

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA
LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO,
EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018**

TESIS

Presentada por:

Bach. ANTONIO ALEXANDER FUSTER VARGAS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA
LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO,
EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 05 DE ABRIL DEL 2019,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



MSc. FRANCISCO TEODORO CONDORI TINTAYA

VOCAL:



MSc. VIRGILIO SIMÓN VILDOSO GONZALES

ASESOR:



MSc. ALCIDO ESCOBAR MAQUERA

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo moral y espiritual; a mis hermanos, por estar conmigo durante mi formación profesional; a mi familia y amigas, quienes compartieron sus conocimientos y alegrías en el transcurso de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, por guiarme a lo largo de mi carrera y darme la fortaleza necesaria en los momentos difíciles.

A mis padres, quienes con todo su esfuerzo permiten que esté culminando esta etapa de mi vida.

A mis docentes y a mi asesor de tesis, por su apoyo y dedicación y haber compartido sus conocimientos y amistad.

Y finalmente, gracias a mi familia por haberme brindado apoyo invaluable que servirán para toda mi vida.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Limitaciones	8
1.6 Objetivo	9

1.6.1	Objetivo general	9
1.6.2	Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		10
2.1	Conceptos generales y definiciones	10
2.2	Enfoques teóricos – técnico	16
2.2.1	Modelo de comportamiento de los consumidores	16
2.2.2	La calidad percibida y los atributos del producto	19
2.2.3	La lealtad del consumidor.....	21
2.2.4	Relación entre la calidad percibida y la lealtad	24
2.3	Marco referencial.....	27
2.3.1	Nivel internacional	27
2.3.2	Nivel nacional	30
2.3.3	Nivel local	30
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		32
3.1	Hipótesis	32
3.2	Diagrama de variables.....	32
3.3	Indicadores de las variables	32
3.3.1	Variable independiente (X): Calidad percibida	32
3.3.2	Variable dependiente (Y): Lealtad del consumidor.....	34
3.4	Operacionalización de variables	36

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1 Tipo de investigación.....	38
4.2 Población y Muestra.....	38
4.3 Materiales y métodos	40
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	42
5.1 Técnicas aplicadas en la recolección e instrumentos de medición.....	42
5.1.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	42
5.1.2 Instrumentos de medición.....	43
5.2 Resultados	45
5.2.1 Descripción de la calidad percibida en los consumidores de pisco.....	45
5.2.2 Caracterización de la lealtad de los consumidores de pisco.....	51
5.2.3 Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco.....	57
5.3 Discusión de resultados	63
5.3.1 Calidad percibida en los consumidores de pisco	63
5.3.2 Lealtad de los consumidores de pisco.....	67
5.3.3 Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco.....	69

CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características organolépticas del pisco	15
Tabla 2.	Operacionalización de las variables de investigación.....	37
Tabla 3.	Correlación calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco	57
Tabla 4.	Correlación entre la calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y las dimensiones de lealtad de los consumidores de pisco	58
Tabla 5.	Correlación calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco	59
Tabla 6.	Correlación entre la calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y las dimensiones de lealtad de los consumidores de pisco.	61
Tabla 7.	Análisis de varianza para la correlación calidad percibida del pisco y lealtad de los consumidores de pisco	62

Tabla 8. Bondad de ajuste para la correlación calidad percibida del pisco y lealtad de los consumidores de pisco	62
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor propuesto	18
Figura 2. Calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco	45
Figura 3. Calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco	47
Figura 4. Nivel de calidad del pisco percibida por los consumidores	49
Figura 5. Lealtad cognitiva de los consumidores de pisco.....	51
Figura 6. Lealtad afectiva de los consumidores de pisco	52
Figura 7. Lealtad conductual de los consumidores de pisco	54
Figura 8. Nivel de Lealtad de los consumidores de pisco.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constancias de validación y ficha de calificación.	89
Anexo 2. Resultados de la prueba piloto y confiabilidad de instrumentos	97
Anexo 3. Cuestionario administrado a las unidades de estudio.....	99
Anexo 4. Fotos del trabajo de campo.....	101
Anexo 5. Base de datos de la investigación	105

RESUMEN

El problema central de la investigación plantea ¿Cómo influye la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018?. La investigación es cuantitativa correlacional, su diseño es no experimental retrospectivo transversal. La recolección de datos se hizo mediante la encuesta, el instrumento fue un cuestionario validado y confiable. La muestra fue probabilística y correspondió a 196 consumidores de pisco mayores de 18 años. Las conclusiones determinan que la calidad percibida de los atributos intrínsecos influye moderadamente y de manera directa ($r=+0,476^{**}$) en la lealtad de los consumidores de pisco. La calidad percibida de los atributos extrínsecos influye débilmente y de manera directa ($r=+0,347^{**}$) en la lealtad de los consumidores de pisco. Se encontró con una seguridad estadística del 99 % que el 22,8 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de pisco en Tacna son explicadas por las variaciones de la calidad percibida del pisco.

Palabras clave: Pisco, Calidad percibida, atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, lealtad.

ABSTRACT

The central problem of research raises How perceived quality influences in Pisco consumers loyalty, in the district of Tacna, 2018?. The research is correlation quantitative, its design is no experimental retrospective transversal. The data collection has been made through a survey, the instrument was a validated and reliable questionnaire. The sample was probability sampling and it corresponded to 196 Pisco consumers over 18 years old. Conclusions determine that perceived quality of intrinsic attributes influences moderately and directly ($r=+0.476^*$) in Pisco consumers loyalty. Perceived quality on extrinsic attributes influences weakly and directly ($r=+0,347^*$) in Pisco consumers loyalty. It was found with statistical security of 99% than 22.8% of variations on loyalty of Pisco consumers in Tacna are explained by the variations in the perceived quality of Pisco.

Key words: Pisco, perceived quality, intrinsic attributes, extrinsic attributes, loyalty.

INTRODUCCIÓN

La calidad percibida es una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto. Es el resultado que se puede obtener mediante las comparaciones de las percepciones y expectativas que un consumidor tiene de un producto determinado. Por tanto, la calidad percibida se construye en la mente del consumidor a partir de los atributos que tiene el producto (Navarro, 2015). La lealtad es el resultado comportamental de las preferencias de los consumidores hacia un producto, en un periodo de tiempo que, influye en el proceso evaluativo de toma de decisiones (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, los cuales ejercen una influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor. En ese sentido, es razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos del producto, podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la lealtad hacia un producto (Fandos y Flavián, 2005).

El presente estudio planteó como objetivo general “determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018”. Mediante el análisis correlacional se encontró que la calidad percibida del pisco influye en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna, de modo que el 22,8 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de pisco en Tacna son explicadas por las variaciones de la calidad percibida del pisco.

Para una mejor comprensión la investigación se dividió en cinco capítulos. El Capítulo I versa de todo lo referente al problema de investigación. El Capítulo II trata de la fundamentación teórica de las variables de estudio. El Capítulo III describe las hipótesis y las variables de estudio. El Capítulo IV está referido a la metodología que siguió la investigación y el Capítulo V, es donde se presenta el tratamiento de los resultados y su discusión.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El pisco es una bebida alcohólica tradicional del Perú, declarada como “Producto Bandera” según el Decreto Supremo N° 025-2005-MINCETUR del 7 de septiembre del año 2005 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2005). Este producto a nivel nacional, ha mostrado un crecimiento en su producción hasta alcanzar 10,5 millones de litros, superior en 10,2 % respecto del año 2015 (Mathews, 2017). Sin embargo, su consumo sigue siendo muy bajo a nivel interno; en el año 2014, el peruano adulto promedio consumió aproximadamente 1,2 litros de alcohol, sin contar la cerveza. De ese total, el consumo de pisco fue de 0,5 litros, 0,4 litros fue de ron, 0,2 litros de whisky y 0,1 litros de vodka (López, 2014). En el año 2016, el consumo percapita de pisco se redujo, en promedio cada peruano adulto consumió 0,3 litros de pisco al año (López, 2017).

En Tacna, al bajo consumo de pisco se añaden los problemas de comercialización, la venta del pisco no despegó principalmente por la

oferta y preferencia de licores importados como el whisky, ron, vodka o gin (Sosa, 2016). El mercado de los aguardientes en Tacna presenta una alta diferenciación en cuanto a calidad y precios. Los consumidores tienen mayor preferencia por los aguardientes importados, a pesar del mayor precio que estos tienen si se los compara con el precio al que se oferta el pisco. En promedio, el precio de una botella de 750 ml de whisky tiene un valor de S/. 159, el ron S/. 82, el vodka S/. 72, el tequila S/. 91 y el gin S/. 105; mientras que el pisco puro vale S/. 54, el pisco acholado S/. 51 y el mosto verde S/. 108 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2016).

Esto evidencia que los consumidores de aguardientes en Tacna, asocian el concepto de precio con el concepto de calidad. Un aguardiente de mayor precio es percibido como un producto de buena calidad.

De acuerdo con esta lógica, los bajos precios del pisco denotan una baja percepción de la calidad del producto, con lo cual, la lealtad hacia el producto será muy baja, lo que explicaría las moderadas ventas del producto en Tacna.

Para mejorar la calidad percibida del pisco, diversas instituciones públicas y privadas han implementado estrategias de diferenciación en los atributos extrínsecos del producto. Una de estas estrategias ha sido la

certificación de Denominación de Origen (DO), así como la certificación de Marca Perú y de Marca Tacna. A pesar de ello, muchas empresas que producen pisco en Tacna se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas (Sosa, 2016).

En el año 2008, en Tacna operaban 19 empresas productoras de pisco con DO (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2008), al 26 de mayo del año 2017, solo 8 empresas operan con DO (INDECOPI, 2017). Es decir, que en ese periodo, han cerrado sus puertas 11 empresas.

Esta situación ha generado que la producción de pisco no experimente un crecimiento sostenido. Actualmente la producción bordea los 150 mil litros, los que representan al 1,4 % de la producción nacional, con lo cual, Tacna ha sido relegado a que ocupe el último lugar de las regiones productoras de pisco a nivel nacional. Lugar hasta hace algunos años ocupada por la región Moquegua (Salinas, 2017).

El bajo consumo de pisco está asociado, entre otros factores, a la baja lealtad de los consumidores de pisco, lo cual afecta negativamente en la recompra del producto y por tanto en su demanda.

Por ello, se hace necesario evaluar la calidad percibida del pisco, para determinar los atributos que influyen en la lealtad del consumidor.

Esta información permitirá desarrollar estrategias de diferenciación del producto, con el fin de aumentar las ventas del producto.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se manifiesta la calidad percibida en los consumidores de pisco?
- b) ¿Cómo se muestra la lealtad de los consumidores de pisco?

1.3 Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Espacio geográfico:** Se analizó el espacio jurisdiccional establecido por el distrito de Tacna.
- **Sujetos de observación:** Fueron los consumidores de pisco, mayores de edad y que viven en el distrito de Tacna.

- **Tiempo:** El período de análisis fue el registrado en la fecha de recolección de la información, esto es el año 2018. Las cifras, datos y percepciones que se midió son referidos a este periodo de tiempo.

1.4 Justificación

Justificación de conveniencia: La investigación permitió conocer el nivel de calidad percibida que tienen los consumidores del pisco, y como este factor, influye en su lealtad al momento de comprar el pisco. Además, la investigación permitió conocer, los atributos que tienen mayor y menor fuerza de relación con la lealtad del consumidor de pisco. Esta información es importante para los ofertantes de pisco, debido a que ayudara a mejorar las campañas de fidelización de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna.

Relevancia social: Los beneficiarios directos de la investigación son los productores de pisco, vino y de uva pisquera. En Tacna actualmente vienen operando 8 empresas que usan denominación de origen (DO) y 80 productores de vino y pisco pertenecientes a la cadena productiva de la vid (Pizarro, 2013).

Implicaciones prácticas: La investigación ayuda 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 pisco 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 generan conocimiento del comportamiento del consumidor de pisco 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 pudo identificar patrones de comportamiento en los consumidores de un producto agroindustrial.

1.5 Limitaciones

- **Limitaciones de tiempo:** Se evaluaron las percepciones de calidad y lealtad en un periodo determinado de tiempo, el cual correspondió al primer semestre del año 2018. Por tanto, todo el análisis será válido para ese periodo de tiempo.

- **Limitaciones de espacio o territorio:** El fenómeno de estudio abarcó los acontecimientos desarrollos en el distrito de Tacna. Por tanto, los resultados y conclusiones tendrán validez para ese ámbito geográfico.
- **Limitaciones de recursos:** Los recursos utilizados en la investigación fueron escasos; sin embargo, se procuró que estos no afecten la calidad de la investigación.

1.6 Objetivo

1.6.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Describir la calidad percibida en los consumidores de pisco.
- b) Caracterizar la lealtad de los consumidores de pisco.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Conceptos generales y definiciones

- **Aguardiente**

Puede referirse prácticamente a cualquier bebida alcohólica obtenida por destilación, pero se le denomina mayoritariamente a aquellas que poseen entre 28 % y 60 % de grado o volumen de alcohol (Lexicoon, 2017).

- **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**

La calidad puede definirse ampliamente como superioridad o excelencia. Por extensión, la calidad percibida puede definirse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto. La calidad percibida es una evaluación global que en algunos casos se asemeja a la actitud y un juicio generalmente realizado dentro del conjunto evocado de un consumidor (Zeithaml, 1988).

- **Consumo**

Actividad en la que las personas, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Reynolds, 2010).

- **Denominación de origen (DO)**

Es una calificación que se emplea para proteger, designar y distinguir legalmente determinados alimentos o bebidas que se producen en una zona geográfica en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos. De esta manera se puede diferenciar productos en el mercado, identificando la procedencia geográfica y garantizando un nivel de calidad y estándares con determinadas características (INDECOPI, 2016).

– **Envase**

El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el Pisco 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 (INDECOPI, 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 influyeran 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).

– **Pisco**

Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas (INDECOPI, 2006).

– **Pisco Puro**

Es el pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera (INDECOPI, 2006).

– **Pisco Mosto Verde**

Es el pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida (INDECOPI, 2006).

– **Pisco Acholado**

Es el pisco obtenido de la mezcla de: Uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas. Mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas. Mostos frescos completamente fermentados (vinos frescos) de uvas aromáticas y/o no aromáticas. Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas (INDECOPI, 2006).

- **Precio**

Valor en dinero por la unidad de un recurso, artículo o servicio determinado en el mercado o por algún otro medio (Cramer y Jensen, 1990).

- **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).

- **Requisitos organolépticos del pisco**

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (INDECOPI, 2006), el pisco debe tener las características organolépticas que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Características organolépticas del pisco

Descripción	pisco puro: de uvas no aromáticas	pisco puro: de uvas aromáticas	pisco acholado	pisco mosto verde
Aspecto	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
Color	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
Olor	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intenso, amplio, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
sabor	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño

Fuente: INDECOPI (2006)

– Uvas pisqueras

El pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las variedades de uva de la especie *Vitis Vinifera* L. denominadas “Uvas Pisqueras” y cultivadas en las zonas de producción reconocidas, estas son: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel, Uvina. Son uvas no aromáticas las uvas Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina; y uvas aromáticas las uvas Italia, Moscatel, Albilla y Torontel (INDECOPI, 2006).

2.2 Enfoques teóricos – técnico

2.2.1 Modelo de comportamiento de los consumidores

El mercado de consumidores está conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo (Rodríguez, 2013).

El proceso se inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad y experimenta una diferencia entre su estado real y el deseado. Esta diferencia puede ser desencadenada por estímulos internos asociados con necesidades fisiológicas, por estímulos externos que provocan necesidad en las personas al enfrentarse con un objeto que les llama la atención, o por combinación de ambos (Dvoskin, 2004).

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. La mente humana no trabaja de manera lineal. La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo (Kotler y Armstrong, 2012).

Después de la evaluación de alternativas, el comprador está listo para realizar la compra. No obstante, entre la intención y la decisión se interponen factores que pueden afectar la decisión preliminar. Estos factores se relacionan con las actitudes de otras personas y de situaciones inesperadas (Dvoskin, 2004).

Pero, ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se

muestra en la figura 1, la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables como la elección del producto, la elección de la marca, el momento de compra, cuándo, dónde, con qué frecuencia y la magnitud de la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

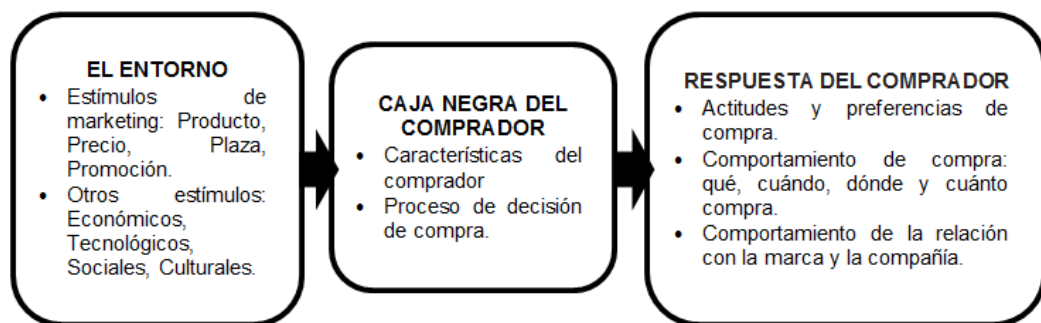


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor propuesto

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Se puede medir el qué, el dónde, y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza de éste y descubrir el porqué de su comportamiento (por eso se le

llama la caja negra). Para determinar lo que les gusta a los clientes, se destinan ingentes recursos en tiempo y dinero.

El objetivo es comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.2 La calidad percibida y 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 y Fandos, 2008).

En un sentido amplio, la calidad percibida es:

Una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportará 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 socio-demográfico que le caracteriza. (Sulé, 1998, p.74).

De este concepto deducimos que la calidad percibida es innata y se construye en la mente de cada consumidor, a partir de los atributos que ostenta 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 intrínsecos 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 (Palma, 2013).

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. (Espejel y Fandos, 2008).

2.2.3 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)

De acuerdo con Achurra, Arriagada y Rodríguez (2007), 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:** En la primera fase de la lealtad la información disponible es esencial para el consumidor. La información sobre los atributos del producto, como la marca el precio, etc. determinan cuál de ellas es preferible entre las diversas alternativas de productos. Esta etapa está basada por el conocimiento previo o experiencias recientes que tiene el consumidor respecto del

producto. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva. En ese sentido, se está frente a una forma de lealtad, la cual se ha formado sobre la apreciación de la superioridad funcional del producto en aspectos referidos a la marca, el precio, la calidad o la relación calidad/precio (Aguilera, Ortiz, y Palma, 2006).

- **Lealtad Afectiva:** Como su nombre lo indica, este tipo de lealtad es relativa a los sentimientos y deseos. En esta segunda fase, el consumidor desarrolla un gusto o actitud hacia el producto sobre la base de un cúmulo de ocasiones de uso satisfactorias. En este nivel, el consumidor se siente vinculado, se siente incluso identificado con la otra parte de la relación, con el cual ha creado lazos emocionales, principalmente con los atributos intangibles del producto (Segarra, 2007).
- **Lealtad conductual:** En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar. Si este compromiso se

repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra del producto (Aguilera et al., 2006).

- **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 et al., 2007).

2.2.4 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.

Como consecuencia, parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos (olor, sabor, textura, aroma, etc.) podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la lealtad hacia el producto y la posible intención de recompra del consumidor (Fandos y Flavián, 2005).

En cuanto 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).

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, Moliner, y Callarisa, 2000)

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 (Fandos y Flavián, 2005).

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 y Fandos, 2008).

2.3 Marco referencial

2.3.1 Nivel internacional

Los antecedentes encontrados son los siguientes:

Navarro (2015) realizó una investigación que lleva por título: Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de ñuble en el consumo de vino?. La muestra de estudio fue de 488 consumidores de vino de la provincia del Ñuble. La recolección de datos se hizo a través de un cuestionario. 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 (2009) realizaron un estudio que lleva por título: Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida. La muestra correspondió a 251 consumidores de Jamón de Teruel con DOP en la Comunidad Autónoma de Aragón, España. Los datos se recolectaron a través de entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado. Las conclusiones establecen los atributos lugar de origen o la imagen de un producto tradicional, ejercen un efecto superior a aquellos ejercidos por los atributos color, sabor, olor o la forma del producto. Por lo tanto, se reconoce que los atributos de imagen son los que mayor efecto ejercen en la mente del consumidor y los que hacen que cada producto agroalimentario se pueda diferenciar del resto de productos tanto con DOP como sin ella.

Espejel y Fandos (2008) realizaron una investigación que lleva por título: La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. La muestra de estudio fue de 223 consumidores de aceite de oliva. La recolección de datos se hizo a través de un cuestionario. 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 en los consumidores, destacando los factores organolépticos del producto, aquellos que son percibidos por los sentidos y obtener consecuentemente mayor intención de recompra.

Sanzo, Del Rio, Iglesias y Vásquez (2001), realizaron un estudio que lleva por título: El efecto de la actitud y la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional. La muestra de estudio fue de 800 consumidores de miel. El instrumento que se utilizó es un cuestionario validado. Las conclusiones reportan que la composición natural, su imagen de producto artesanal y las características organolépticas, son los componentes principales de la calidad percibida de una determinada marca de miel. La preocupación por la salud, la naturaleza y lo natural, junto con la mayor exigencia y experiencia de los consumidores, llevan a que se incremente la sensibilidad de estos atributos del producto. En consecuencia, las empresas deben de cuidar estos aspectos si es que quieren proporcionar valor al consumidor.

2.3.2 Nivel nacional

No se han encontrado investigaciones relacionadas que midan las variables de estudio en productos agrícolas o agroindustriales.

2.3.3 Nivel local

Los antecedentes encontrados son los siguientes:

Levano (2008) realizó un estudio que lleva por título: Análisis de las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna. La muestra de estudio fue de 382 consumidores de pisco. La recolección de datos se hizo a través de un cuestionario estructurado. Las conclusiones establecen que las características del consumidor como son el sexo, la edad y nivel ocupacional, no resultaron significativas en el consumo de pisco puro. Así mismo, el precio no resultó significativo en el consumo de pisco puro. En cambio, la marca del producto resultó significativo aumentando la probabilidad de consumir pisco puro. Este resultado se debe a que los consumidores asocian el concepto de marca con el concepto de calidad, una marca reconocida es síntoma de buena calidad y por tanto asegura la compra.

Lea (2018) realizó una investigación que lleva por título: Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el

distrito de Tacna, 2017. La investigación fue aplicada, su alcance fue correlacional y su diseño fue no experimental retrospectivo transversal. La recolección de datos se hizo mediante una encuesta administrando un cuestionario validado y confiable a 384 consumidores de vino. El reporte de las conclusiones establece que 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. Así mismo, 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. También 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. De modo que se demuestra que existe influencia altamente significativa de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor de vino, en el distrito de Tacna.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

La calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

3.2 Diagrama de variables

Las variables involucradas en la investigación son:

- **Variable independiente (X):** Calidad percibida.
- **Variable dependiente (Y):** Lealtad del consumidor.

Relación funcional: Lealtad del consumidor = f (Calidad percibida).

3.3 Indicadores de las variables

3.3.1 Variable independiente (X): Calidad percibida

a) Dimensión 1: Calidad percibida de los atributos intrínsecos

Indicadores:

- Aspecto

- Sabor
- Aroma
- Grado alcohólico
- Variedad de pisco
- Uva pisquera

Categorías de medición: Escala Likert para medir actitudes

- 1 = Me desagrada mucho
- 2 = Me desagrada ligeramente
- 3 = Ni me agrada ni me desagrada
- 4 = Me agrada ligeramente
- 5 = Me agrada mucho

b) Dimensión 2: Calidad percibida de los atributos extrínsecos

Indicadores:

- Presencia de marca
- Denominación de origen
- Certificación de Marca Perú
- Precio pagado
- Procedencia
- Tipo de producción

- Envase

Categorías de medición: Escala Likert para medir actitudes

- 1 = Me desagrada mucho
- 2 = Me desagrada ligeramente
- 3 = Ni me agrada ni me desagrada
- 4 = Me agrada ligeramente
- 5 = Me agrada mucho

3.3.2 Variable dependiente (Y): Lealtad del consumidor

a) Dimensión 1: Lealtad Conductual

Indicadores:

- Preferencia de compra
- Preferencia por experiencia
- Preferencia por costumbre
- Preferencia planeada
- Promoción positiva
- Incentivo para la compra

Categorías de medición: Escala Likert para medir actitudes

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

b) Dimensión 2: Lealtad Afectiva

Indicadores:

- Lealtad por experiencia
- Lealtad al producto
- Relación emocional
- Confianza con la oferta
- Anhelo de oferta permanente

Categorías de medición: Escala Likert para medir actitudes

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo

- 5 = Totalmente de acuerdo

c) Dimensión 3: Lealtad Cognitiva

Indicadores:

- Consumo único
- Adopción consiente
- Fidelidad reconocida
- Lealtad razonada
- Orgullo consiente

Categorías de medición: Escala Likert para medir actitudes

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3.4 Operacionalización de variables

La relación entre las variables, su dimensión y los indicadores, los cuales expresan la forma funcional de medir las variables de estudio, se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores
X: Calidad percibida	La calidad puede definirse ampliamente como superioridad o excelencia. Por extensión, la calidad percibida puede definirse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto. La calidad percibida es una evaluación global que en algunos casos se asemeja a la actitud y un juicio generalmente realizado dentro del conjunto evocado de un consumidor.	Calidad percibida de los atributos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto - Sabor - Aroma - Grado alcohólico - Variedad de pisco - Uva pisquera
		Calidad percibida de los atributos extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca - Denominación de origen - Certificación de Marca Perú - Precio pagado - Procedencia - Tipo de producción - Envase
Y: Lealtad del consumidor	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 desvió 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.	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
		Lealtad Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad por experiencia - Lealtad al producto - Relación emocional - Confianza con la oferta - Anhelo de oferta permanente
		Lealtad Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo único - Adopción consiente - Fidelidad reconocida - Lealtad razonada - Orgullo consiente

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La investigación siguió el enfoque cuantitativo ya que se comprobaron las hipótesis con base en la medición numérica. En cuanto a la profundidad de la investigación, se estableció relación entre las variables de estudio, por lo que su alcance fue correlacional. En cuanto al diseño, la investigación recolectó datos sin manipular o controlar ninguna de las variables de estudio, por tanto la investigación fue no experimental. Así mismo, la recolección de la información se realizó en un solo periodo, de acontecimientos que ya ocurrieron, por lo que el estudio fue retrospectivo transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

4.2 Población y Muestra

La población de estudio fueron las personas hombres y mujeres mayores de 18 años, que viven en el distrito de Tacna y que han consumido pisco, al menos durante los últimos 15 días, antes de realizar el trabajo de campo de la investigación.

Debido a que no se pudo acceder a información estadística pública o privada, que determine la cantidad de consumidores de pisco que viven en el distrito de Tacna, se consideró como no conocido a la población de estudio.

En cuanto a la muestra esta fue probabilística, se tomó como criterio la selección aleatoria; es decir, que cualquier consumidor de pisco pudo ser seleccionado para la investigación. Para obtener la muestra se aplicó el criterio de poblaciones desconocidas, en ese sentido como estableció Aguilar (2005), se aplicó la siguiente expresión matemática:

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

Donde:

d = Nivel de precisión absoluta (5 %)

Z = Nivel de confianza estadística (95 % entonces Z = 1,96)

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

Como se desconoce la cantidad de consumidores de pisco en el distrito de Tacna, entonces se tomó como referencia la cantidad de consumidores de bebidas alcohólicas. Rojas (2014) establece que el

consumo de bebidas alcohólicas en la población de diversas regiones del Perú, está en una proporción del 8 al 12 %. Partiendo de esta información, se estimó conveniente establecer que en el distrito de Tacna en el año 2018, el 15 % de la población consume bebidas alcohólicas, entre los que se encuentra el consumo del pisco. Por lo tanto, el valor de p se estableció en 15 %.

Reemplazando los datos en la fórmula matemática propuesta por Aguilar (2005), se obtuvo una muestra de 196 consumidores de pisco.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,15 * (1 - 0,15)}{0,05^2} = 196$$

4.3 Materiales y métodos

La descripción de las variables de estudio se hizo usando tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Para comprobar la relación entre las variables de estudio, fue necesario calcular el coeficiente R de Pearson y determinar su nivel de significancia a través de la prueba t de Student. Esta prueba determinó el grado de correlación y el tipo de influencia que existe entre las variables de estudio. El procedimiento estadístico que se siguió fue el siguiente:

- Primero: Se formuló la correlación bivariada

- Segundo: Se determinó el valor de mínima significancia (p-value)
- Tercero: Se comparó el valor p-value con el valor 0,05 que representa un nivel de seguridad estadística al 95 %.
- Cuarto: en caso de que el valor p-value es menor que 0,05, se acepta que existe correlación significativa. En caso contrario, se rechaza que exista correlación significativa.

Para comprobar la hipótesis general se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) para determinar el efecto conjunto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor. Si el valor p-value del ANOVA es menor que 0,05, se acepta que hay influencia significativa. En caso contrario, no se acepta que exista influencia significativa.

Todo el análisis estadístico se hizo utilizando el software estadístico SPSS versión 22 y la hoja de cálculo EXCEL para Windows.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección e instrumentos de medición

5.1.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

Para la recolección de los datos de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Los elementos básicos considerados fueron:

- **Unidad de estudio:** Fue el consumidor de pisco hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en el distrito de Tacna.
- **Transversalidad:** Se encuestó a cada consumidor de pisco en un espacio muy corto de tiempo, el cual correspondió a la segunda quincena del mes de Junio del año 2018.
- **Encuestadores:** Se capacitó a dos encuestadores egresados de la Escuela Profesional de Economía Agraria de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Estos fueron los responsables de administrar el instrumento a cada unidad de estudio.
- **Supervisión:** Se supervisó el 100 % de las encuestas realizadas.

- **Trabajo de campo:** Para recolectar la información se tomó como criterio identificar las zonas donde se comercializa pisco en el distrito de Tacna, los lugares considerados fueron el Mercado Central, el Mercado 2 de mayo, el Mercado Grau, el Mercadillo Bolognesi y la zona del paseo cívico de Tacna comprendida entre las avenidas San Martín y Bolognesi.
- **Selección de las unidades de estudio:** Las unidades de estudio se eligieron al azar. Las personas seleccionadas cumplieron los criterios de vivir en el distrito de Tacna, ser mayor de 18 años y haber consumido pisco al menos 15 días atrás.
- **Contexto de administración del instrumento:** La aplicación del instrumento fue por autoadministración. Es decir, el instrumento fue proporcionado directamente a cada consumidor sin intermediarios, y fue él el único responsable de responder cada pregunta del cuestionario.

5.1.2 Instrumentos de medición

El instrumento que se utilizó para medir las variables de estudio fue el cuestionario. Este instrumento fue elaborado según lo establecido en la matriz de operacionalización de variables.

La validación del cuestionario se hizo mediante la técnica de “juicio de expertos” para lo cual se coordinó con cuatro profesionales que conocen del tema de investigación a fin de que califiquen los parámetros de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología que debe cumplir el cuestionario. Los resultados de la validación alcanzaron un calificativo de excelente, estos se presentan en el anexo 1, donde se adjunta las constancias de validación y las calificaciones respectivas.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 consumidores de pisco, con los resultados se calculó el coeficiente alpha de cronbach. En ambas variables el indicador supero el valor de 0,9 puntos, por lo que se encontró una confiabilidad muy alta en los cuestionarios de ambas variables. Los resultados de la confiabilidad se adjuntan en el anexo 2.

En el anexo 3 se adjunta el cuestionario validado y confiable, que fue el instrumento que se administró a cada unidad de estudio.

5.2 Resultados

5.2.1 Descripción de la calidad percibida en los consumidores de pisco.

5.2.1.1 Calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco

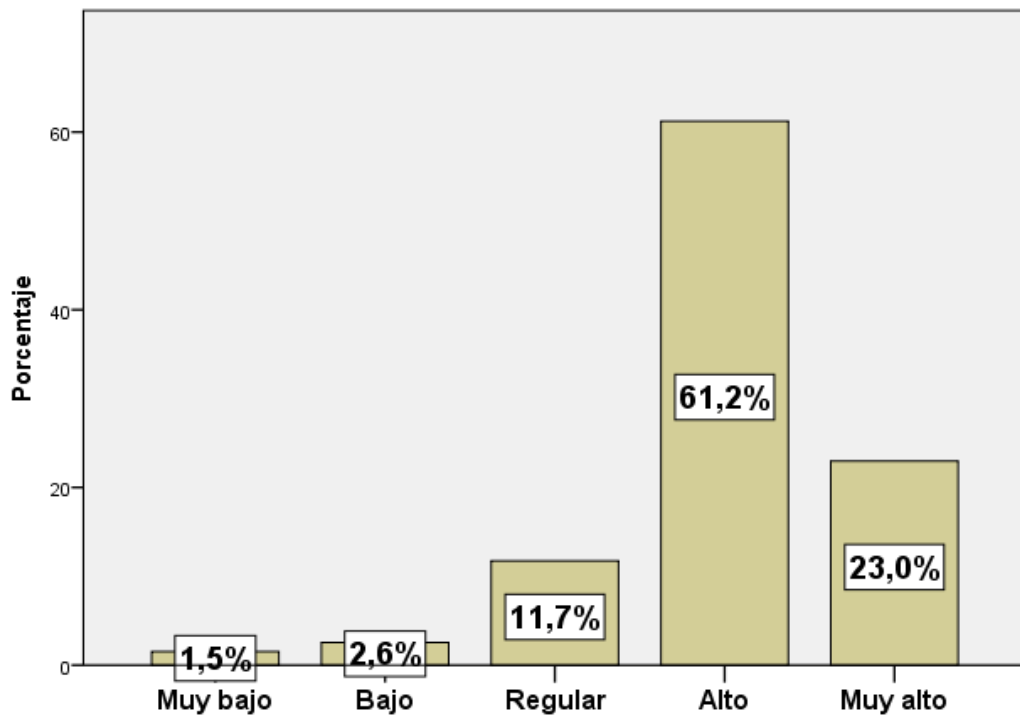


Figura 2. Calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco

Fuente: Encuesta –Spss v2

De acuerdo con la figura 2, en el 1,5 % de los casos la calidad de los atributos intrínsecos del pisco es muy baja; en el 2,6 % de los casos la calidad de los atributos intrínsecos del pisco es baja; en el 11,7 % de los casos la calidad de los atributos intrínsecos del pisco es regular; en el

61,2 % de los casos la calidad de los atributos intrínsecos del pisco es alta y en el 23,0 % de los casos la calidad de los atributos intrínsecos del pisco es muy alta.

Como sostiene Palma (2013), en el caso de alimentos y bebidas, sólo los atributos intrínsecos podrán ser percibidos por el consumidor si este ha probado el producto anteriormente, por ello, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad de los atributos intrínsecos del producto. En ese sentido, los consumidores al beber y degustar el pisco de Tacna, han construido una valoración propia de la calidad de los atributos sensoriales del producto. Los resultados evidencian una valoración global positiva en los atributos aspecto, sabor, aroma, grado alcohólico, variedad y tipo de uva pisquera, contenidos en el pisco tacneño. Para el 61,2 % de los consumidores es alta la calidad de los atributos intrínsecos del pisco, para el 23 % de los consumidores es muy alta la calidad de los atributos intrínsecos del pisco. Estos resultados muestran que para el 84,2 % de los consumidores, los atributos intrínsecos del pisco tacneño satisfacen sus expectativas.

5.2.1.2 Calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco

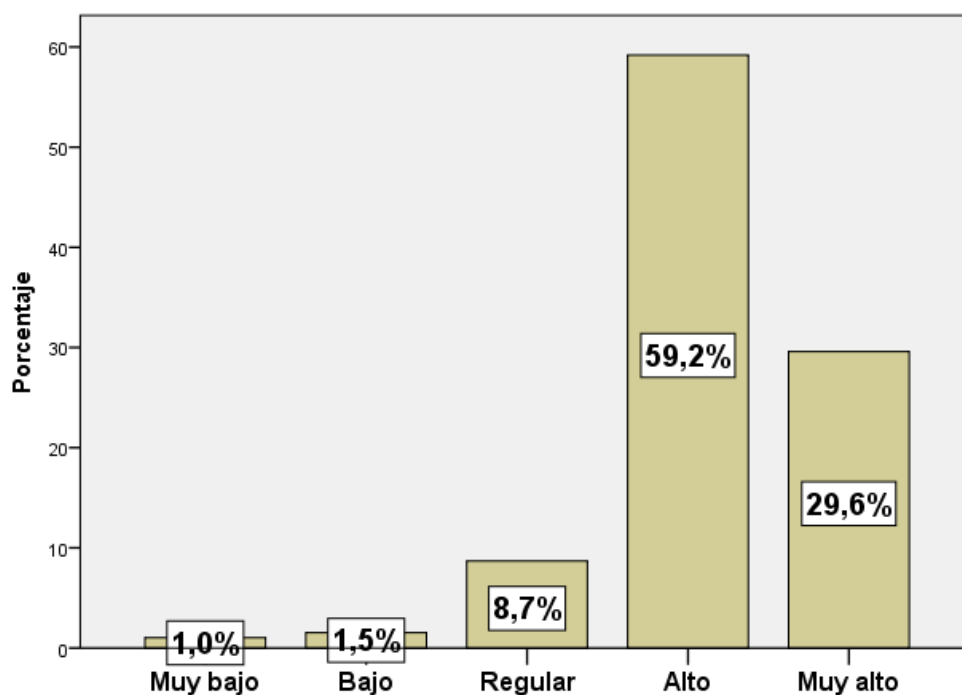


Figura 3. Calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 3, en el 1,0 % de los casos la calidad de los atributos extrínsecos del pisco es muy baja; en el 1,5 % de los casos la calidad de los atributos extrínsecos del pisco es baja; en el 8,7 % de los casos la calidad de los atributos extrínsecos del pisco es regular; en el 59,2 % de los casos la calidad de los atributos extrínsecos del pisco es alta y en el 29,6 % de los casos la calidad de los atributos extrínsecos del pisco es muy alta.

Los atributos extrínsecos son todos aquellos atributos que “rodean” al producto, son atributos que estarán relacionados con el producto, pero no en la parte fisicoquímica de éste (Espejel y Fandos, 2008). Por tanto, para formarse un juicio de su calidad, no es necesario consumir el producto (Palma, 2013). En ese sentido, para que el consumidor identifique la calidad del pisco, bastara que este reconozca los atributos rodean al producto, los cuales son factores simbólicos distintivos difícilmente imitables por su carácter único (Fandos y Flavián, 2005).

Los resultados evidencian una valoración global positiva de los atributos que rodean al pisco como es la presencia de marca, la denominación de origen, la certificación de Marca Perú, el precio pagado, la procedencia, el tipo de producción y el tipo de envase. Para el 59,2 % de los consumidores es alta la calidad de los atributos extrínsecos del pisco, para el 29,6 % de los consumidores es muy alta la calidad de los atributos extrínsecos del pisco. Estos resultados muestran que para el 88,8 % de los consumidores, los atributos extrínsecos del pisco tacneño satisfacen sus expectativas.

5.2.1.3 Nivel de calidad del pisco percibida por los consumidores

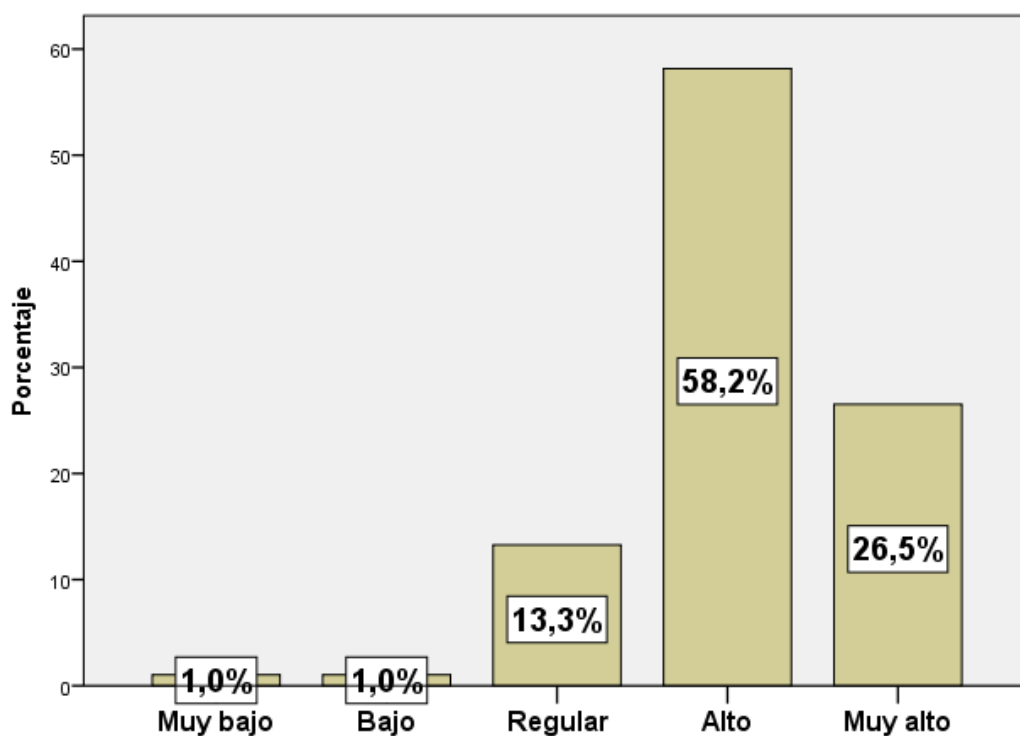


Figura 4. Nivel de calidad del pisco percibida por los consumidores

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 4, en el 1,0 % de los casos la calidad del pisco es muy baja; en el 1,0 % de los casos la calidad del pisco es baja; en el 13,3 % de los casos la calidad del pisco es regular; en el 58,2 % de los casos la calidad del pisco es alta y en el 26,5 % de los casos la calidad del pisco es muy alta.

Como afirma Sulé (1998), la calidad percibida es una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le

reportará unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección.

En esa lógica, para valorar la calidad del pisco producido en Tacna, los consumidores realizan un juicio de valoración multidimensional de los atributos intrínsecos y extrínsecos del pisco. Los resultados evidencian una valoración global muy positiva del pisco. Para el 58,2 % de los consumidores la calidad del pisco es alta y para el 26,5 % de consumidores la calidad es muy alta. Lo cual evidencia que para el 84,7 % de los consumidores, el pisco tacneño satisface sus expectativas.

Estos resultados se explican porque el 84,2 % de los consumidores de pisco, consideran que los atributos sabor, aroma, aspecto, grado alcohólico, variedad y tipo de uva pisquera satisfacen sus expectativas. Y en el 88,8 % de los consumidores de pisco, los atributos presencia de marca, denominación de origen, certificación de Marca Perú, precio pagado, procedencia, tipo de producción y tipo de envase satisfacen también sus expectativas.

5.2.2 Caracterización de la lealtad de los consumidores de pisco

5.2.2.1 Lealtad cognitiva de los consumidores de pisco

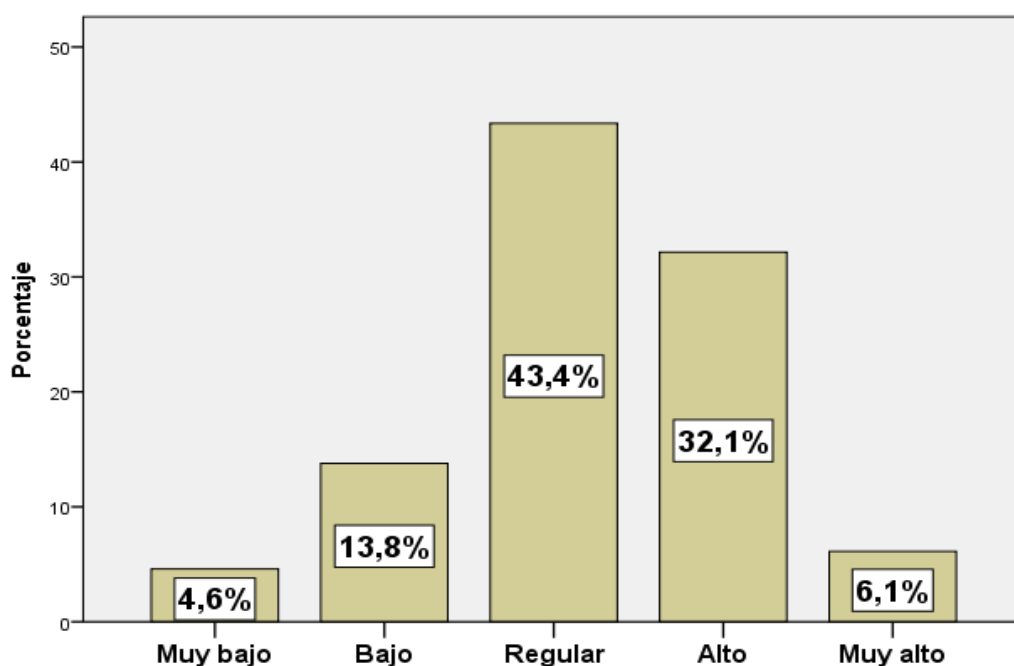


Figura 5. Lealtad cognitiva de los consumidores de pisco

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 5, el nivel de lealtad cognitiva de los consumidores de pisco tiene las siguientes características. En el 4,6 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es muy baja; en el 13,8 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es baja; en el 43,4 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es regular; en el 32,1 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es alta; en el 6,1 % de los casos, el nivel de lealtad cognitiva es muy alta.

Estos resultados muestran que la mayoría de consumidores de pisco, en una proporción del 43,4 %, presentan un nivel moderado de lealtad cognitiva, y que, si le sumamos los niveles bajo y muy bajo, se tiene que el 61,8 % de consumidores de pisco presentan a los más, un nivel moderado de lealtad cognitiva. Esto evidenciaría que, en la mayoría de consumidores de pisco existe una debilidad de información y conocimiento de los atributos del pisco, así como de la superioridad funcional del producto en aspectos referidos a la marca, el precio, la calidad o la relación calidad/precio (Aguilera et al., 2006).

5.2.2.2 Lealtad afectiva de los consumidores de pisco

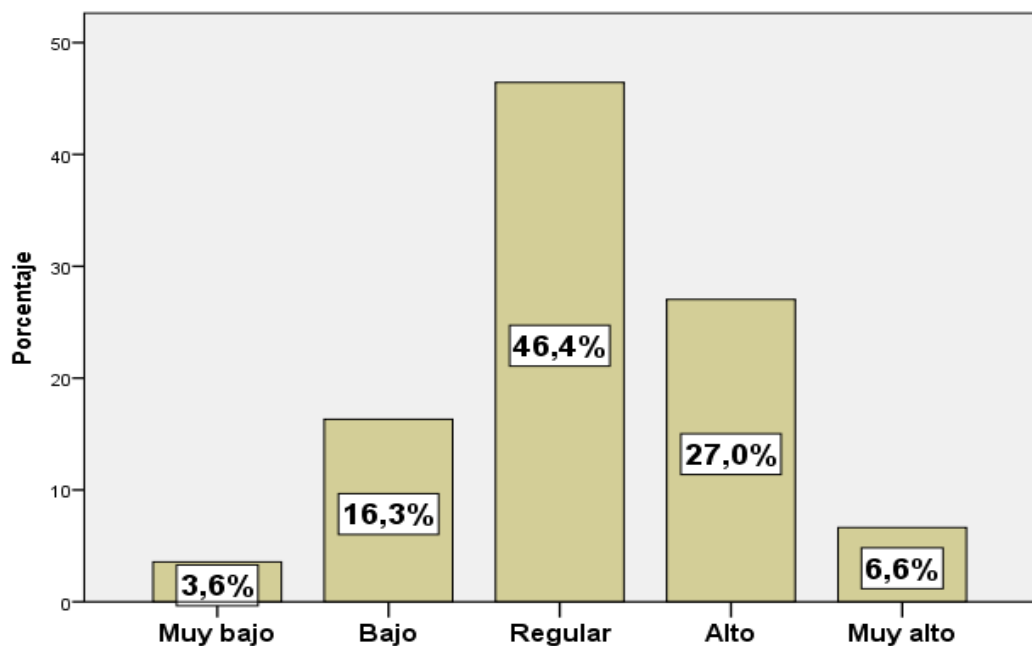


Figura 6. Lealtad afectiva de los consumidores de pisco

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 6, el nivel de lealtad afectiva de los consumidores de pisco tiene las siguientes características. En el 3,6 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es muy baja; en el 16,3 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es baja; en el 46,4 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es regular; en el 27,0 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es alta; en el 6,6 % de los casos, el nivel de lealtad afectiva es muy alta.

Estos resultados muestran que la mayoría de consumidores de pisco, en una proporción del 46,4 %, presentan un nivel moderado de lealtad afectiva, y que, si le sumamos los niveles bajo y muy bajo, se tiene que el 66,3 % de consumidores de pisco presentan a los más, un nivel moderado de lealtad afectiva. Esto evidenciaría que, en la mayoría de consumidores de pisco no se ha desarrollado altos niveles de gusto o actitud hacia el pisco, de modo que no existe un fuerte vínculo emocional ni identificación con el producto (Segarra, 2007).

5.2.2.3 Lealtad conductual de los consumidores de pisco

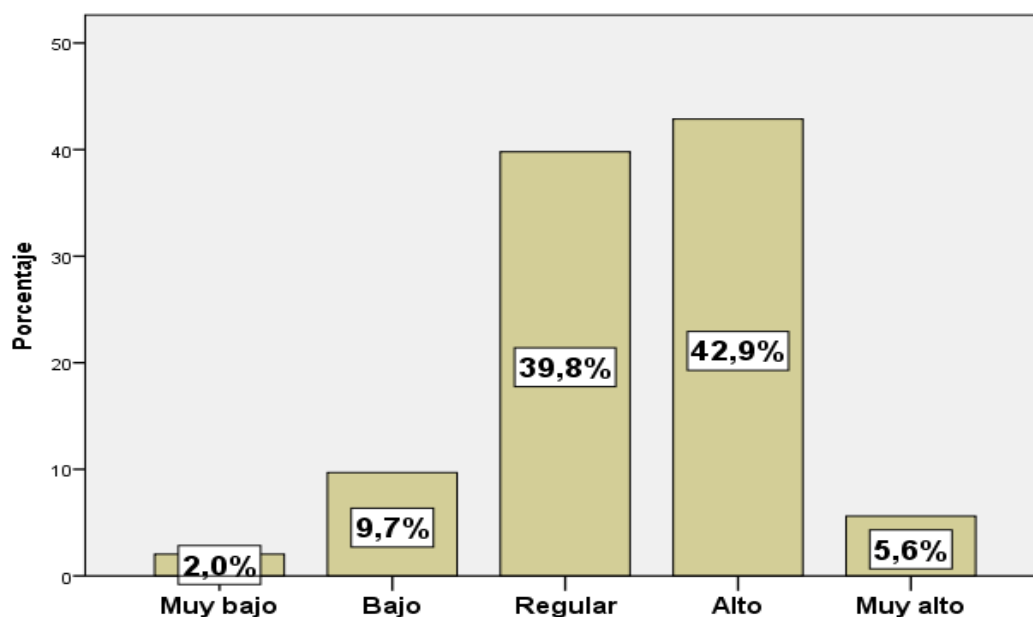


Figura 7. Lealtad conductual de los consumidores de pisco

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 7, el nivel de lealtad conductual de los consumidores de pisco tiene las siguientes características. En el 2,0 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es muy baja; en el 9,7 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es baja; en el 39,8 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es regular; en el 42,9 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es alta; en el 5,6 % de los casos, el nivel de lealtad conductual es muy alta.

Estos resultados muestran que una mayoría relativa de consumidores de pisco, en una proporción del 42,9 %, presentan un nivel

alto de lealtad conductual, y que, si le sumamos el nivel muy alto, se tiene que el 48,5 % de consumidores de pisco presentan al menos, un nivel alto de lealtad conductual. Sin embargo, la mayoría absoluta del 51,5 % de consumidores de pisco presentan a los más, un nivel moderado de lealtad conductual. Esto evidenciaría que, en la mayoría de consumidores de pisco no se han desarrollado una alta disposición a actuar, es decir, no se ha desarrollado una alta actitud que facilite la recompra del producto (Aguilera et al., 2006).

5.2.2.4 Nivel de Lealtad de los consumidores de pisco

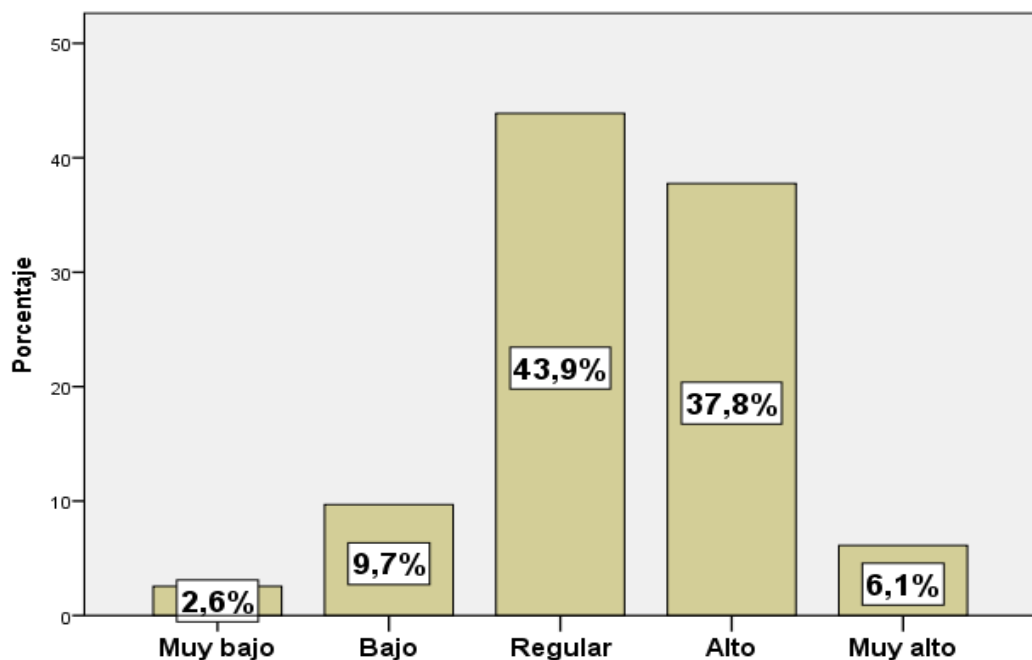


Figura 8. Nivel de Lealtad de los consumidores de pisco

Fuente: Encuesta –Spss v23

De acuerdo con la figura 8, el nivel de lealtad de los consumidores de pisco tiene las siguientes características. En el 2,6 % de los casos, el nivel de lealtad es muy baja; en el 9,7 % de los casos, el nivel de lealtad es baja; en el 43,9 % de los casos, el nivel de lealtad es regular; en el 37,8 % de los casos, el nivel de lealtad es alta; en el 6,1 % de los casos, el nivel de lealtad es muy alta.

Estos resultados muestran que la mayoría de consumidores de pisco, en una proporción del 43,9 %, presentan un nivel moderado de lealtad, y que, si le sumamos los niveles bajo y muy bajo, se tiene que el 56,2 % de consumidores de pisco presentan a lo más, un nivel moderado de lealtad. Por el contrario, el 43,8 % de consumidores de pisco presentan al menos, un nivel alto de lealtad.

Estos resultados evidencian que solo 43,8 % de los consumidores de pisco presentan al menos, un nivel alto de compras repetidas y frecuentes adquisiciones de pisco, los cuales tienen un compromiso duradero con el producto o la marca de su preferencia (Navarro, 2015). En cambio, la gran mayoría en una proporción de 56,2 % de consumidores de pisco presentan a lo más, un nivel moderado de compras repetidas y frecuentes adquisiciones de pisco.

5.2.3 Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco

5.2.3.1 Calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

Tabla 3. Correlación calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

		Lealtad del consumidor
Calidad Percibida de los Atributos Intrínsecos	Correlación de Pearson	+0,476 (**)
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

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

Fuente: Encuesta –Spss v23

Los resultados que se presentan en la tabla 3, muestran la prueba t para el coeficiente R de Pearson, que mide la correlación entre las variables calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco. Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que existe una moderada correlación positiva entre las variables.

Estos resultados confirman lo sostenido por Fandos y Flavián (2005), que parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos del pisco como son el aspecto, sabor, aroma, grado alcohólico, variedad de pisco y la uva pisquera, podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia

podría verse incrementada la lealtad hacia el producto y la posible intención de recompra del consumidor. Sin embargo, esta relación es de nivel moderado quizá debido a que la mayoría de consumidores de pisco, en una proporción del 56,2 % presentan a lo más, un nivel moderado de lealtad (ver figura 8).

Tabla 4. Correlación entre la calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y las dimensiones de lealtad de los consumidores de pisco

	Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conductual
Calidad Percibida de los Atributos Intrínsecos	Correlación de Pearson 0,444** (moderado)	0,460** (moderado)	0,419** (moderado)
	Sig. (bilateral) 0,000	0,000	0,000
	N 196	196	196

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

Fuente: Encuesta –Spss v23

Considerando en detalle la influencia de los atributos intrínsecos del pisco sobre los tipos de lealtad que manifiestan los consumidores de pisco, según los resultados de la tabla 4, se observa que la correlación lineal positiva tiene mayor magnitud en la lealtad afectiva ($r=0,460$), seguida de la lealtad cognitiva ($r=0,444$) y finalmente de la lealtad conductual ($r=0,419$).

Esta secuencia de correlación tiene coherencia lógica, debido a que para que el consumidor se forme una idea de la calidad de los

atributos intrínsecos del producto, necesariamente tuvo que consumirlo antes, esta información influirá en su lealtad cognitiva, ya que en esta etapa el consumidor necesita información y el conocimiento previo o experiencias recientes que tiene con el producto. En la segunda fase referida a la lealtad afectiva, el consumidor desarrolla un gusto o actitud hacia el producto sobre la base de un cúmulo de ocasiones de uso satisfactorias del producto, si el producto ha satisfecho sus expectativas, el consumidor se sentirá vinculado emocionalmente con el producto. Finalmente, la última etapa es la lealtad conductual, la cual es una intención motivada en las etapas previas de lealtad, la que se transforma en disposición a actuar, donde se desarrolla y se facilita la recompra del producto (Aguilera et al., 2006).

5.2.3.2 Calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

Tabla 5. Correlación calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

		Lealtad del consumidor
Calidad Percibida de los Atributos Extrínsecos	Correlación de Pearson	+0,347 (**)
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	196

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

Fuente: Encuesta –Spss v23

Los resultados que se presentan en la tabla 5, muestran la prueba t para el coeficiente R de Pearson, que mide la correlación entre las variables calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y lealtad de los consumidores de pisco. Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que existe una débil correlación positiva entre las variables.

Estos resultados son congruentes con lo postulado por Bigné et al., (2000), que sostienen que cuanto más distintivo e inimitable, como consecuencia de su mayor intangibilidad sea el producto, más posibilidades tendrá ésta de fidelizar a su clientela. Los factores simbólicos distintivos difícilmente imitables por su carácter único medidos en el pisco fueron la presencia de marca, la denominación de origen, la certificación de Marca Perú, el precio pagado, la procedencia, el tipo de producción y el envase. De esta forma, la percepción de la calidad asociada a los factores simbólicos del pisco, resulta previsible que éstos influyan positivamente en la lealtad del producto (Espejel y Fandos, 2008).

Sin embargo, esta relación es débil, quizá debido a que la mayoría de consumidores de pisco perciben que la calidad de los atributos extrínsecos es menor a la calidad percibida de los atributos intrínsecos, lo cual relacionado con la alta proporción de consumidores que tienen moderado nivel de lealtad configuro una correlación débil.

Tabla 6. Correlación entre la calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y las dimensiones de lealtad de los consumidores de pisco.

		Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conductual
Calidad Percibida de los Atributos Extrínsecos	Correlación de Pearson	0,334** (débil)	0,354** (débil)	0,278** (débil)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
	N	196	196	196

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

Fuente: Encuesta –Spss v23

Considerando en detalle la influencia de los atributos extrínsecos del pisco sobre los tipos de lealtad que manifiestan los consumidores de pisco, según los resultados de la tabla 6, se observa que la correlación lineal positiva tiene mayor magnitud en la lealtad afectiva ($r=0,354$), seguida de la lealtad cognitiva ($r=0,334$) y finalmente de la lealtad conductual ($r=0,278$).

De acuerdo con los resultados, se observa que la calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco se correlaciona con una fuerza débil con los tres tipos de lealtad. Estos resultados se deben quizá, a que los niveles de calidad percibida de los atributos extrínsecos son menores a los niveles de calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco, lo cual determinaría que la correlación entre los atributos intrínsecos del pisco y los tipos de lealtad presenten una fuerza de nivel moderada.

5.2.3.3 Calidad percibida del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

Tabla 7. Análisis de varianza para la correlación calidad percibida del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4 811,152	2	2 405,57	28,522	0,000
Residuo	16 277,598	193	84,34		
Total	21 088,750	195			

Fuente: Encuesta –Spss v23

Tabla 8. Bondad de ajuste para la correlación calidad percibida del pisco y lealtad de los consumidores de pisco

Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de la estimación
1	0,478	0,228	9,184

Fuente: Encuesta –Spss v23

Contrastando los resultados empíricos con la hipótesis de investigación, la cual planteó: “La calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018”. Los resultados que se muestran en la tabla 7, evidencian el efecto positivo de la calidad percibida del pisco sobre la lealtad del consumidor pisco. La prueba F determina que es altamente significativo ($p < 0,01$) la influencia de la calidad percibida del pisco en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna. Esta influencia explica el 22,8 % de las variaciones en la lealtad de los

consumidores de pisco por las variaciones de la calidad percibida del pisco, tal como se observa en los resultados de la tabla 8.

De acuerdo con los resultados empíricos se puede afirmar que la hipótesis general se cumple totalmente.

5.3 Discusión de resultados

5.3.1 Calidad percibida en los consumidores de pisco

Considerando la calidad percibida a nivel de los atributos intrínsecos del pisco se observó que el 61,2 % de los consumidores considera que es alta la calidad de los atributos intrínsecos del pisco, en tanto que el 23 % de los consumidores consideran que es muy alta la calidad de los atributos intrínsecos del pisco (Ver figura 2).

Estas percepciones en conjunto muestran en el distrito de Tacna, que el 84,2 % de los consumidores de pisco consideran que los atributos intrínsecos del producto son al menos de alta calidad, lo cual evidencia una elevada satisfacción de las expectativas del pisco tacneño.

Estos resultados difieren notablemente de los resultados obtenidos por Lea (2018) cuando analizó el consumo de vino tacneño, encontró en el caso de los atributos intrínsecos del vino, que solo el 50 % de los consumidores tacneños perciben que la calidad es al menos alta.

Al respecto, los atributos intrínsecos de una bebida como es el pisco o el vino, solo podrán ser percibidos cuando el consumidor haya consumido el producto. En ese sentido como establece Palma (2013), sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad de los atributos intrínsecos del producto.

Los resultados evidencian en el caso del pisco, que 8 de cada 10 consumidores de pisco en el distrito de Tacna, tienen una valoración global positiva de los atributos sabor, aroma, aspecto, grado alcohólico, variedad y tipo de uva pisquera, que están contenidos en el pisco tacneño. Sin embargo, en el caso del vino tacneño, de acuerdo con los resultados reportados por Lea (2018), solo 5 de cada 10 consumidores de vino en el distrito de Tacna, tienen una valoración global positiva de los atributos intrínsecos del vino.

Estos resultados muestran que los consumidores tacneños califican como de mayor calidad al pisco que al vino que se produce en Tacna. Lo cual supone establecer que las cepas utilizadas para producir pisco son calificadas como mejores que para producir vino. Eso se comprueba claramente si se compara el pisco peruano con el pisco chileno y el vino peruano con el vino chileno. La percepción en los consumidores es que el

pisco tacneño es de mejor calidad que el pisco chileno, en tanto que el vino tacneño no sería de mejor calidad que el vino chileno.

En el caso de la calidad percibida a nivel de los atributos extrínsecos del pisco, se observó que el 59,2 % de los consumidores considera que es alta la calidad de los atributos extrínsecos del pisco, en tanto que el 29,6 % de los consumidores considera que es muy alta la calidad de los atributos extrínsecos del pisco (ver figura 3).

Estas percepciones en conjunto muestran en el distrito de Tacna, que el 88,8 % de los consumidores consideran que los atributos extrínsecos del pisco son de al menos alta calidad, lo cual también revela una alta satisfacción de las expectativas del pisco tacneño.

Estos resultados difieren notablemente de los resultados obtenidos por Lea (2018) cuando analizó el consumo de vino tacneño, encontró en el caso de los atributos extrínsecos del vino, que solo el 34,9 % de los consumidores tacneños perciben que la calidad es al menos alta.

Según Espejel y Fandos (2008), los atributos extrínsecos son todos aquellos atributos que “rodean” al producto, son factores simbólicos distintivos difícilmente imitables por su carácter único que estarán relacionados con el producto, pero no en la parte fisicoquímica de éste. En ese sentido, para formase un juicio sobre su calidad, como establece

Palma (2013), no es necesario consumir el producto, bastara con verlo, palparlo y preguntar detalles sobre su calidad para reconocerlos. Esta condición permite establecer que, el factor de “recompra del producto”, no estará necesariamente asociado a los atributos extrínsecos del producto.

Los resultados muestran que la gran mayoría de consumidores de pisco en el distrito de Tacna, tienen una valoración global positiva de los atributos que rodean al pisco como es la presencia de marca, la denominación de origen, la certificación de Marca Perú, el precio pagado, la procedencia, el tipo de producción y el tipo de envase.

Los resultados evidencian en el caso del pisco, que prácticamente 9 de cada 10 consumidores de pisco en el distrito de Tacna, tienen una valoración global positiva de los atributos presencia de marca, denominación de origen, certificación de Marca Perú, precio pagado, procedencia, tipo de producción y tipo de envase. Sin embargo, en el caso del vino tacneño, de acuerdo con los resultados reportados por Lea (2018), solo 3 de cada 10 consumidores de vino en el distrito de Tacna, tienen una valoración global positiva de los atributos extrínsecos del vino.

Estos resultados reafirman que los consumidores tacneños califican como de mayor calidad al pisco que al vino que se produce en Tacna. Esto debido a que los consumidores consideran que los factores

simbólicos distintivos que rodean al pisco son difícilmente imitables, que respecto de los factores simbólicos que rodean al vino, los cuales son fácilmente imitables e inclusive son inferiores si se los compara con un vino de procedencia chilena.

5.3.2 Lealtad de los consumidores de pisco

A nivel de la lealtad cognitiva, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de pisco, en una proporción del 61,8 %, presentan a los más, un nivel moderado de lealtad cognitiva; en tanto, el 38,2 % de los consumidores de pisco presentan una lealtad al menos alta (ver figura 5). Este nivel de lealtad también lo observo Lea (2018) al analizar el consumo de vino en el distrito de Tacna, encontró que el 38 % de los consumidores de vino tiene al menos un nivel alto de lealtad cognitiva.

Estos resultados muestran que la lealtad hacia el pisco o el vino producidos en Tacna se ve afectada negativamente, debido entre otros factores, a la falta de conocimiento o información de la superioridad funcional del producto en aspectos referidos a la marca, el precio, la calidad o la relación calidad/precio (Aguilera et al., 2006).

A nivel de la lealtad afectiva, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de pisco, en una proporción del 66,3 %, presentan un nivel moderado de lealtad afectiva; en tanto, el 33,7 % de los consumidores de pisco presentan una lealtad al menos alta (ver figura 6).

presentan a los más, un nivel moderado de lealtad afectiva; en tanto, el 33,7 % de los consumidores de pisco presentan una lealtad al menos alta (ver figura 6). Respecto de la lealtad afectiva, Lea (2018) reportó que el 35,5 % de los consumidores de vino tiene al menos un nivel alto de lealtad afectiva.

Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores de pisco o vino en el distrito de Tacna, no han desarrollado niveles altos de gusto o actitud hacia el pisco o el vino, lo cual afecta negativamente a la lealtad del producto, ya que no existe un fuerte vínculo emocional ni de identificación con el producto (Segarra, 2007).

En el caso de la lealtad conductual, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de pisco, en una proporción del 51,5 %, presentan a los más, un nivel moderado de lealtad conductual; en tanto, el 48,5 % de los consumidores de pisco presentan una lealtad al menos alta (ver figura 7). Respecto de la lealtad conductual, Lea (2018) reportó que el 41,4 % de los consumidores de vino tiene al menos un nivel alto de lealtad conductual.

Estos datos muestran que de cada cinco consumidores de pisco o vino, en tres no se han desarrollado una alta disposición para actuar en favor del producto, lo que afecta negativamente en su lealtad. Por el

contrario, de cada cinco consumidores de pisco o vino, con seguridad en dos si se ha desarrollado una actitud que facilite la recompra del pisco o el vino (Aguilera et al., 2006).

5.3.3 Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco

De acuerdo con los resultados se encontró con una seguridad estadística del 99 %, que existe moderada correlación positiva ($r=+0,476^{**}$) entre las variables calidad percibida de los atributos intrínsecos del pisco y la lealtad de los consumidores de pisco.

Estos resultados demuestran que los atributos intrínsecos del pisco como el aspecto, el sabor, el aroma, el contenido de grado alcohólico, la variedad y el tipo de uva pisquera que se utilizó para producir el pisco; influyen de manera moderada y directa en el proceso evaluativo de toma de decisiones que efectúa el consumidor para la compra o recompra del pisco, lo que incidirá en el compromiso duradero con la marca y el producto (Navarro, 2015).

Así mismo, se encontró que los atributos intrínsecos del pisco son los que ejercen mayor influencia positiva sobre la lealtad afectiva del consumidor de pisco ($r=0,460^{**}$), que la observada en la lealtad cognitiva ($r=0,444^{**}$) y la lealtad conductual ($r=0,419^{**}$). Estos resultados permiten

afirmar que los atributos intrínsecos del pisco estimulan con mayor intensidad la creación de lazos emocionales entre el producto y el consumidor, de modo que, al momento de decidir la compra, el consumidor guiara su compra principalmente estimulado por la relación emocional que estableció con el pisco de su agrado, más que guiarse por el conocimiento que tenga del producto o por la intención de recompra que tenga hacia el producto (Achurra et al., 2007).

La influencia de los atributos intrínsecos del producto en las decisiones de compra de los consumidores también las reportó Espejel y Fandos (2008), quienes observaron en los consumidores de aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida en el bajo Aragón de España, que la calidad percibida está asociada de manera significativa y positiva por los atributos intrínsecos del producto. Por lo que el color, el sabor y el olor del aceite de oliva influyen en la lealtad de los consumidores afectando con ello su intención de compra.

También Sanzo et al., (2001) observaron en los consumidores de miel de la ciudad de Oviedo, España, que las características organolépticas y la composición natural del producto, son los principales componentes de la calidad percibida en una determinada marca de miel. La preocupación por la salud, la naturaleza y lo natural, junto con la mayor

exigencia y experiencia de los consumidores, llevan a que se incremente la sensibilidad de este tipo de atributos en el producto.

Igualmente, Espejel y Fandos (2009) encontraron en los consumidores de Jamón de Teruel con Denominación de Origen Protegida en España, que los atributos color, sabor y olor del producto ejercen un efecto en la mente de los consumidores, permitiendo así diferenciar los productos con y sin Denominación de Origen Protegida.

Como establece Palma (2013), los atributos intrínsecos son inherentes al producto, están fuertemente ligados a su composición física y química por lo que corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Sin embargo, muchos de los atributos intrínsecos del producto no pueden ser adecuadamente percibidos por los consumidores, por lo que resulta necesario consumir el producto, para formarse un juicio global del valor de la calidad de los atributos internos del producto.

En cuanto al resultado de los atributos extrínsecos, se encontró con una seguridad estadística del 99 %, que existe débil correlación positiva ($r=+0,347^{**}$) entre las variables calidad percibida de los atributos extrínsecos del pisco y la lealtad de los consumidores de pisco. Estos resultados demuestran que los atributos extrínsecos del pisco como la presencia de marca, la denominación de origen, la certificación de Marca

Perú, el precio pagado, la procedencia, el tipo de producción y el envase; influyen de manera débil y directa en el proceso evaluativo de toma de decisiones que efectúa el consumidor para la compra o recompra del pisco.

Los resultados también muestran que los atributos extrínsecos del pisco ejercen mayor influencia positiva en la lealtad afectiva del consumidor de pisco ($r=0,354^{**}$), que la observada en la lealtad cognitiva ($r=0,334^*$) y la lealtad conductual ($r=0,278^{**}$). Estos resultados evidencian un patrón común, como el que se observó en los atributos intrínsecos, con la salvedad de que la fuerza de la relación es de menor intensidad.

Esto permite establecer, que los atributos extrínsecos del pisco también estimulan la creación de lazos emocionales entre el producto y el consumidor, de modo tal que, al momento de decidir la compra o recompra del producto, el consumidor se guíara principalmente por la relación emocional que estableció con el pisco que fue de su agrado, más que guiarse por el conocimiento que tenga del producto.

La influencia de los atributos extrínsecos del producto en las decisiones de los consumidores lo reportó Navarro (2015), quien observó en los consumidores de vino en la provincia del Ñuble en Chile, que la lealtad hacia la marca está explicada significativamente por las

variaciones de la satisfacción, la confianza y el compromiso en una proporción del 16,9 %. Observo además que el precio es una característica importante que explica la relación satisfacción y confianza. También identifiqué que el cliente se identifica con la marca y le importa su éxito, ya que se siente orgulloso de pertenecer y ser cliente de una determinada marca. Esto también lo observo Levano (2008) quien encontró en los consumidores de pisco puro en el distrito de Tacna que la marca del producto resultó significativo, lo cual aumenta la probabilidad de consumir pisco puro. Esto se debe a que los consumidores asocian el concepto de marca con el concepto de calidad, una marca reconocida es síntoma de buena calidad y por tanto asegura la compra del producto (Levano, 2008).

Espejel y Fandos (2009) observaron que los atributos extrínsecos lugar de origen o la imagen de producto tradicional, ejercen un efecto superior a aquellos ejercidos por los atributos intrínsecos del producto, por lo tanto, ejercerán mayor efecto en la mente del consumidor al momento de diferenciar un producto agroalimentario del resto de productos tanto con Denominación de Origen Protegida como sin ella. Por su lado Sanzo et al. (2001) observaron en los consumidores de miel de la ciudad de Oviedo, España, que la imagen de producto artesanal es una de los componentes principales de la calidad percibida para una determinada

marca de miel. Estas condiciones obligan a las empresas a cuidar los atributos extrínsecos de los productos, si es que quieren proporcionar valor al consumidor.

Como lo establece Nicholson (2006), el producto pisco tiene un conjunto fijo de atributos intrínsecos y extrínsecos, pero en niveles variables. Esta combinación de atributos en niveles variables son lo que reportan utilidad a los consumidores de pisco.

La calidad percibida del pisco se construye en la mente del consumidor a partir de los atributos del producto. Si los atributos del producto le reportan mayor utilidad al consumidor, entonces la calidad percibida que el consumidor tenga de ese producto será mayor comparado con aquel producto que le reportó menor utilidad. Por lo tanto, se incrementará la lealtad hacia el producto que le reportó mayor utilidad, respecto de aquel que le reportó menor utilidad (Fandos y Flavián, 2005).

Los resultados evidencian que los atributos intrínsecos del pisco son los que inciden moderadamente en la calidad percibida y por tanto serán las que afianzaran en mayor grado la lealtad de los consumidores de pisco en Tacna, respecto de los atributos extrínsecos que inciden débilmente en la calidad percibida y por tanto afianzaran en menor grado la lealtad de los consumidores de pisco en Tacna. Sin embargo, en ambos

casos, se observa un patrón común de incidencia más fuerte en la lealtad afectiva, seguida de la lealtad cognitiva y finalmente en la lealtad conductual.

Esta información nos lleva a deducir que, para establecer campañas de fidelización del pisco en Tacna, las estrategias de promoción y venta deben ser enfocadas en los atributos intrínsecos del pisco con mensajes publicitarios altamente emocionales.

Finalmente considerando en conjunto los atributos intrínsecos y extrínsecos del pisco que definen la calidad del producto, los resultados muestran con una seguridad estadística del 99 %, que existe moderada correlación positiva ($r=+0,478^{**}$) entre las variables calidad percibida del pisco y la lealtad de los consumidores de pisco. Esta influencia explica el 22,8 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de pisco debido a las variaciones de la calidad percibida del pisco (Ver tabla 8). De modo que el restante 77,2 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna, serán explicadas por otras variables.

Respecto de este punto, Lea (2018) encontró con una seguridad estadística del 99 %, que existe baja correlación positiva ($r=+0,213^{**}$) entre las variables calidad percibida del vino y la lealtad de los

consumidores de vino en el distrito de Tacna. Estos resultados muestran que solo el 4,53 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de vino serán explicadas por las variaciones de la calidad percibida del vino.

Estos resultados apoyan la teoría propuesta por Espejel y Fandos (2008), quienes sostienen que la percepción de la calidad de un producto está asociada a los factores del producto, los cuales influirán en la lealtad del consumidor hacia el producto. De acuerdo con los resultados, la percepción de la calidad del pisco en el 84,7 % de los consumidores fue de al menos alta (ver figura 4); en el caso del vino, la percepción de la calidad del vino en el 44,8 % de los consumidores fue de la menos alta. Estos niveles de percepción de la calidad determinan diferentes grados de lealtad. En el caso del pisco se encontró que la relación lealtad y calidad del producto es moderada ($r=+0,478^{**}$), pero superior a la observada en la relación lealtad y calidad del vino que resultó de nivel bajo ($r=+0,213^{**}$). De modo que los consumidores de pisco son más fieles que los consumidores de vino en el distrito de Tacna.

CONCLUSIONES

Se encontró que el 1,0 % de los consumidores califican la calidad del pisco como muy baja; el 1,0 % la califican como baja, el 13,3 % la califican como regular; en el 58,2 % la califican como alta y el 26,5 % la califican como muy alta. Los resultados evidencian una valoración global muy positiva del pisco, el 84,7 % de los consumidores considera que el pisco tacneño satisface sus expectativas.

Se encontró que el 2,6 % de los consumidores presentan muy baja lealtad hacia el pisco; el 9,7 % presentan baja lealtad hacia el pisco, el 43,9 % presentan moderada lealtad hacia el pisco, el 37,8 % presentan alta lealtad hacia el pisco y el 6,1 % presentan muy alta lealtad hacia el pisco. Los resultados evidencian que el 56,2 % de los consumidores presentan a lo más, un nivel moderado de compras repetidas y frecuentes adquisiciones de pisco.

Se encontró con una seguridad estadística del 99 % que la calidad percibida del pisco influye positivamente en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna. Proporcionalmente, el 22,8 % de las variaciones en la lealtad de los consumidores de pisco en Tacna son

explicadas por las variaciones de la calidad percibida del pisco. También se encontró que la calidad percibida de los atributos intrínsecos influye moderadamente y de manera directa ($r=+0,476^{**}$) en la lealtad de los consumidores de pisco. La calidad percibida de los atributos extrínsecos influye débilmente y de manera directa ($r=+0,347^{**}$) en la lealtad de los consumidores de pisco.

RECOMENDACIONES

Ampliar la investigación, analizando si los rasgos psicográficos son los que explican el mayor grado de influencia de los atributos intrínsecos del pisco que los atributos extrínsecos del mismo, en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna.

Ampliar la investigación midiendo la relación calidad percibida y lealtad del consumidor en productos no procesados como la uva, el durazno, la palta, etc. Comprobar si los atributos intrínsecos tienen mayor grado de influencia que los atributos extrínsecos, en la lealtad de los consumidores.

Analizar el efecto que tiene sobre la lealtad, el precio y la marca del pisco consumido.

Ampliar la investigación, comparando grupos por edad, sexo e ingreso, mediante pruebas de kruskal wallis o diferencia de medias, para encontrar los grupos que tienen mayor percepción de la calidad del pisco y los grupos que son más leales al pisco.

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.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud de Tabasco*, 11 (1-2). 333-338.
- Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Santiago: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. p. 116.
- Bigné, J., Moliner, M., & Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3). 65-78.
- Calvo, D. (2001). *Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products*. La Coruña: Tesis (Doctoral). Universidad de La Coruña.

- Cerro, S., & Larrea, M. (2008). Estudio de la Fermentación del Mosto de Uva Italia (*Vitis vinífera* L) Ejecutada sin Hollejos y su Influencia en el Pisco Puro Aromático. *Revista Ciencia y Desarrollo UNJBG*, (12). 49-53. <http://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/CYD/article/view/275>.
- Cramer, G., & Jensen, C. (1990). *Economía agrícola y agroempresas*. México D.F.: Compañía editorial continental. p 485.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. P. 445.
- 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.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El jamón de Teruel. *Revista de Estudios sociales*, 17 (33). 135-161.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2005). El efecto de la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la lealtad e intención de compra del consumidor. *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, 1. 323-33.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 4ta edición. 850 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

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (Setiembre de 2016). *Página wbe oficial del INDECOPI*. Recuperado el 27 de Junio de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/474320/633971/N%C2%B0+33+-+Setiembre+2016+Pisco.pdf/c61abd40-6d20-4e57-9ef6-7b916fbee86d?version=1.0>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (26 de Mayo de 2017). *Página wbe oficial del INDECOPI*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/denominacion-de-origen-pisco>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Página web oficial del INEI*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2017, de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD1/inicio.html#>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. 14ava edición. 720 p.

Lea, J. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017*. Tacna: Tesis (Titulo). Universidad Privada de Tacna. P. 91.

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

Levano, G. (2008). *Análisis de la preferencia del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna*. Tacna: Tesis (titulo). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 89 p.

Lexicoon. (2017). *Página wbe de LEXICOON*. Recuperado el 4 de Julio de 2017, de <http://lexicoon.org/es/aguardiente>

López, S. (15 de Octubre de 2014). *Diario Correo*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://diariocorreo.pe/miscelanea/pisco-ron-whisky-o-vodka-que-toman-mas-l-241923/>

López, S. (2 de Junio de 2017). *Diario Perú21*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://peru21.pe/economia/whisky-continua-siendo-rey-licores-importados-mas-consumidos-2283986>

Mathews, J. (4 de Febrero de 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-pisco-creceria-2017-cambios-clima-233879>

Ministerio de la Producción. (2008). Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <https://es.scribd.com/document/96766637/Directorio-de-Productores-de-Pisco>

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.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2005). *Página web oficial de la FAO*. Recuperado el 2

de Diciembre de 2018, de
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per124113.pdf>

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 Tacna. *Boletín de indicadores de Tacna*, 5 (1). 1-4.

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

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Editorial de la Universidad de Guanajuato p. 152. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Rojas, M. (13 de Mayo de 2014). *Diario Perú 21*. Recuperado el 21 de Setiembre de 2017, de <https://peru21.pe/opinion/peruanos-beben-8-1-litros-licor-ano-157646>

Salinas, J. (27 de Enero de 2017). *Página web del Diario Sin Fronteras*.

Recuperado el 27 de Junio de 2017, de <http://www.diariosinfronteras.pe/2017/01/27/tacna-es-la-ultima-region-en-produccion-pisquera/>

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 .

Segarra, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo*. Tarragona: Tesis (Doctorado). Universitat Rovira I Virgili. P. 480.

Sosa, R. (24 de Julio de 2016). *Diario Correo*. Recuperado el Junio de 26 de 2017, de <http://diariocorreo.pe/edicion/tacna/dia-del-pisco-porque-la-venta-del-destilado-aun-no-despega-686904/>

Sulé, M. (1998). *Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario*. Salamanca: Tesis (Doctorado). Universidad de Salamanca. p. 357. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6244>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3). 2-22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

ANEXOS

Anexo 1. Constancias de validación y ficha de calificación.

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: *Jorge Anselmo Benavides Acosta*
Documento Nacional de Identidad N°: *29470645*
Registro de Colegio de Ingenieros N°: *146582*

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del año 2018.

Firma: 


JORGE ANSELMO BENAVIDES ACOSTA
ING. EN ECONOMÍA AGRARIA
Reg. CIP 146582

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Jorge Anselmo Benavides Acosta
1.2. Grado Académico	Bach. en Economía Agraria
1.3. Profesión	Ingeniero en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	Municipalidad Provincial Jorge Basadre
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas paulas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE			42				

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	Jorge Anselmo Benavides Acosta
Nº DNI	29 47 06 415
Nº de Colegiatura	146582
Lugar y Fecha	Tacna 13 Febrero del 2018
	 FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Robert Perca Chahua

Documento Nacional de Identidad N°: 40554234

Registro de Colegio de Ingenieros N°: 149413



Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del año 2018.

Firma:

MUNICIPALIDAD GUBERNAL ALTO DE LA ALAMBA
DIRECCIÓN DE DESARROLLO URBANO
S.E. División de Fomento y Promoción de Inversión

ING. ROBERT PERCA CHAHUA
Sub Gerente


	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Robert Perca Chahua
1.2. Grado Académico	Bach. en Economía Agraria
1.3. Profesión	Ingeniero en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	Municipalidad Distrital Alto de la Alianza
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE			46				

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	Robert Perca Chahua
Nº DNI	40554234
Nº de Colegiatura	149413
Lugar y Fecha	Alto Alianza 10-03-18
	 FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: ELMERSON CORUSETTO M.
Documento Nacional de Identidad N°: 40670454
Registro de Colegio de Ingenieros N°: 90207

Hago constar que evalué mediante **Julcio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del año 2018.

Firma:

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Emerson Gambetta Montalvo
1.2. Grado Académico	Ing. Comercial
1.3. Profesión	Ing. Comercial
1.4. Institución donde labora	Municipalidad Provincial de Tacna
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.				X	
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables					X
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA DE PUNTAJE			44				

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido del experto	EMERSON GAMBETTA MONTALVO
Nº DNI	90670434
Nº de Colegiatura	90207
Lugar y Fecha	Tacna, febrero 15 del 2018



EMERSON GAMBETTA MONTALVO
 ING. COMERCIAL
 CIP: 90207
 FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Alfredo Nuñez Arque

Documento Nacional de Identidad N°: 40420680

Registro de Colegio de Ingenieros N°: 136084

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PISCO, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2018"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del año 2018.

Firma:


ALFREDO NUÑEZ ARQUE
INGENIERO EN ECONOMIA AGRARIA
Reg. CIP 136084



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido del Experto	Alfredo Nuñez Arque
1.2. Grado Académico	Ing. en Economía Agraria
1.3. Profesión	Ing. en Economía Agraria
1.4. Institución donde labora	Municipalidad Provincial de Tacna
1.5. Denominación del instrumento	Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					X
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					X
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables				X	
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA DE PUNTAJE			45				

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido del experto	Alfredo Nuñez Arque	
Nº DNI	40420680	
Nº de Colegiatura	136089	
Lugar y Fecha	Tacna, enero 2018	
		FIRMA

Anexo 2. Resultados de la prueba piloto y confiabilidad de instrumentos

Variable X: Calidad percibida

Variable X: Calidad percibida												
Atributos Intrínsecos						Atributos Extrínsecos						
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4
3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	2	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5

Resultados de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	13



Variable Y: Lealtad

Variable Y: Lealtad															
Lealtad Conductual						Lealtad Afectiva					Lealtad Cognitiva				
L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16
3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4
4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3
1	3	2	4	4	3	1	3	4	5	5	2	2	2	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3
1	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4
3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	5	3	2	2	4
3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2
2	2	2	4	4	3	2	1	2	2	2	2	3	2	4	4
2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2

Resultados de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	16

Anexo 3. Cuestionario administrado a las unidades de estudio

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

El presente cuestionario tiene como objetivo, determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna. La información recabada será totalmente anónima y solo se utilizará con fines académicos.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda las preguntas escribiendo lo que se le pide en los espacios correspondientes, o marcando con una X, la alternativa de su conveniencia.

I. Aspectos personales

a. Características sociodemográficas

Edad					
Sexo	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	
Nivel educacional	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior
Ingreso mensual (S/.)					

b. Consumo de pisco

Variedad de pisco que compra habitualmente	Puro aromático	<input type="checkbox"/>	Pisco no aromático	<input type="checkbox"/>	acholado	<input type="checkbox"/>	Mosto verde	<input type="checkbox"/>
--	----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------	--------------------------

¿De qué tipo de uva fue hecho?	Aromática	<input type="checkbox"/>	No aromática	<input type="checkbox"/>
¿Presento marca registrada?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Conto con denominación de origen?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Conto con certificación de Marca Perú?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Para Ud. El precio pagado resulto:	Barato	<input type="checkbox"/>	Caro	<input type="checkbox"/>
¿De dónde procedió?	Tacna	<input type="checkbox"/>	No es de Tacna	<input type="checkbox"/>
¿Cuál fue su tipo de producción?	Artisanal	<input type="checkbox"/>	No es artesanal	<input type="checkbox"/>
¿Qué envase tuvo?	Vidrio	<input type="checkbox"/>	Otro material	<input type="checkbox"/>

¿Con que frecuencia compra pisco?	semanal	<input type="checkbox"/>	quincenal	<input type="checkbox"/>	mensual	<input type="checkbox"/>	semestral	<input type="checkbox"/>
¿Cuántas botellas de pisco compra habitualmente?	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Más de 3	<input type="checkbox"/>

c. Consumo de productos sustitutos: ¿Qué otros aguardientes consume normalmente?

Aguardiente	si	no
Ron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tequila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whisky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (diga el nombre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Lealtad del consumidor hacia el pisco

Por favor, responda marcando con una (X) el casillero que refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo que Usted tiene, 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 aguardientes, yo siempre compro pisco					
Si a mí me gusta el pisco, difícilmente compro otro tipo de aguardiente para probar algo diferente					
He estado comprando pisco durante mucho tiempo					
Planeo continuar comprando pisco por largo tiempo					
Hablo bien del pisco con otras personas					
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que compren pisco					
Una vez que probé el pisco, no me gusta comprar otro tipo de aguardientes					
Siento una fuerte lealtad hacia el pisco					
Siento una conexión emocional con el pisco					
La continua disponibilidad del pisco en el mercado me da tranquilidad					
Me gustaría que el pisco este en el mercado permanentemente					
Desde que empecé a consumir pisco, no he buscado otro tipo de aguardientes					
Cuando adopto un tipo de aguardiente, me aseguro que sea el pisco					
Soy fiel al pisco					
La lealtad de los compradores hacia el pisco se basa en muy buenas razones					
Estoy orgulloso (a) de ser un consumidor de pisco					

III. Calidad percibida de los atributos del pisco

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

Atributos del pisco	Me Desagrada mucho	Me desagrada ligeramente	Ni me agrada ni me desagrada	Me agrada ligeramente	Me agrada mucho
Aspecto					
Sabor					
Aroma					
Grado alcohólico					
La variedad de pisco					
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 pisco					
El tipo de producción del pisco					
El envase					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4. Fotos del trabajo de campo









Anexo 5. Base de datos de la investigación

n	Variable Y: Lealtad															Variable X: Calidad percibida																											
1	3	2	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
2	2	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1									
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
7	4	1	4	5	5	5	1	4	4	2	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
9	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
10	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
11	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
15	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
20	3	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	2	2	3	3	3	4	3	2	2	1	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

n	Variable Y: Lealtad															Variable X: Calidad percibida														
22	3	1	3	4	5	3	3	4	1	3	5	2	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3
23	2	2	3	4	4	5	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
24	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3
25	3	2	4	1	2	4	1	1	2	3	4	5	3	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	3	5	4	
26	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	
27	5	4	3	4	4	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	
28	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
29	3	2	3	4	3	2	3	5	3	5	5	3	2	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
31	3	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
33	4	1	4	5	5	5	1	4	4	2	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
34	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
35	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
36	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	
37	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	
38	4	2	4	4	5	4	3	5	5	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
41	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
42	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	

n	Variable Y: Lealtad														Variable X: Calidad percibida																
66	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
67	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
73	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	2	4	4	5	5	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4
77	3	4	2	3	5	3	2	2	1	3	4	1	5	1	3	2	4	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
78	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
79	2	5	2	1	4	3	2	5	4	1	2	5	2	2	4	3	1	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5
80	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
86	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
87	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

n	Variable Y: Lealtad														Variable X: Calidad percibida															
110	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
111	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
112	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
113	1	2	1	4	3	3	1	2	1	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
114	2	3	1	3	3	2	4	2	1	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
115	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	1	2	5	5	1	1	1
116	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
117	2	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	4	2	2	3	3	3	3	5
118	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
119	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	1	5	5	5	5
120	1	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3
121	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
122	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
123	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
124	2	1	2	4	4	2	2	2	2	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
125	4	3	4	3	2	2	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4
126	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5
127	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
128	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
129	5	2	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
131	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3

n	Variable Y: Lealtad															Variable X: Calidad percibida											
132	3	2	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
133	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
135	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
136	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
139	4	4	5	4	4	2	3	3	2	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
140	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	2	2	1	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	1	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
145	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
146	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
147	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	5
149	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
150	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5
151	3	2	4	4	2	4	3	4	1	3	3	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2
152	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2
153	5	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2

n	Variable Y: Lealtad															Variable X: Calidad percibida													
154	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5			
155	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5		
157	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	
158	3	3	4	4	4	4	3	2	2	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
159	3	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	2	2	3	5	5	4	3	4	3	5	5	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
164	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
166	3	3	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
170	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
173	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

n	Variable Y: Lealtad															Variable X: Calidad percibida											
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
177	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
179	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3				
180	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
181	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4				
182	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3				
183	4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	5				
184	1	3	2	4	4	3	1	3	4	5	5	2	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5				
185	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3				
186	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5				
187	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4				
188	1	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
189	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5				
190	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5				
191	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4				
192	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3				
193	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
194	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
195	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3				
196	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4				