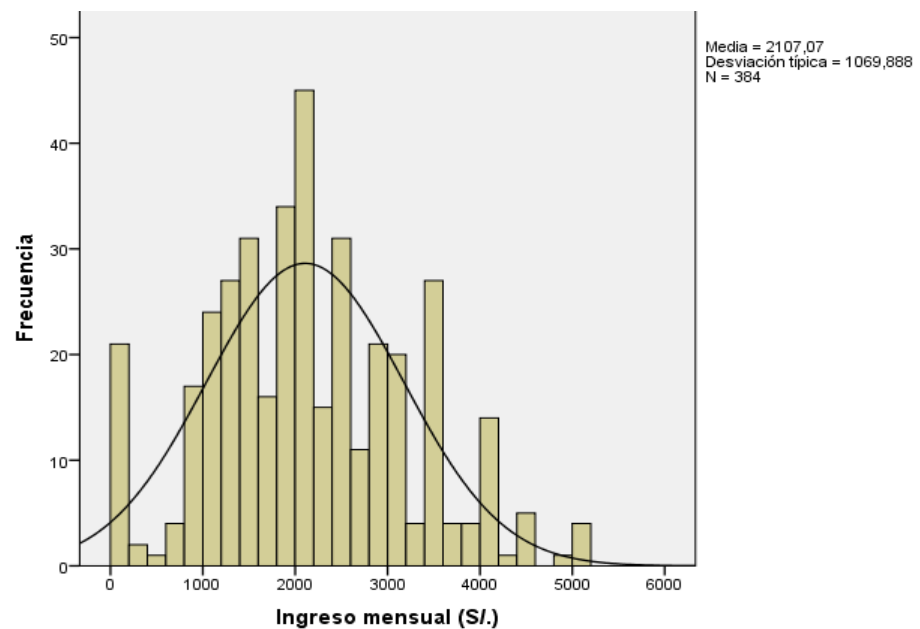


Figura 4. Histograma para el ingreso mensual de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En la tabla 4 se reportan los estadísticos del ingreso de los consumidores de vino. Se observa que el ingreso individual mensual es de 2107,1 nuevos soles, variando el rango del ingreso individual entre 0 y 5000 nuevos soles. La heterogeneidad del ingreso individual es moderada en una

proporción del 50,8 %. En cuanto a la asimetría de la distribución de ingresos, esta es levemente positiva, en un valor de 0,3 puntos, lo cual evidencia que la distribución de ingresos tienda hacia los consumidores con bajos ingresos, esto se observa en el histograma que se presenta en la figura 4.

3.2.2. Características del consumo de vino en los consumidores

3.2.2.1. Tipo de vino que consume normalmente



Figura 5. Tipo de vino que consume normalmente

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto al tipo de vino que se consume normalmente, como se observa en la figura 5, se encontró que el 90,9 % de consumidores prefieren consumir el vino tinto, en tanto que el 9,1 % prefieren consumir el vino blanco.

3.2.2.2. Grado de dulzor preferido

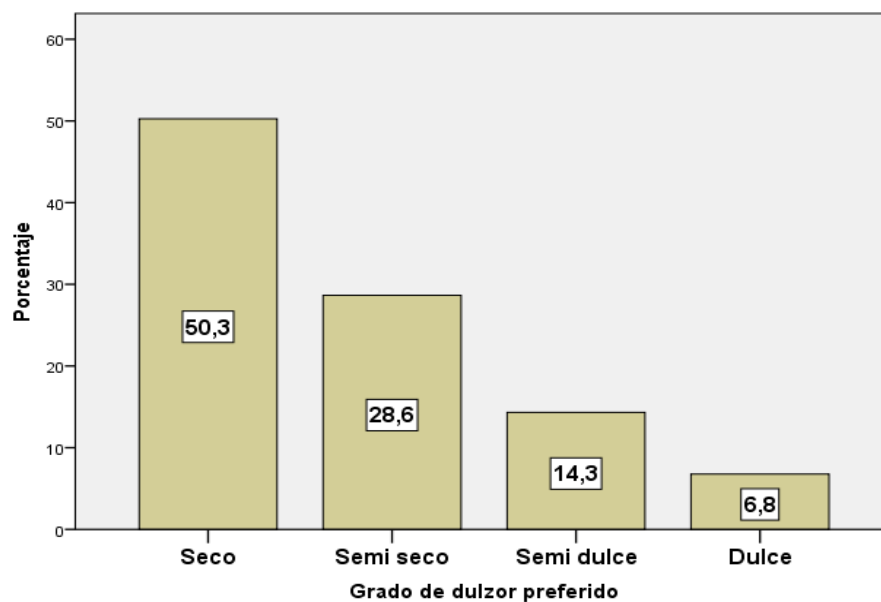


Figura 6. Grado de dulzor preferido

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto grado de dulzor preferido, como se observa en la figura 6, se encontró que el 50,3 % de consumidores de vino prefieren consumir el vino seco, el 28,6 % de consumidores prefieren consumir el vino semi seco, el 14,3 % de consumidores prefieren consumir el vino semi dulce y el 6,8 % de consumidores prefieren consumir el vino dulce.

3.2.2.3. Presencia de marca registrada

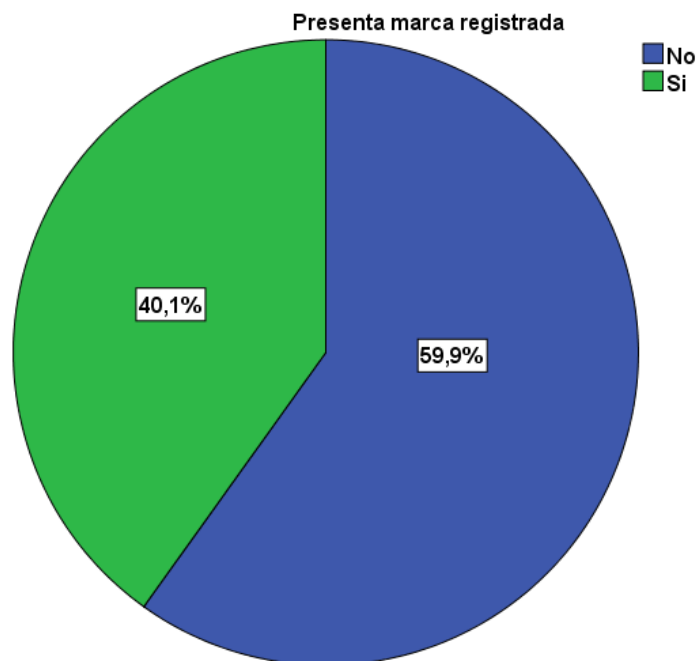


Figura 7. Presencia de marca registrada

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto a la presencia de marca registrada en el vino que se consume normalmente, como se observa en la figura 7, se encontró que en el 59,9 % de los casos, el vino que se compró no presentaba marca registrada, mientras que en el 40,1 % de los casos, el vino que se compró si presentaba marca registrada.

3.2.2.4. Presencia de certificación de denominación de origen

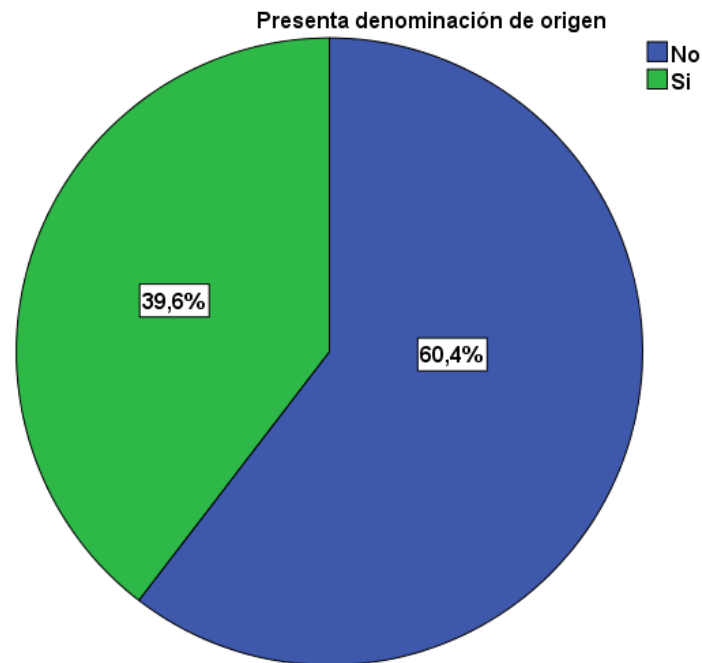


Figura 8. Presencia de certificación de denominación de origen

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Analizando la presencia de certificación de denominación de origen del vino que se consumió, como se observa en la figura 8, se encontró que en el 60,4 % de los casos, que el vino que se compró no presentaba certificación de denominación de origen, mientras que en el 39,6 % de los casos, el vino que se compró si presentaba certificación de denominación de origen.

3.2.2.5. Certificación de Marca Perú

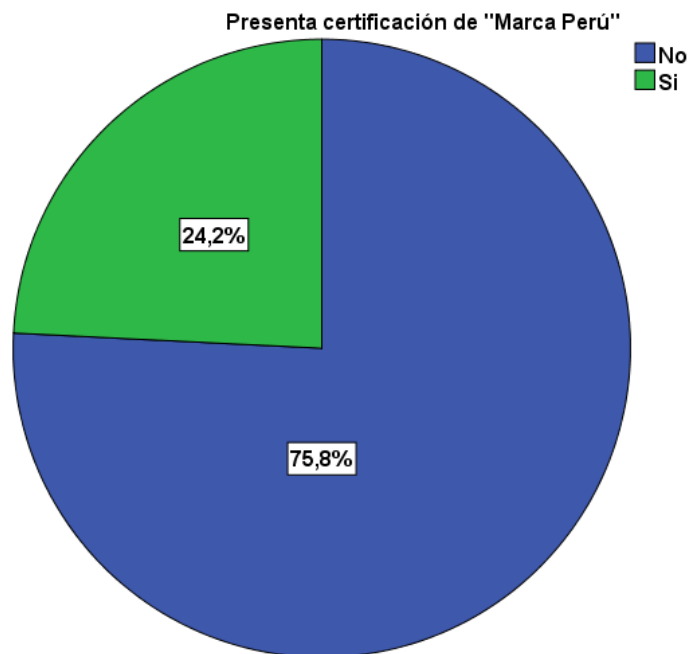


Figura 9. Certificación de Marca Perú

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Analizando la presencia de certificación de Marca Perú del vino que se consumió, como se observa en la figura 9, se encontró que en el 75,8 % de los casos, que el vino que se compró no presentaba certificación de marca Perú, mientras que en el 24,2 % de los casos, el vino que se compró si presentaba certificación de marca Perú.

3.2.2.6. Precio pagado

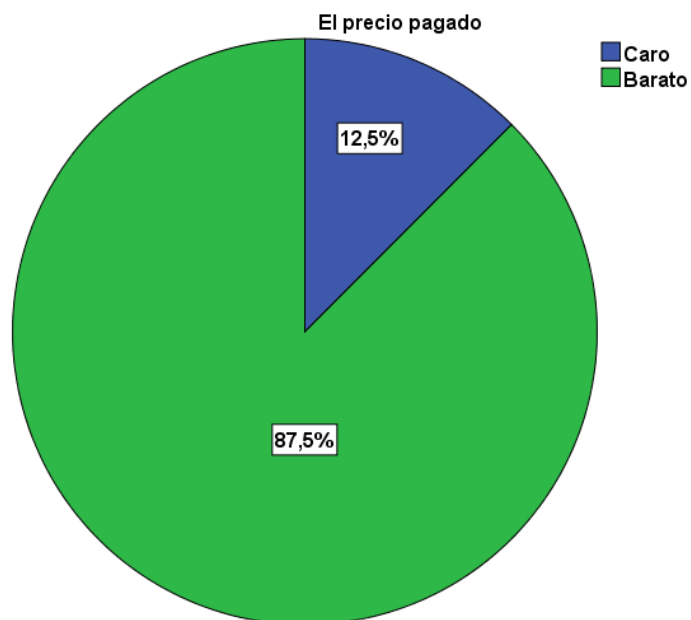


Figura 10. Precio pagado

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Considerando el precio pagado por el vino que se compró, como se observa en la figura 10, se encontró que en el 87,5 % de los casos, el vino que se compró a opinión del consumidor resultó ser de un precio barato, mientras que en el 12,5 % de los casos, el precio pagado resultó ser muy elevado o caro.

3.2.2.7. Lugar de procedencia

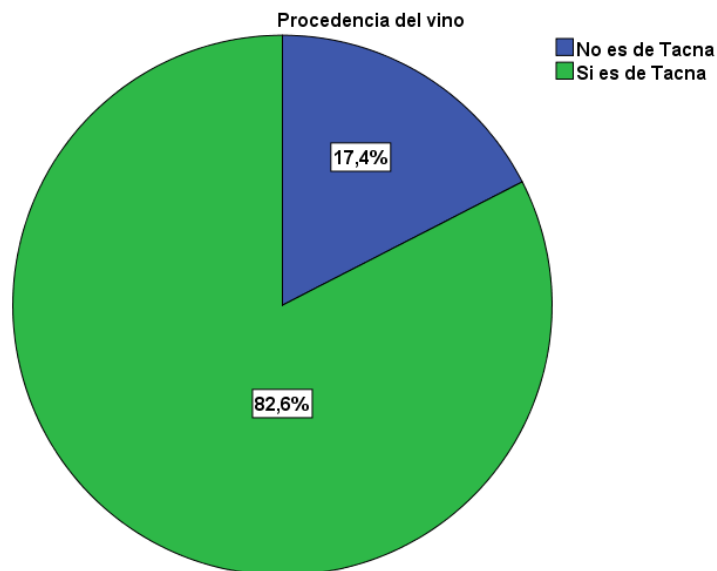


Figura 11. Lugar de procedencia

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto al lugar de procedencia del vino que se consume normalmente, como se observa en la figura 11, se encontró en el 82,6 % de los casos, que el vino que se compró fue producido en Tacna, mientras que en el 17,4 % de los casos, el vino que se compró no fue producido en Tacna.

3.2.2.8. Tipo de producción

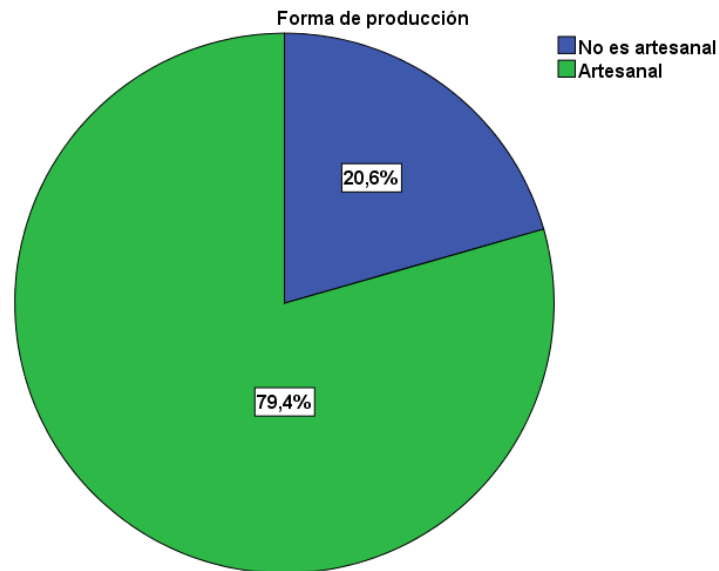


Figura 12. Tipo de producción

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto al tipo de producción del vino que se consume normalmente, como se observa en la figura 12, se encontró en el 79,4 % de los casos, que el vino que se compró fue de tipo artesanal, mientras que en el 20,6 % de los casos, el vino que se compró fue de tipo no artesanal.

3.2.2.9. Tipo de envase

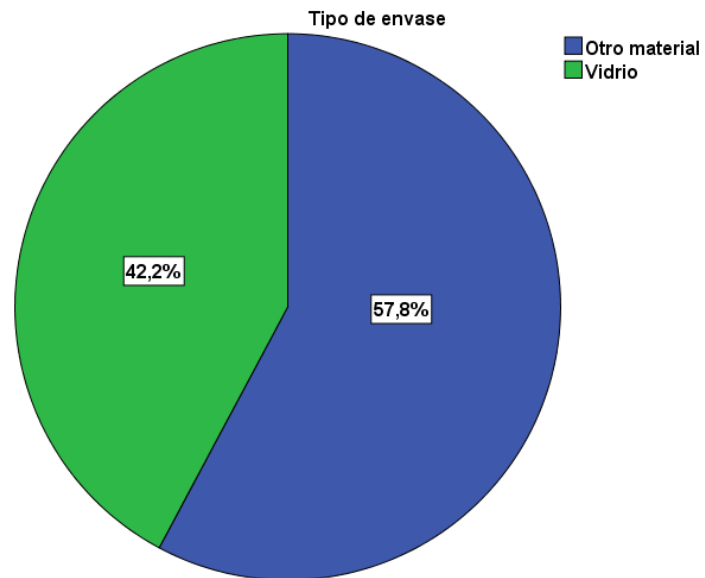


Figura 13. Tipo de envase

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto al tipo de envase del vino que se consume normalmente, como se observa en la figura 13, se encontró en el 57,8 % de los casos, que el vino que se compró no tuvo un envase de vidrio, mientras que en el 42,2 % de los casos, el vino que se compró si tuvo un envase de vidrio.

3.2.2.10. Frecuencia de compra

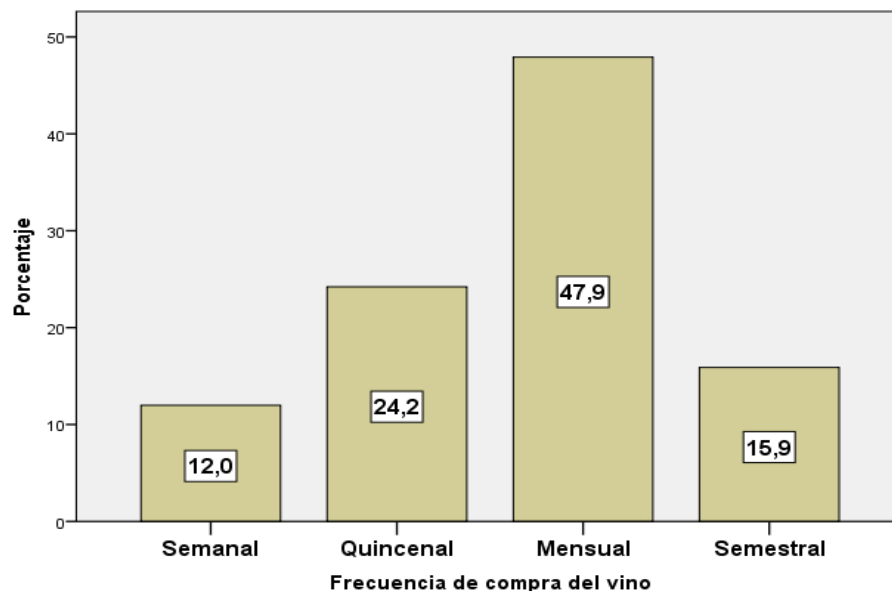


Figura 14. Frecuencia de compra del vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En cuanto a la frecuencia de compra del vino, como se observa en la figura 14, se encontró que el 47,9 % de consumidores de vino tienen una frecuencia de compra mensual, el 24,2 % de consumidores de vino tienen una frecuencia de compra quincenal, el 15,9 % de consumidores de vino tienen una frecuencia de compra semestral y el 12 % de consumidores de vino tienen una frecuencia de compra semanal.

3.2.2.11. Volumen de compra

Tabla 5. Volumen de compra del vino

Variable	Mín.	Máx.	Media	Desv. típ.	Coef. Var.	Asimetría
Volumen de compra (Litros)	0,5	15,0	2,6	2,2	82,6	2,5

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

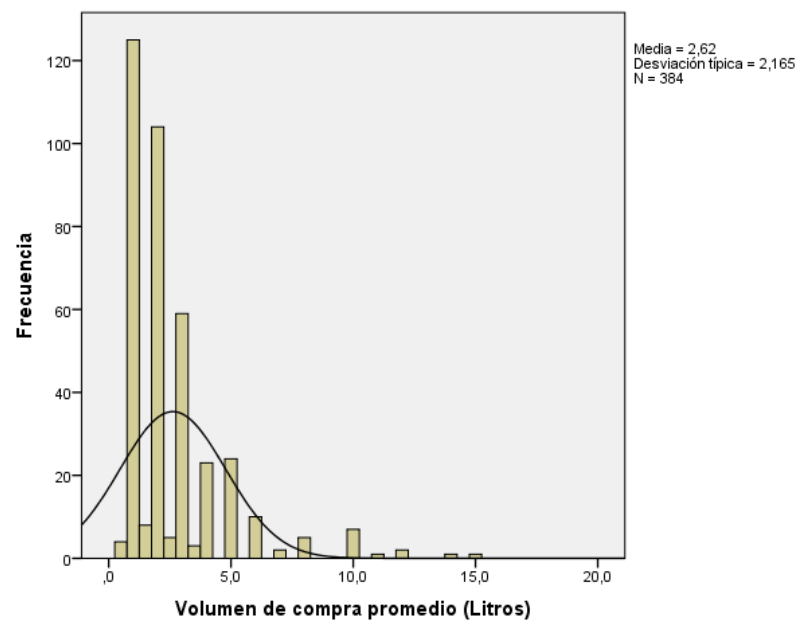


Figura 15. Histograma del volumen de compra del vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

En la tabla 5 se reportan los estadísticos de volumen de consumo de vino de los consumidores de vino. Se observa que el volumen de consumo promedio es de 2,6 litros, variando el consumo entre 0,5 y 15 litros. La heterogeneidad del volumen de consumo es muy alta en una proporción del 82,6 %, presentando la distribución de volúmenes de consumo, una asimetría positiva

de 2,5 puntos, lo cual evidencia que el volumen de consumo tiende hacia bajos valores, tal como se observa en el histograma de volumen de compra que se presenta en la figura 15.

3.2.3. Calidad percibida de los consumidores de vino

3.2.3.1. Calidad percibida de los atributos intrínsecos

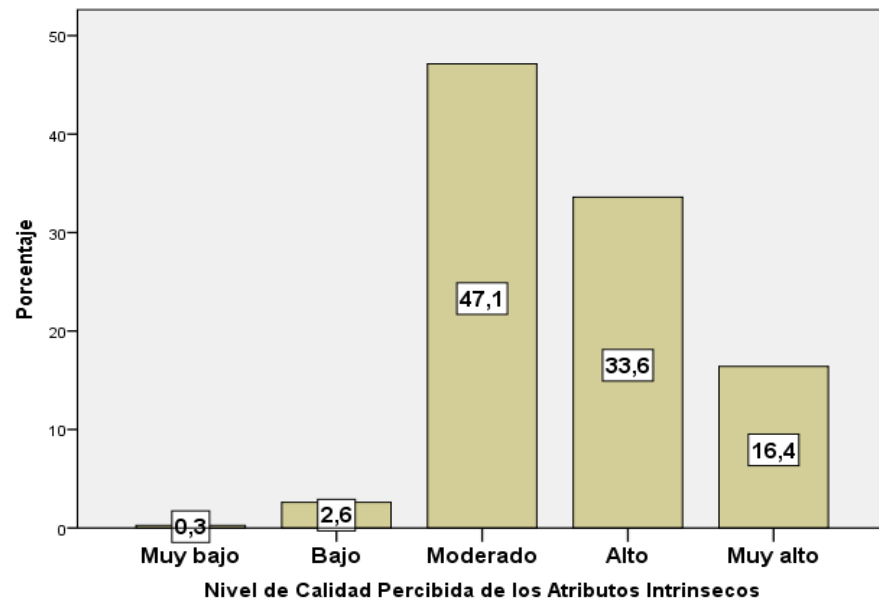


Figura 16. Calidad percibida de los atributos intrínsecos

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 16, la calidad percibida de los atributos intrínsecos por parte de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 0,3 % de los casos, la calidad de los atributos intrínsecos es muy baja; en el 2,6 % de los casos, la calidad de los atributos intrínsecos es baja; en el 47,1 % de los casos, la calidad de los atributos intrínsecos es moderada; en el 33,6 % de los casos, la calidad de los atributos intrínsecos es alta; en el 16,4 % de los casos, la calidad de los atributos intrínsecos es muy alta.

3.2.3.2. Calidad percibida de los atributos extrínsecos

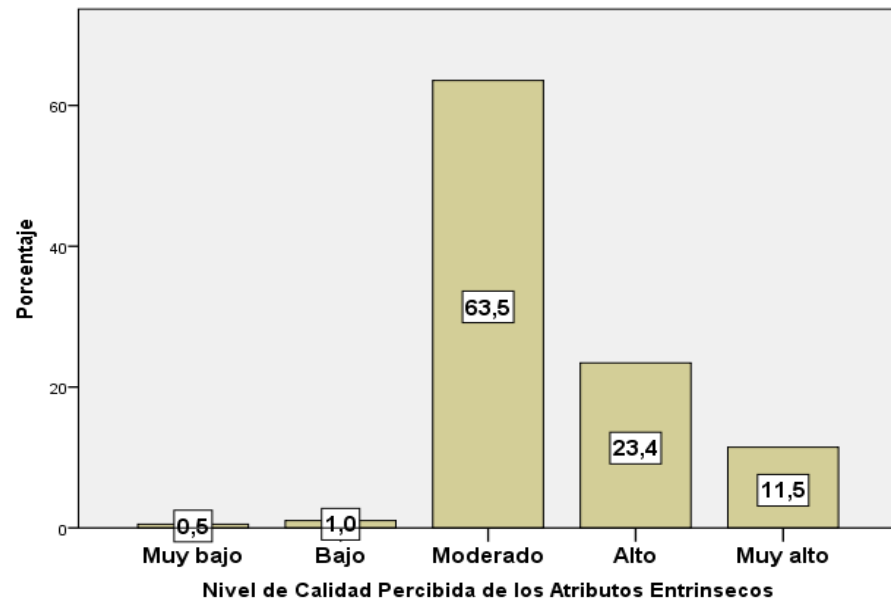


Figura 17. Calidad percibida de los atributos extrínsecos

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 17, la calidad percibida de los atributos extrínsecos por parte de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 0,5 % de los casos, la calidad de los atributos extrínsecos es muy baja; en el 1,0 % de los casos, la calidad de los atributos extrínsecos es baja; en el 63,5 % de los casos, la calidad de los atributos extrínsecos es moderada; en el 23,4 % de los casos, la calidad de los atributos extrínsecos es alta; en el 11,5 % de los casos, la calidad de los atributos extrínsecos es muy alta.

3.2.3.3. Nivel de la calidad percibida de los consumidores de vino

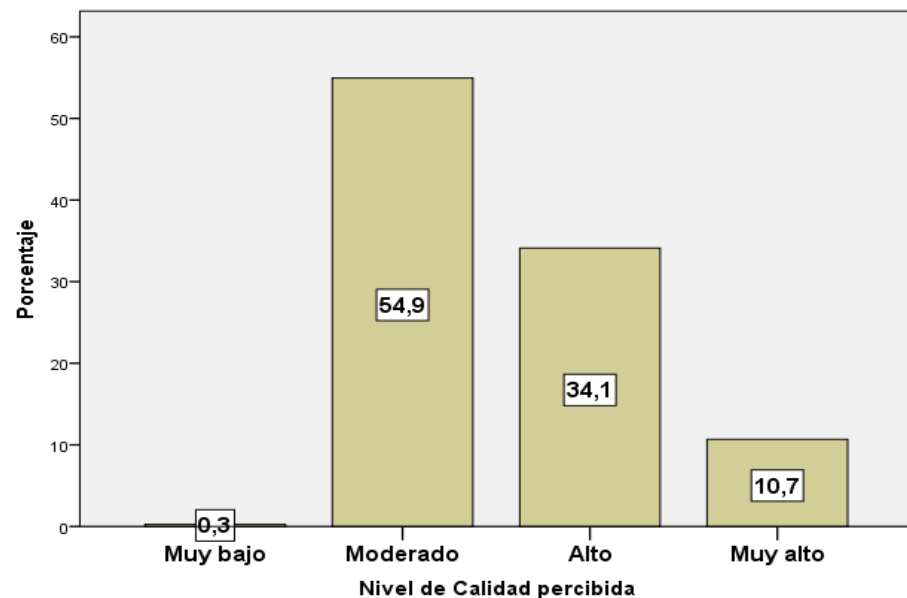


Figura 18. Calidad percibida de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 18, la calidad percibida de los consumidores de vino presenta las siguientes características. En el 0,3 % de los casos, la calidad percibida del vino consumido es muy bajo; en el 54,9 % de los casos, la calidad percibida del vino consumido es moderada; en el 34,1 % de los casos, la calidad percibida del vino consumido es alta; en el 10,7 % de los casos, la calidad percibida del vino consumido es muy alta.

3.2.4. Lealtad de los consumidores de vino

3.2.4.1. Lealtad Conductual

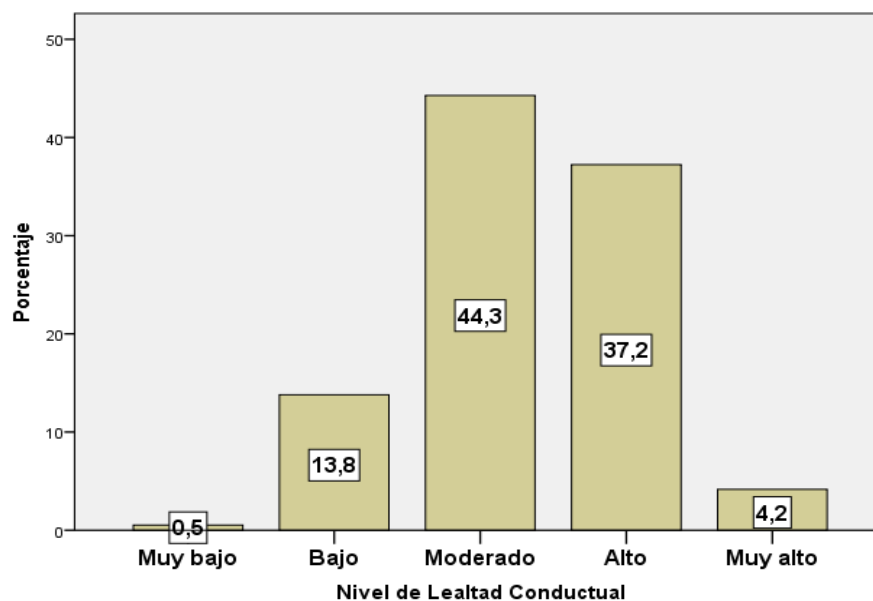


Figura 19. Lealtad Conductual de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 19, el nivel de lealtad conductual de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 0,5 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es muy baja; en el 13,8 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es baja; en el 44,3 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es moderada; en el 37,2 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es alta; en el 4,2 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es muy alta.

3.2.4.2. Lealtad Afectiva

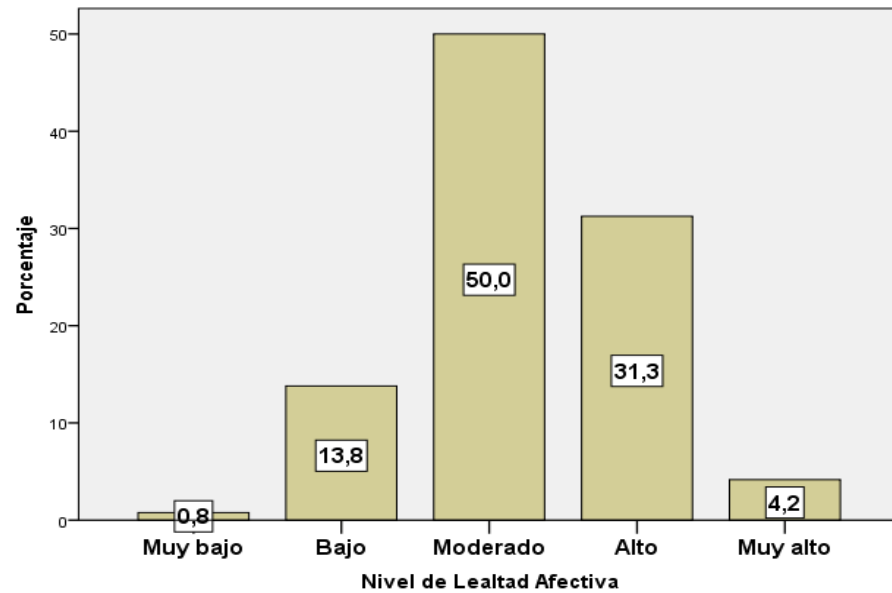


Figura 20. Lealtad Afectiva de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 20, el nivel de lealtad afectiva de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 0,8 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es muy baja; en el 13,8 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es baja; en el 50,0 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es moderada; en el 31,3 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es alta; en el 4,2 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es muy alta.

3.2.4.3. Lealtad Cognitiva

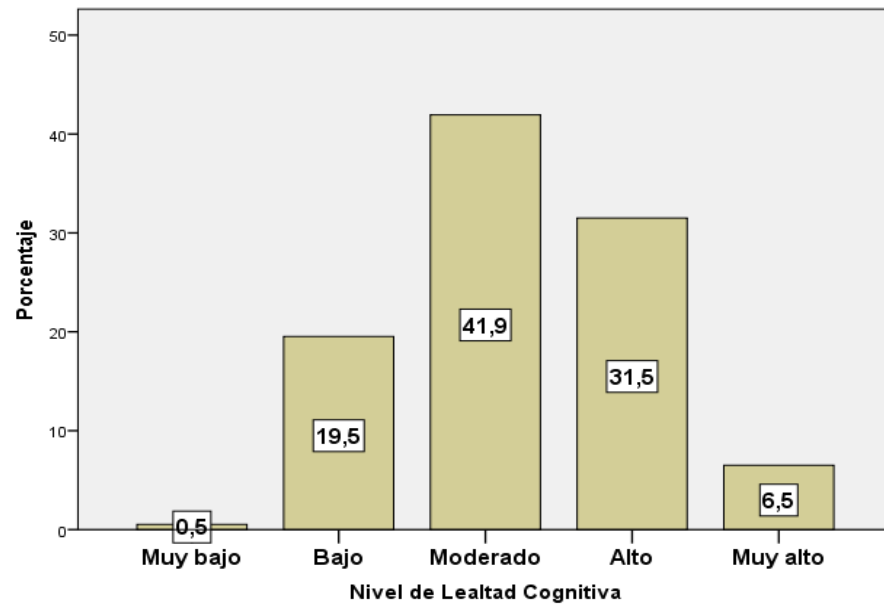


Figura 21. Lealtad Cognitiva de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 21, el nivel de lealtad cognitiva de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 0,5 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es muy baja; en el 19,5 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es baja; en el 41,9 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es moderada; en el 31,5 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es alta; en el 6,5 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es muy alta.

3.2.4.4. Nivel de lealtad de los consumidores de vino

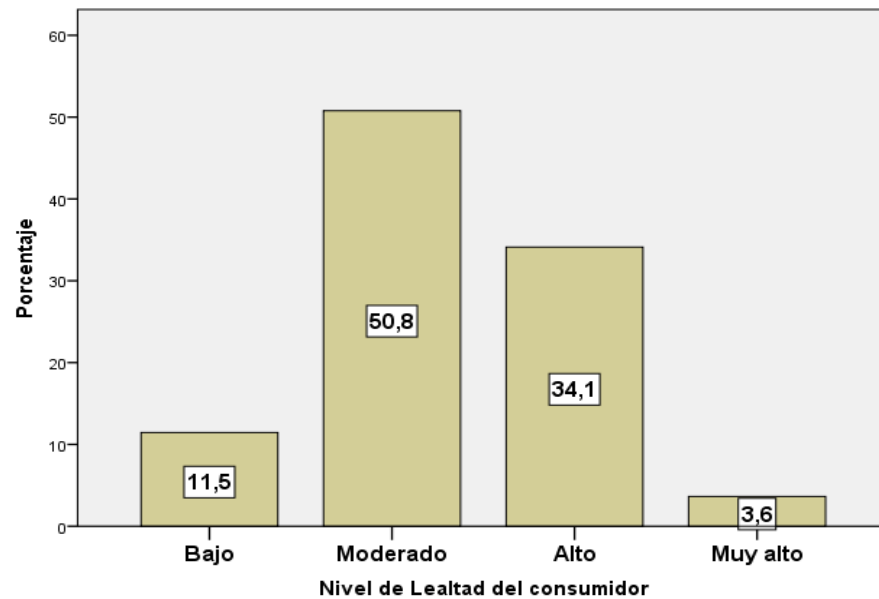


Figura 22. Nivel de lealtad de los consumidores de vino

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

De acuerdo con la figura 22, el nivel de lealtad de los consumidores de vino, presenta las siguientes características. En el 11,5 % de los casos, el nivel de lealtad es baja; en el 50,8 % de los casos, el nivel de lealtad es moderada; en el 34,1 % de los casos, el nivel de lealtad es alta; en el 3,6 % de los casos, el nivel de lealtad es muy alta.

Capítulo IV

Contraste de Hipótesis

4.1. Nivel de calidad percibida de los consumidores de vino

Tabla 6. Prueba de hipótesis para la media de la variable calidad percibida

Variable		Estadístico	
Calidad percibida	Media		52,53
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	51,77
		Límite superior	53,30

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Tabla 7. Valor de las categorías para la variable calidad percibida

Categoría	Rango	
	Lim. Inf.	Lim. Sup.
Muy bajo	15	27
Bajo	27	39
Moderado	39	51
Alto	51	63
Muy alto	63	75

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis específica N° 1, la cual planteó: “Es bajo el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”.

Los resultados presentados en la tabla 6, establecen con una seguridad estadística del 95 %, que el valor promedio de la variable calidad percibida, está contenido en el intervalo de confianza cuyo

límite inferior es 51,77 puntos y límite superior es 53,30 puntos.

Comparando este resultado con la valoración cualitativa de las categorías establecidas para la variable calidad percibida, la misma que se muestra en la tabla 7, se determina que, el valor promedio de la variable calidad percibida pertenece a la categoría alta.

Estos resultados nos permiten concluir que, “es alto el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”. De modo que, la hipótesis específica N° 1 no se cumple.

4.2. Nivel de lealtad de los consumidores de vino

Tabla 8. Prueba de hipótesis para la media de la variable lealtad

Variable		Estadístico	
Lealtad del consumidor	Media	52,08	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	51,22
		Límite superior	52,93

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Tabla 9. Valor de las categorías para la variable lealtad

Categoría	Rango	
	Lim. Inf.	Lim. Sup.
Muy bajo	16,0	28,8
Bajo	28,8	41,6
Moderado	41,6	54,4
Alto	54,4	67,2
Muy alto	67,2	80,0

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis específica N° 2, la cual planteó: “Es bajo el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”.

Los resultados presentados en la tabla 8, establecen con una seguridad estadística del 95 %, que el valor promedio de la variable lealtad, está contenido en el intervalo de confianza cuyo límite inferior es 51,22 puntos y límite superior es 52,93 puntos.

Comparando este resultado con la valoración cualitativa de las categorías establecidas para la variable lealtad, la misma que se muestra en la tabla 9, se determina que, el valor promedio de la variable lealtad pertenece a la categoría moderada.

Estos resultados nos permiten concluir que, “es moderado el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”. De modo que, la hipótesis específica N° 2 no se cumple.

4.3. Relación entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino

Tabla 10. Prueba de hipótesis para la correlación de las variables calidad percibida y la lealtad

Variables		Lealtad del consumidor
Calidad percibida	Correlación de Pearson	+0,213(**)
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Nota: (**) determina un nivel altamente significativo.

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis específica N° 3, la cual planteó: “Es positiva y débil la relación entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”.

Los resultados que se presentan en la tabla 10, muestran la prueba t para el coeficiente R de Pearson, que mide la correlación entre las variables calidad percibida y lealtad. Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que existe una débil correlación positiva entre las variables calidad percibida y lealtad.

Estos resultados nos permiten concluir que, la hipótesis específica N° 3, se cumple en toda su extensión.

4.4. Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino

Tabla 11. Prueba t que mide la influencia de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	39,605	2,961		13,377	0,0000
Calidad percibida	0,237	0,056	0,213	4,257	0,0000

Fuente: Encuesta a consumidores de vino, distrito de Tacna, (2018).

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis general, la cual planteó: “La calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna”.

Los resultados que se muestran en la tabla 11, evidencian el efecto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor. La prueba t determina que, es altamente significativo ($p < 0,01$), la influencia de la calidad percibida en la lealtad del consumidor de vino, en el distrito de Tacna.

Estos resultados nos permiten concluir que, la hipótesis general se cumple totalmente.

4.5. Discusión de resultados.

La evidencia empírica, establece una débil correlación positiva entre las variables calidad percibida y lealtad del consumidor de vino. Por tanto, se comprueba con una seguridad estadística del 99 %, que la calidad percibida influye de manera positiva en la lealtad del consumidor de vino en el distrito de Tacna.

Este tipo de resultado también lo observaron Espejel y Fandos (2008), cuando analizaron la calidad percibida como antecedente de la intención de compra en consumidores de aceite de oliva, en el bajo Aragón, España. Los investigadores observaron influencia positiva y significativa del nivel de calidad percibida, asociada a los atributos intrínsecos del producto, como el color, sabor y olor, sobre la lealtad manifestada por los consumidores, y de esta variable sobre la intención de compra. Por el contrario, no observaron indicios que pudieran sostener el vínculo de los atributos extrínsecos con la lealtad.

Estos hallazgos tienen relevancia en los consumidores de vino en el distrito de Tacna, ya que en el 50 % de los casos, la calidad percibida de los atributos intrínsecos es de un nivel de al menos alto (ver figura 16), valor superior, al 34,9 % de los casos, donde la calidad percibida de los atributos extrínsecos es de un nivel de al menos alto (ver figura 17).

Estos resultados, destacan a los factores organolépticos del vino; como el aspecto, el olor, el sabor, el aroma, el dulzor, el grado alcohólico, la variedad de vino y el tipo de uva del que está hecho el vino; como los atributos de mayor incidencia en la calidad percibida y por tanto en la lealtad del consumidor de vino en Tacna. Respecto de los atributos extrínsecos como la presencia de marca, denominación de origen, certificación de marca Perú, precio pagado, procedencia,

tipo de producción y envase del vino.

Para Ruiz y Azón (2004), los rasgos organolépticos de un producto, tienen un elevado peso en la formación del juicio global final sobre cada marca de vino, la cual será el factor distintivo de la calidad global del producto. Estos resultados fueron observados cuando analizaron la influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores.

En ese sentido, Ruiz y Azón (2004) establecen que en definitiva, la percepción de la marca contribuye a que los consumidores simplifiquen su proceso de evaluación del producto lo cual pone de manifiesto que la marca actúa como una señal de calidad. Por ese motivo, las restantes cualidades organolépticas no son relevantes en la valoración global de cada vino cuando existe el estímulo de la marca.

En el distrito de Tacna, el consumo de vinos es principalmente de tipo artesanal, el 79,4 % de consumidores compran este tipo de vinos (ver figura 12). Además, en el 59,9 % de los casos, el vino que se compró no presentaba marca registrada (ver figura 7). Esto nos lleva a deducir, que elaborar estrategias de venta que consideren a la marca del vino como un símbolo de calidad, podría llevar a situaciones no favorables, a las empresas dedicadas a producir y vender vinos en el distrito de Tacna.

Por el contrario, establecer campañas de venta, que prioricen los atributos intrínsecos del vino, podrían asegurar mayores ventas en el distrito de Tacna.

Conclusiones

1. Se encontró con una seguridad estadística del 95 %, que es alto el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna. A nivel de los atributos intrínsecos del vino, el 50 % de los consumidores perciben que la calidad es al menos alta. A nivel de los atributos extrínsecos del vino, el 34,9 % de los consumidores perciben que la calidad es al menos alta.
2. Se encontró con una seguridad estadística del 95 %, que es moderado el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna. El 41,4 % de los consumidores, tienen al menos un nivel alto de lealtad conductual. El 35,5 % de los consumidores, tienen al menos un nivel alto de lealtad afectiva. El 38 % de los consumidores, tienen al menos un nivel alto de lealtad cognitiva.
3. Se encontró con una seguridad estadística del 99 %, que existe una débil correlación positiva entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.
4. Se encontró influencia altamente significativa de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor de vino, en el distrito de Tacna.

Sugerencias

1. Profundizar la investigación midiendo el efecto que tiene el tipo de producción, la procedencia del vino y el tipo de vino, en la calidad percibida y la lealtad del consumidor de vino en el distrito de Tacna.
2. Ampliar la investigación analizando la influencia que tiene la marca del vino, en la calidad percibida de los consumidores de vino en el distrito de Tacna.
3. Ampliar la investigación midiendo la influencia que tiene la calidad percibida en la preferencia del vino elaborado de manera artesanal o semi industrial, en el distrito de Tacna.
4. Analizar el efecto que tienen los factores demográficos como la edad, el sexo, el nivel educacional y el ingreso, en la lealtad de los consumidores de vino en la región de Tacna.
5. Estudiar la influencia que tiene la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino importado en el distrito de Tacna, de modo que pueda contrastarse estos resultados con los observados en la investigación.

Referencias Bibliográficas

- Achurra, J., Arriagada, P., & Rodríguez, C. (2007). *La lealtad hacia los productos electrónicos*. Santiago de Chile: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 145 p.
- Diario Correo. (19 de Noviembre de 2015). *Página web del Diario Correo*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017, de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/tacna-cuantos-litros-de-vino-y-pisco-se-consumen-al-ano-633921/>
- Diario Correo. (31 de Marzo de 2017). *Página web del diario Coreo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://diariocorreo.pe/ciudad/en-tacna-producen-mas-de-1-5-millones-de-litros-de-vino-al-ano-740723/>
- Diario Gestión. (12 de Mayo de 2017). *Página web del Diario Gestión*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017, de <https://gestion.pe/economia/consumo-vino-peru-disminuye-mantiene-principal-bebida-importada-134862>
- Espejel, J., & Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, 131 (3). 253-275.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 850 p.
- Husnayo, E. (2012). *Análisis económico de la elaboración de vino en Tacna*. Tacna: Tesis (Titulo). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 194 p.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2 de Noviembre de 2006). *El Pisco es del*

Perú. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de http://elpiscoesdelperu.com/boletines/enero2008/NTP21100_Pisco.pdf

Izaguirre, G. (Junio de 2015). *Página web de España exportación e inversiones*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017, de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015492576.html?idPais=PE>

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage Learning Editores. 4ta Edición. 346 p.

Navarro, F. (2015). *Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino?* Chillán, Chile: Tesis (Titulo). Universidad del Bio Bio. 80 p.

Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. México: Cengage Learning editores. 9ª Edición. 750 p.

Palma, D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Santiago de Chile: Tesis (Maestría). Pontificia Universidad Católica de Chile. 166 p.

Pipoli, G. (1997). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico. 239 p.

Pizarro, J. (2013). Producción de vid y derivados de en Tacna. *Boletín indicadores de Tacna*, 5 (1). 2-3.

Reynolds, L. (2010). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Cochabamba, Bolivia: Tesis (Maestría). Universidad Mayor de San Simón. 126 p.

- Ruiz, A., & Azón, J. (2004). Influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. *Revista del XVI encuentro de profesores universitarios de marketing*, 1-9.
- Sanzo, J., Del Rio, A., Iglesias, V., & Vásquez, R. (2001). *El efecto de la actitud y la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional*. Oviedo: Universidad de Oviedo. 24 p .
- Yi, Z. (2008). *Sistema de información para el costeo por procesos de las industrias vitivinícolas*. Lima: Tesis (Titulo). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Anexos


Anexo N^a 1: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente
¿Cómo influye la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?	Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	La calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	Y: Lealtad del consumidor.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables independiente
¿Cuál es el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?	Determinar el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	Es bajo el nivel de calidad percibida de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	X: Calidad percibida.
¿Cuál es el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?	Analizar el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	Es bajo el nivel de lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	
¿Cómo es la relación y el grado de fuerza que existe entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna?	Determinar la relación y el grado de fuerza que existe entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	Es positiva y débil la relación entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna.	
Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Tipo: Aplicada y cuantitativa. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental, retrospectivo y transversal.	Población: Desconocida. Muestra: 384 consumidores de vino.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Tratamiento estadístico: Prueba R de Pearson.	

Anexo N^a 2: Operacionalización de variables

Variable y definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala
<p>X: Calidad percibida</p> <p>Son los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Estos resultados se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y las expectativas que un consumidor puede tener</p>	Calidad percibida de los atributos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto - Olor - Sabor - Aroma - Dulzor - Grado alcohólico - La variedad de vino - El tipo de uva del que está hecho 	<p>Nivel de medición: De intervalo</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 = Me desagrada mucho - 2 = Me desagrada ligeramente - 3 = Ni me agrada ni me desagrada - 4 = Me agrada ligeramente - 5 = Me agrada mucho
	Calidad percibida de los atributos extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia de marca - La denominación de origen - La certificación de Marca Perú - El precio pagado - La procedencia - El tipo de producción - El envase 	
<p>Y: Lealtad del consumidor.</p> <p>Es la compra repetida y frecuente de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con un producto o una marca, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que influyen el desvío de tal comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos.</p>	Lealtad Conductual	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de compra - Preferencia por experiencia - Preferencia por costumbre - Preferencia planeada - Promoción positiva - Incentivo para la compra 	<p>Nivel de medición: De intervalo</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1=Totalment e en desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Neutral - 4 = De acuerdo - 5 = Totalmente de acuerdo
	Lealtad Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Afecto de gusto - Afecto al producto - Afecto emocional - Seguridad de la oferta - Seguridad permanente 	
	Lealtad Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo único - Adopción consiente - Fidelidad reconocida - Lealtad razonada - Orgullo consiente 	

Anexo N^o 3: Instrumentos de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Ingeniería Comercial	
---	---	--

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIOEncuesta N^o _____

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2018. Por favor, responda las preguntas con toda la sinceridad posible. Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y sólo para fines académicos.

I.- Aspectos personales

a) Características sociodemográficas

Edad					
Sexo	Hombre		Mujer		
Nivel educacional	Primaria		Secundaria		Superior
Ingreso mensual (S/.)					

b) Respecto del consumo de vino

¿Qué tipo de vino consume normalmente?	Tinto		Blanco	
¿Qué grado de dulzor es el que siempre prefiere?	Seco		Semi seco	
	Semi dulce		Dulce	
El vino que consumió, ¿presentó marca registrada?	Si		No	
El vino que consumió, ¿presentó denominación de origen?	Si		No	
El vino que consumió, ¿presentó certificación de Marca Perú?	Si		No	
Para Ud. El precio pagado resultó:	Barato		Caro	
¿De dónde procedió el vino que consumió?	Tacna		No es de Tacna	
¿Cuál fue la forma de producción del vino que consumió?	Artesanal		No es artesanal	
¿Qué tipo de envase tuvo el vino que consumió?	Vidrio		Otro material	

¿Con que frecuencia compra vino?	semanal		quincenal		mensual		semestral	
¿Cuántos litros de vino compra?								

II.- Lealtad del consumidor hacia el vino

Por favor, responda marcando con una (X) el casillero que refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo, con cada una de las afirmaciones que le presentamos a continuación.

Afirmación	Totalmente En desacuerdo	en desacuerdo	Neutral	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
A pesar de existir una amplia gama de licores, yo siempre compro vino.					
Si a mí me gusta el vino, difícilmente compro otro tipo de licor para probar algo diferente					
He estado comprando vino durante mucho tiempo					
Planeo continuar comprando vino por largo tiempo					
Hablo bien del vino con otras personas					
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que compren vino					
Una vez que probé el vino, no me gusta comprar otro tipo de licores					
Siento una fuerte lealtad hacia el vino					
Siento una conexión emocional con el vino					
La continua disponibilidad del vino en el mercado me da tranquilidad					
Me gustaría que el vino este en el mercado permanentemente					
Desde que empecé a consumir vino, no he buscado otro tipo de licores					
Cuando adopto un tipo de licor, me aseguro que sea el vino					
Soy fiel al vino					
La lealtad de los compradores hacia el vino se basa en muy buenas razones					
Estoy orgulloso (a) de ser un consumidor de vino					

III.- Calidad percibida de los atributos del vino

Por favor, evalúe la calidad del vino, marcando con una (X) el nivel de agrado o desagrado que Usted tiene, con cada uno de los atributos del vino que consumió.

Atributos del vino	Me desagrada mucho	Me desagrada ligeramente	Ni me agrada ni me desagrada	Me agrada ligeramente	Me agrada mucho
Aspecto					
Olor					
Sabor					
Aroma					
Dulzor					
Grado alcohólico					
El tipo de vino					
El tipo de uva del que está hecho					
La presencia de marca					
La denominación de origen					
La certificación de Marca Perú					
El precio pagado					
La procedencia del vino					
El tipo de producción del vino					
El envase					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N^o 4: Validez del instrumento de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de validación por expertos
---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Zegarra Aguirre Melina
 1.2 Grado Académico: Magister
 1.3 Profesión: Ing. Comercial
 1.4 Institución donde labora: UPT - independiente
 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: **"Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017"**.

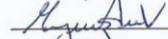
II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				4	
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.				4	
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					5
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.					5
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.				4	
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				4	
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				4	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación					5
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				2	
SUMATORIA DE PUNTAJE					44	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular ()	Buena (X)
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: Tacna, 12 de diciembre del 2017Firma: Nombre: Melina Zegarra AguirreDNI N^o: 45062275



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Unidad de Investigación
Formato de validación por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Hernando Araucamendi Jessica Bleida*
 1.2 Grado Académico: *Mg. Administración de Negocios*
 1.3 Profesión: *Administradora de Empresas.*
 1.4 Institución donde labora: *UPT*
 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: **"Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017"**.

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.			✓		
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				✓	
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.			✓		
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			✓		
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			✓		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación			✓		
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			✓		
SUMATORIA DE PUNTAJE				33		

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular (y)	Buena ()
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: *Tacna 12-12-17*

Firma: *[Firma manuscrita]*

Nombre: *Jessica Bleida Araucamendi*

DNI N°: *00756882*



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Unidad de Investigación
Formato de validación por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: WILFREDO VELASQUES YUPANQUI
 1.2 Grado Académico: MAGISTER
 1.3 Profesión: Lic. ADMINISTRACION
 1.4 Institución donde labora: UPT
 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario que recaba información académica para el trabajo de investigación: "Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017".

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				/	
2. OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.				/	
3. ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			/		
5. INTEGRIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.				/	
6. INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.				/	
7. CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			/		
8. COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				/	/
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación			/		
10. TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				/	
SUMATORIA DE PUNTAJE					42	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

VALORACIÓN CUALITATIVA	Deficiente ()	Regular ()	Buena (x)
RANGO DE PUNTAJE	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Lugar y Fecha: TACNA, 12-01-17

Firma: *WV*

Nombre: WILFREDO VELASQUES Y.

DNI N°: 00419188

Anexo N^o 5: Prueba piloto y confiabilidad del instrumento de investigación

Variable: Lealtad																
n	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16
1	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
8	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3
9	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4
10	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
11	2	2	5	5	5	2	1	2	2	4	4	2	2	3	3	4
12	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
13	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
14	2	4	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3
15	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
16	2	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4
17	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	3	3	3	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4
20	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5

Variable: Lealtad	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9458	16

Variable: Calidad percibida															
n	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
6	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
9	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
13	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	1
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4	2	4	5	2	2	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

Variable: Calidad percibida	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8354	15