

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL VALOR PERCIBIDO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL
CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN LA PROVINCIA DE
TACNA, 2021.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. GUSTAVO BORIS FLORES NINA

ASESOR

MBA. VICTOR SAMUEL D. MÁRQUEZ TIRADO

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERU

2022

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi camino y cuidar de mi familia.

A mi madre Carmen, por ser mi guía y luz en mi vida, y enseñarme que todo se puede lograr con esfuerzo, y disciplina.

A mi novia, Leticia, por su amor incondicional y motivarme a seguir creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que han hecho que esto sea posible

A la Universidad Privada de Tacna, por brindarme una excelente formación profesional

Al Dr. Ernesto Bosch, por su cariño y apoyo incondicional a la distancia

Al Mg. Rene Fredy Mamani Choque, por su orientación y consejos

A mi asesor, MBA. Víctor Samuel D. Márquez Tirado, por su asesoría y tiempo para la presente investigación

A los Sres. Pascual Montoya y María Ochoa, productores de vino en Tacna, y a quienes considero unos padres para mí.

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, para ello, se trabajó con una metodología de tipo de investigación básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 292 consumidores de vino tacneño, y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba piloto, y además se obtuvo una fuerte confiabilidad del total de la muestra, con un Alfa de Cronbach de 0.866 para valor percibido y 0.922 para lealtad del consumidor, y para la comprobación de hipótesis general, se planteó la prueba R de Pearson y las hipótesis específicas el estadístico Rho de Spearman.

Por tanto, con un R de Pearson de 0.738, y niveles de significancia sig. bilateral (0.000) menor a (0.05), se concluyó que el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Asimismo, el valor funcional con un valor de Rho de Spearman 0.687, valor emocional con un valor de Rho de Spearman 0.689, valor social con un valor de Rho de Spearman 0.519, y los costos percibidos con un valor de Rho de Spearman 0.212, y niveles de significancia sig. bilateral (0.000) menor a (0.05), se concluyó que se relacionan de manera significativa con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

Palabras clave: Valor percibido, lealtad del consumidor, lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción, valor funcional, valor emocional, valor social, y costos percibidos.

ABSTRACT

The main objective of this research work is determine how the perceived value is related to the loyalty of the Tacneño wine consumer in the province of Tacna, 2021, for this, it worked with a methodology of the type of basic research, correlational level and of not experimental and cross-sectional design, with a sample of 292 Tacneño wine consumers, and the instrument for data collection was the questionnaire, which was subjected to a pilot test, and also a strong reliability of the total sample was obtained, with a Cronbach's Alpha of 0.868 for perceived value and 0.914 for consumer loyalty, and for the verification of the general hypothesis, the Pearson's R test was proposed and the specific hypotheses the Spearman's Rho statistic.

Therefore, with a Pearson's R of 0.738, and significance levels sig. bilateral (0.000) less than (0.05), it is concluded that the perceived value with the loyalty of the Tacneño wine consumer in the province of Tacna, 2021, is related in a significative way. Likewise, the functional value with a Spearman's Rho value 0.687, emotional value with a Spearman's Rho value 0.689, social value with a Spearman's Rho value 0.519, and perceived costs with a Spearman's Rho value 0.212, and significance levels sig. bilateral (0.000) less than (0.05), it is concluded that are significantly related to the loyalty of the Tacneño wine consumer in the province of Tacna, 2021.

Keywords: Perceived value, consumer loyalty, cognitive loyalty, loyalty, affective conative loyalty, action loyalty, functional value, emotional value, value social, and perceived costs.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación e importancia de la investigación	7
1.4.1. Justificación.....	7
1.4.2. Importancia	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	10
2.1.1. Internacional.....	10
2.1.2. Nacional	13
2.1.3. Local.....	15

2.2.	Bases teórico - científicas.....	18
2.2.1.	Valor percibido.....	18
2.2.2.	Lealtad del consumidor.....	27
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	34
2.4.	Planteamiento de hipótesis.....	36
2.4.1.	Hipótesis general.....	36
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	36
2.5.	Operacionalización de las variables.....	37
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....		38
3.1.	Tipo de investigación.....	38
3.2.	Nivel de la investigación.....	38
3.3.	Diseño de la investigación.....	38
3.4.	Población y muestra del estudio.....	39
3.4.1.	Población.....	39
3.4.2.	Muestra.....	39
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
3.5.1.	Técnicas.....	40
3.5.2.	Instrumentos.....	41
3.6.	Procesamiento y análisis de datos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		42
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	42

4.2.	Validación y confiabilidad del instrumento	44
4.3.	Presentación de resultados.....	48
4.3.1.	Análisis de datos generales	48
4.3.2.	Análisis de los indicadores del valor percibido.....	54
4.3.3.	Análisis del valor percibido y sus dimensiones	69
4.3.4.	Análisis de los indicadores de la lealtad del consumidor.....	71
4.3.5.	Análisis de la lealtad del consumidor y sus dimensiones	83
4.4.	Contraste de hipótesis.....	86
4.4.1.	Prueba de normalidad.....	86
4.4.2.	Comprobación de hipótesis específica 1	87
4.4.3.	Comprobación de hipótesis específica 2	88
4.4.4.	Comprobación de hipótesis específica 3	89
4.4.5.	Comprobación de hipótesis específica 4	91
4.4.6.	Comprobación de hipótesis general	92
4.5.	Discusión de resultados	93
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	100
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
	APÉNDICE	106
	Apéndice A. Matriz de consistencia.....	106
	Apéndice B. Instrumento de investigación	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Naturaleza del valor percibido desde el enfoque de Holbrook	19
Tabla 2 Perspectivas de los tipos de valor según Sheth Newman, y Gross	20
Tabla 3 Perspectivas del valor percibido escala PERVAL por Sweeney y Soutar	22
Tabla 4 Modelo de lealtad en secuencia de Oliver	29
Tabla 5 Operacionalización de las variables	37
Tabla 6 Escala tipo Likert Valor Percibido.....	42
Tabla 7 Dimensión e Indicador – Ítem Valor percibido	43
Tabla 8 Escala tipo Likert Lealtad del consumidor	43
Tabla 9 Dimensión e Indicador – Ítem Lealtad del consumidor.....	44
Tabla 10 Confiabilidad en encuesta piloto Valor Percibido	45
Tabla 11 Confiabilidad en encuesta piloto por dimensiones del Valor Percibido	45
Tabla 12 Confiabilidad en encuesta piloto Lealtad del Consumidor	45
Tabla 13 Confiabilidad en encuesta piloto por dimensiones de la Lealtad del Consumidor	45
Tabla 14 Confiabilidad para el Valor Percibido	46
Tabla 15 Confiabilidad para las dimensiones del Valor Percibido	46
Tabla 16 Confiabilidad para Lealtad del Consumidor	46
Tabla 17 Confiabilidad para las dimensiones de la Lealtad del Consumidor	47
Tabla 18 Resultado de puntaje promedio del valor percibido y sus dimensiones	69
Tabla 19 Resultado de puntaje promedio de la lealtad del consumidor y sus dimensiones.....	83
Tabla 20 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para valor percibido y lealtad del consumidor.....	86
Tabla 21 Estadístico de correlación entre valor funcional y lealtad del consumidor.....	87

Tabla 22 Estadístico de correlación entre valor emocional y lealtad del consumidor	89
Tabla 23 Estadístico de correlación entre valor social y lealtad del consumidor	90
Tabla 24 Estadístico de correlación entre costos percibidos y lealtad del consumidor	91
Tabla 25 Estadístico de correlación entre valor percibido y lealtad del consumidor.	93
Tabla 26 Baremación de puntaje promedio valor percibido	113
Tabla 27 Baremación de puntaje promedio valor funcional	113
Tabla 28 Baremación de puntaje promedio valor emocional.....	113
Tabla 29 Baremación de puntaje promedio valor social.....	113
Tabla 30 Baremación de puntaje promedio costos percibidos.....	113
Tabla 31 Baremación de puntaje promedio lealtad del consumidor	114
Tabla 32 Baremación de puntaje promedio lealtad cognitiva.....	114
Tabla 33 Baremación de puntaje promedio lealtad afectiva	114
Tabla 34 Baremación de puntaje promedio lealtad conativa	114
Tabla 35 Baremación de puntaje promedio lealtad de acción.....	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Perspectivas de los tipos de valor según Sheth Newman, y Gross.....	21
Figura 2 Determinantes valor percibido por el cliente según Kotler y Keller	23
Figura 3 Dimensiones del valor percibido basado en la escala PERVAL y Kotler y Keller.....	27
Figura 4 Elementos del enfoque bidimensional de lealtad.....	28
Figura 5 Modelo de lealtad Implícito-Explicito (IELM) de Hinson	30
Figura 6 Dimensiones de la lealtad del consumidor basado en el modelo IELM.....	33
Figura 7 Distribución de los consumidores según su etapa de vida.....	48
Figura 8 Distribución de los consumidores según su género	49
Figura 9 Distribución del consumidor según la frecuencia de compra.....	50
Figura 10 Distribución del consumidor según el tipo de vino	51
Figura 11 Distribución del consumidor según marca de vino.....	52
Figura 12 Distribución del consumidor según precio del vino	53
Figura 13 Considero que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad.....	54
Figura 14 El vino tacneño tiene un aroma agradable.....	55
Figura 15 Reconozco que el vino tacneño es de buena calidad	56
Figura 16 El sabor del vino tacneño es agradable.....	57
Figura 17 Siento que el vino tacneño cubre mis necesidades de consumo.....	58
Figura 18 Consumir vino tacneño me produce placer	59
Figura 19 Le tengo mucho afecto y cariño al vino tacneño	60
Figura 20 Consumir vino tacneño me provoca felicidad	61
Figura 21 Considero que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social	62
Figura 22 Comprar vino tacneño eleva mi autoestima.....	63

Figura 23 Compartir un vino tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales	64
Figura 24 Considero que el precio del vino tacneño es elevado	65
Figura 25 Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño	66
Figura 26 Es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño.....	67
Figura 27 Puedo percibir que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos	71
Figura 28 Comparado con otros vinos, prefiero comprar vino tacneño.....	72
Figura 29 Me siento muy satisfecho cuando consumo vino tacneño.....	73
Figura 30 Siento cariño hacia las marcas tacneñas de vino	74
Figura 31 Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar vino de marcas tacneñas	75
Figura 32 Planeo comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales	76
Figura 33 Tengo la intención de recomendar vino tacneño a mis familiares y cercanos	78
Figura 34 He recomendado vino tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos.....	79
Figura 35 Normalmente compro vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales	80
Figura 36 Desde que consumo vino, he comprado vino tacneño en cada ocasión	81
Figura 37 Cuando tengo que recomendar un vino, hablo muy bien del vino tacneño	82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021”, el problema general responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?, y el objetivo general es determinar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

Asimismo, el desarrollo de esta investigación permite ampliar el conocimiento sobre el valor percibido y la lealtad de los consumidores de vino tacneño, temas que son relevantes y benefician al desarrollo de las empresas vitivinícolas, aportando con recomendaciones de mejores estrategias para fortalecer el valor percibido y la lealtad de los consumidores, para lograr el incremento de la percepción del valor funcional, emocional, social y costos percibidos, que conlleven a un alto nivel de lealtad; y como consecuencia de ello, obtener un incremento en los ingresos y rentabilidad de las empresas vitivinícolas de la provincia de Tacna.

En el Capítulo I, Planteamiento del Problema, se describe la realidad problemática encontrada en la investigación, la formulación del problema general y específicos, seguido de los objetivos generales y específicos, y finalmente se detalla la justificación e importancia de la investigación.

En el Capítulo II, Marco teórico, se abarca los antecedentes de la investigación, se desarrollan las bases teóricas que forman parte primordial de la investigación, donde se recopila y utiliza información de distintos autores sobre el valor percibido y lealtad

del consumidor, seguido de la definición de conceptos básicos, hipótesis general y específicas, finalizando este capítulo con la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, Metodología, se detalla el tipo de investigación, nivel de investigación, y diseño de la investigación, la población y muestra utilizada, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y finalmente se escribe el procesamiento y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, Resultados y discusión, se detalla el tratamiento estadístico e interpretación de los cuadros, el desarrollo de la validación y confiabilidad del instrumento, la presentación de los resultados obtenidos con sus respectivas interpretaciones, seguido de la presentación de las tablas y figuras, para finalmente comprobar las hipótesis planteadas y desarrollar la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, se culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, y apéndices, que servirán de antecedente para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Un tema relevante investigado por distintos especialistas en marketing, es la lealtad del consumidor, donde a través de diversas fuentes coinciden en que las empresas en un inicio se enfocaban en solo ofrecer beneficios económicos para lograr generar una lealtad (repetición) de compra con sus clientes, sin embargo, hoy en día debido a la coyuntura actual en torno al estado de emergencia que genera la pandemia y a la par de la creciente competencia de otros productos o servicios, las empresas en todo el mundo, deben construir la lealtad por intermedio del desarrollo del valor del producto, no solo desde el aspecto económico, el cual es imitable, sino además en aspectos como la calidad, utilidad, confianza, status social, y conviertan así, a sus consumidores en leales de forma explícita (compra), e implícita.

En relación a la problemática del valor percibido del vino en el Perú, se encuentra que existe una oferta limitada de vinos locales, debido a que existe un número reducido de bodegas productoras de vino, y también una creciente presencia de vinos importados, principalmente provenientes de Argentina, Chile y España que ofrecen mayor valor añadido, y que están logrando ser más accesibles, tanto como en acceso al producto y variedades en el precio (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2019).

Así como también, las bodegas de vino en Tacna presentan un retraso en implementar sistemas de aseguramiento en calidad e higiene, y no realizan una propuesta corporativa que logre identificar el origen y la calidad del vino, lo cual no contribuye con la mayor competitividad del sector (Vivanco, 2018).

Asimismo, otro de los factores que están afectando el valor percibido del vino, es la percepción de la imagen de la industria, y el status social que genera, ello debido a que principalmente existe informalidad en la producción de vino, y una mínima fiscalización de los entes reguladores y fiscalizadores para un correcto desarrollo de la industria en un largo plazo (Cusihuamán et al., 2017).

De igual forma, los vinos artesanales, mayormente producidos al margen de lo formal, no cuentan con registro de marca, no realizan un análisis químico y enológico que respalden su calidad, y en la mayoría de casos, el producto terminado carece de un envase adecuado y buena presentación (Lea, 2018).

En ese contexto, las marcas del rubro vitivinícola peruano no cuentan con estrategias de promoción de compra donde se combinen las acciones monetarias (rebajas de precio, descuentos) y no monetarias (acciones que mejoran la relación con el consumidor) en los puntos de venta, donde es cuando el consumidor evalúa la percepción de los costos monetarios y no monetarios de manera conjunta, y más bien son los mismos distribuidores y detallistas quienes están realizando acciones para generar una rotación constante en las ventas de los vinos, y ello está afectando negativamente al valor percibido del vino, porque los consumidores peruanos no perciben más beneficios que solo lo monetario, el cual es imitable por cualquier otra marca. (López, 2020).

En relación a la problemática de la lealtad del consumidor de vino, se encuentran factores que están frenando su consumo, como la mayor aceptación a la cerveza, siendo esta la primera opción en consumo de con 43 litros por

persona al año, a su vez, que los destilados como el pisco, vodka, ron, entre otros, están posicionándose incluso antes que el vino, porque no es percibido como una bebida de consumo masivo, y es más situacional, manteniendo un consumo de 3 litros anuales, cifra que representa una de las más bajas en comparación con Chile y Argentina, que bordean un consumo de 15 a 20 litros respectivamente (Castro, 2017).

Asimismo, las características del vino peruano con la competencia es percibido de una calidad inferior y esto ha incidido en la preferencia de vinos importados, que tiene una preferencia mayor frente a los vinos nacionales, a su vez, la falta de apoyo del Estado en la reducción de impuestos arancelarios, la escasa inversión en el sector, y la no erradicación de la informalidad que representa un 30%, ha ahuyentado las inversiones para consolidar un sector formal, que logre ser más competitivo. (Cusihuamán et al., 2017).

De igual forma, la intención de compra del consumidor tacneño, muestra poco interés en adquirir un vino local, esto debido a que está siendo incidido por la falta de un hábito en su consumo, prefiriendo otros tipos de licor, y esto afecta negativamente a la compra de vino, y repercute en el desarrollo de más de 60 empresas agroindustriales dedicadas a la producción de vinos en Tacna (Maron, 2018).

Finalmente, es relevante el estudio del valor y lealtad que perciben los consumidores de vino tacneño, dado que permitirá ampliar el conocimiento de las variables, y desarrollar ventajas competitivas para el sector vitivinícola que permitan mejorar la lealtad con el consumidor y el valor que perciben.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto de investigación busca investigar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?
- ¿Cómo se relaciona el valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?
- ¿Cómo se relaciona el valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?
- ¿Cómo se relaciona los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se relaciona el valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

- Determinar cómo se relaciona el valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.
- Determinar cómo se relaciona el valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.
- Determinar cómo se relaciona los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

La justificación se sustenta por:

a. Relevancia económica

Beneficia al desarrollo económico de las empresas vitivinícolas, aportando a plantear mejores estrategias para fortalecer el valor percibido y lealtad del consumidor de vino tacneño, para lograr el incremento de compras repetitivas, menores costos en retención de clientes, mejores recomendaciones de boca a boca, y el aumento en la participación de mercado; y como consecuencia de ello, obtener un incremento en los ingresos y la rentabilidad de bodegas productoras de vino de la provincia de Tacna.

b. Relevancia social

Los beneficiarios en el aspecto social de la investigación, son los productores de vid, materia prima utilizada para la producción de vino. En nuestra región, los productores de vid ascienden a 755 productores (Dirección Regional de Agricultura Tacna, 2015).

Y su crecimiento de producción está relacionado con el aumento en su consumo, dividiéndose en uva de mesa (red globe), uva para elaboración de

pisco (italia blanca), uva para elaboración de derivados (macerados y licores), y la uva para la elaboración de vino (negra criolla, burdeos, etc.), representando el 25% de producción la uva para la elaboración de vino (Ministerio de Agricultura, 2008).

Por tanto, el crecimiento de los productores de vino, beneficia a los productores de uva de nuestra región de manera directa, justificando el compromiso de fortalecer el valor del vino tacneño y la lealtad del consumidor.

c. Valor teórico

El estudio amplía el conocimiento teórico de la relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor, mediante la medición de cuatro dimensiones para cada variable que a la vez permite fortalecer las teorías del marketing de relaciones, que plantean que ambas variables están relacionadas de manera directa y positiva, conjuntamente con otras variables como la satisfacción, que a la vez constituyen la base del crecimiento de una empresa.

1.4.2. Importancia

La investigación contribuye permitiendo identificar el nivel del valor percibido del vino tacneño, y el nivel de la lealtad de los consumidores de vino tacneño, siendo una herramienta de referencia que permite a las empresas vitivinícolas de nuestra región desarrollar mejores estrategias que mejoren el valor percibido por sus clientes, y formulen estrategias de marketing de relaciones que fortalezcan la lealtad a largo plazo de cliente-empresa, para afrontar a la competencia dentro del mercado de bebidas alcohólicas donde compiten con productos sustitutos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. *Internacional*

Forero y Neme (2021), desarrollaron un estudio denominado "*Valor percibido y lealtad del cliente, estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá, Colombia, 2021*", artículo presentado en la Revista Universidad & Empresa, la investigación se realizó de un nivel correlacional, y con el objetivo principal de identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad hacia marcas de ropa, accesorios y calzado en Bogotá, Colombia, y como resultado de la investigación con una muestra de 250 encuestas mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una relación positiva entre las dimensiones del valor percibido hacia las tarjetas de crédito y las dimensiones de lealtad hacia las marcas de ropa en Bogotá, Colombia a partir del coeficiente de correlación de Pearson.
2. Las dimensiones del valor percibido son el valor social, valor emocional, precio, calidad, y valor utilitario.
3. Las dimensiones de la lealtad son la lealtad comportamental, lealtad cognitiva, y lealtad afectiva.
4. La dimensión calidad percibida obtuvo el nivel más alto con una media 4.09, indicando así que las tarjetas de crédito de marca compartida brindan lo esperado por el cliente, están bien constituidas y son confiables.

5. La dimensión lealtad comportamental obtuvo el nivel más alto con una media 3.89, indicando así que existe una alta frecuencia en la compra y recompra de las marcas de ropa.
6. El estudio aporta a reducir la reducir la falta de evidencia en investigación sobre la efectividad de la marca compartida, sobre todo en alianzas de establecimiento bancarios y marcas de ropa, accesorios y calzados.

Valencia (2021), desarrollo un estudio denominado "*Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia, 2021*" tesis presentada en la Universidad Nacional de Colombia, para obtener el grado de Magister en Administración, la investigación se realizó de un nivel relacional y con el objetivo de determinar si existe una relación directa positiva entre las dimensiones del valor percibido y la lealtad, y como resultado de la investigación con una muestra de 406 clientes mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Si existe una relación directa positiva entre las dimensiones del valor percibido y la lealtad.
2. Las dimensiones del valor percibido están conformadas por valor funcional asociada al precio, valor funcional asociada a la calidad y desempeño, valor emocional y valor social.
3. La dimensión valor emocional percibido por los clientes de servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia es la que tiene mayor relación positiva significativa con la lealtad, y el valor funcional enfocado al precio es la de menor relación con la lealtad.

4. Las compañías de telecomunicaciones móviles deben de enfocar sus recursos de marketing en mejorar el valor percibido por el cliente, y puntualmente mejorar en las dimensiones del valor percibido que sean percibidas con menor valor.

Muñoz (2018), desarrollo un estudio denominado "*El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, 2018*" tesis presentada en la Universidad de Montemorelos, para obtener el grado de Maestro en Mercadotecnia, la investigación se realizo de un nivel correlacional y con el objetivo de determinar en que medida el grado del valor percibido predice el grado de lealtad, desde la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, 2018, y como resultado de la investigación de una población total de 204 estudiantes mediante la tecnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. El valor percibido explica un 30.3% de la varianza de la variable dependiente lealtad, con un valor R2 de 0.303
2. Existe una influencia positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.
3. Se debe analizar los factores que tienen una menor percepción de valor, para asi generar un mayor valor en los factores identificados, crear un programa de fidelización que permita mejorar la relacion a largo plazo con los estudiantes, y replicar un estudio posterior para ver los resultados de la lealtad de los estudiantes despues de mejorar el valor percibido.

2.1.2. Nacional

Campos (2020), desarrollo un estudio denominado "*Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana, 2020*", tesis presentada en la Universidad de Piura para obtener el grado en Administración de Servicios, la investigación se realizó de un nivel correlacional, y con el objetivo principal de evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana, y como resultado de la investigación con una muestra de 385 clientes mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una correlación positiva entre el valor percibido y la lealtad de los clientes.
2. La correlación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes es de un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.781.
3. La dimensión lealtad afectiva de la lealtad del cliente es la dimensión de mayor correlación con el valor percibido con un valor de correlación de Pearson de 0.775.
4. Se debe mejorar la oferta en relación a variedad y abastecimiento de productos con el fin de generar un menor tiempo para el cliente para adquirir los productos, y así reducir los costos generados para el cliente el desplazarse a adquirir los productos en distintos puntos de venta de autoservicio, y a su vez, se recomendó reforzar los protocolos de bioseguridad ante el covid-19.

Simon (2019), desarrollo un estudio denominado "*La calidad de relación como generadora de lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María, Huánuco, año 2019*", tesis presentada en la Universidad Nacional Agraria de la Selva para obtener el grado de Licenciado en Administración, la investigación se realizó de un nivel correlacional, y con el objetivo principal de determinar el nivel de asociación entre la calidad de la relación que reciben los clientes, y la lealtad de los clientes en Tingo María, y como resultado de la investigación con una muestra de 246 clientes mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una correlación positiva fuerte entre la calidad de relación percibida y la lealtad del cliente de entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María.
2. La correlación entre la calidad de relación percibida y la lealtad del cliente es significativa con una correlación de Spearman de 0.749.
3. Existe una relación entre las dimensiones de la calidad de relación (satisfacción, confianza, y compromiso) y la lealtad del cliente.
4. Se debe desarrollar un plan de capacitación y entrenamiento, enfocado en la calidad de relación con el cliente para poder mejorar las relaciones con el cliente, ampliar los canales de atención al cliente, mejorar los tiempos de entrega de préstamos, y elaborar un protocolo de atención al cliente.

Vicuña & Olea (2018), desarrollaron un estudio denominado "*Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje mypes de Miraflores, año 2017*", tesis presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el grado de

Licenciado en Administración, la investigación se realizó de un nivel correlacional, y con el objetivo principal de determinar como se relaciona la calidad de servicio, la calidad de relación, valor percibido con la lealtad de los clientes de las agencias de viaje Mypes en Miraflores, y como resultado de la investigación con una muestra de 385 participantes mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una relación positiva entre la calidad de servicio, calidad relación, y valor percibido con la lealtad de los clientes de agencia de viaje en Miraflores.
2. La relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente es significativa con una correlación de Spearman de 0.708.
3. Se debe desarrollar medidas para la construcción de la lealtad del cliente hacia la marca, y asignar un responsable en el área de ventas que permita una mejor gestión de relación con el cliente, y mejorar la información que se brinda al cliente para una mayor transparencia, mejorar la seguridad al cliente, y mejorar la percepción del valor.

2.1.3. Local

Pineda (2019), desarrollo un estudio denominado "*El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la provincia de Tacna, año 2019*", tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna para obtener el grado de Ingeniero Comercial, la investigación se realizó de un nivel explicativo y con el objetivo principal de determinar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco tacneño en la provincia de Tacna, y como resultado de la investigación con una muestra de 261

consumidores mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una influencia significativa entre el valor percibido y la lealtad del consumidor.
2. El valor percibido explica en un 47.3% (R^2 de 0.473) la lealtad del consumidor.
3. Existe una influencia significativa entre las dimensiones del valor percibido (valor funcional, valor emocional, valor social, costos percibidos) y el valor percibido.
4. Se debe realizar estrategias de fidelización para lograr finalizar la acción de compra, y así mejorar su frecuencia o rotación, implementar una estrategia CRM que permita una mejor gestión de relación con los clientes, y incentivar a los clientes para mantener una relación a largo plazo.

Encinas (2019), desarrollo un estudio denominado "*Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna, 2018*", tesis presentada en la Escuela de PostGrado de la Universidad Privada de Tacna para obtener el grado de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, se realizó de un nivel de investigación relacional, y con el objetivo principal de determinar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018, y como resultado de la investigación con una muestra de 246 consumidores mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la lealtad de compra en el consumidor de Plaza Veá Tacna.
2. La relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra es de un $R=0.448$.
3. Existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal, y políticas) y la lealtad de compra.
4. Se debe iniciar un plan que mida de manera permanente de la calidad del servicio para poder identificar los indicadores y/o aspectos de menor calificación por parte de sus consumidores de Plaza Veá Tacna.

Yapu (2018), desarrollo un estudio denominado "*La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, año 2018*", tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna para obtener el grado de Licenciada en Administración Turístico Hotelera, la investigación se realizó de un nivel correlacional, y con el objetivo principal de establecer la relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018, y como resultado de la investigación con una muestra de 246 comensales mediante la técnica encuesta para la recolección de datos, el autor concluyo que:

1. Existe una relación fuerte entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna.

2. La relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida es significativa con una correlación de Spearman de 0.667 (correlación fuerte).
3. Existe una relación significativa entre la lealtad y las dimensiones de la calidad de servicio (empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, aspectos tangibles).
4. Se debe realizar capacitaciones al personal para una mejor atención y trato al cliente, mejorar el sistema de seguridad del local y no realizar cambios significativos en los precios.

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Valor percibido

El valor percibido entre los autores a través de las investigaciones, ha indicado que “el constructo del valor percibido puede describirse desde un enfoque clásico unidireccional o un enfoque moderno multidimensional” (Pineda, 2019, p. 26).

Asimismo, Zeithaml (1988, citado por Campos, 2020), describió valor percibido como la evaluación general de la utilidad del producto basado de las percepciones de lo que se recibe como beneficios obtenidos y lo que se da como sacrificio del cliente, evaluando el balance entre dar y recibir (págs. 22-23).

Posteriormente Fornell y Guapari (1996, citado por Ferro y Guisado, 2017), señalaron que el valor percibido hace referencia al nivel de calidad de un producto, pero en función del precio pagado (p. 37).

De igual forma, Swaddling y Miller (2002, citado por Serna et al., 2019), describieron que es mas una evaluación que realiza el cliente de todos los beneficios y costos de una oferta en comparación con las alternativas percibidas por el mismo cliente (p. 64).

Asimismo, Holbrook (2002, citado por Valencia, 2021), caracteriza al valor como complejo, y lo da a entender según su naturaleza (Tabla 1) (p. 22).

Tabla 1

Naturaleza del valor percibido desde el enfoque de Holbrook

Naturaleza	Concepto
Interactivo	El valor involucra la interacción del consumidor con el producto.
Relativo	El valor es relativo, y se da cuando la misma persona realiza la comparación de dos objetos, variando así debido a la subjetividad de las personas.
Preferencial	El valor se juzga según las preferencias del consumidor.
Experiencia	El valor está enfocado en la experiencia de consumo.

Nota. Obtenido de Valencia (2021)

En ese contexto, Ferro y Guisado (2017) descubrieron que el enfoque clásico del valor percibido, plantea una naturaleza cognitiva con una visión utilitario-económico, relacionándose con la calidad y el precio, basándose principalmente en los atributos del producto, funcionalidad del producto y su precio. No obstante, la conceptualización del valor se transformó, volviéndose

de una visión utilitario-económico, a una visión más subjetiva, que llevó a considerarlo como moderno y multidimensional (págs. 35-36).

En tal sentido, partiendo del nuevo enfoque moderno y multidimensional, Sheth et al. (1991, citado por Ferro y Guisado, 2017), conceptualizan que las etapas en la toma de decisiones de un consumidor en la elección del producto, puede ser condicional por cinco tipos de valor, social, condicional, epistémico, emocional y funcional (págs. 47-48).

Tabla 2

Perspectivas de los tipos de valor según Sheth Newman, y Gross

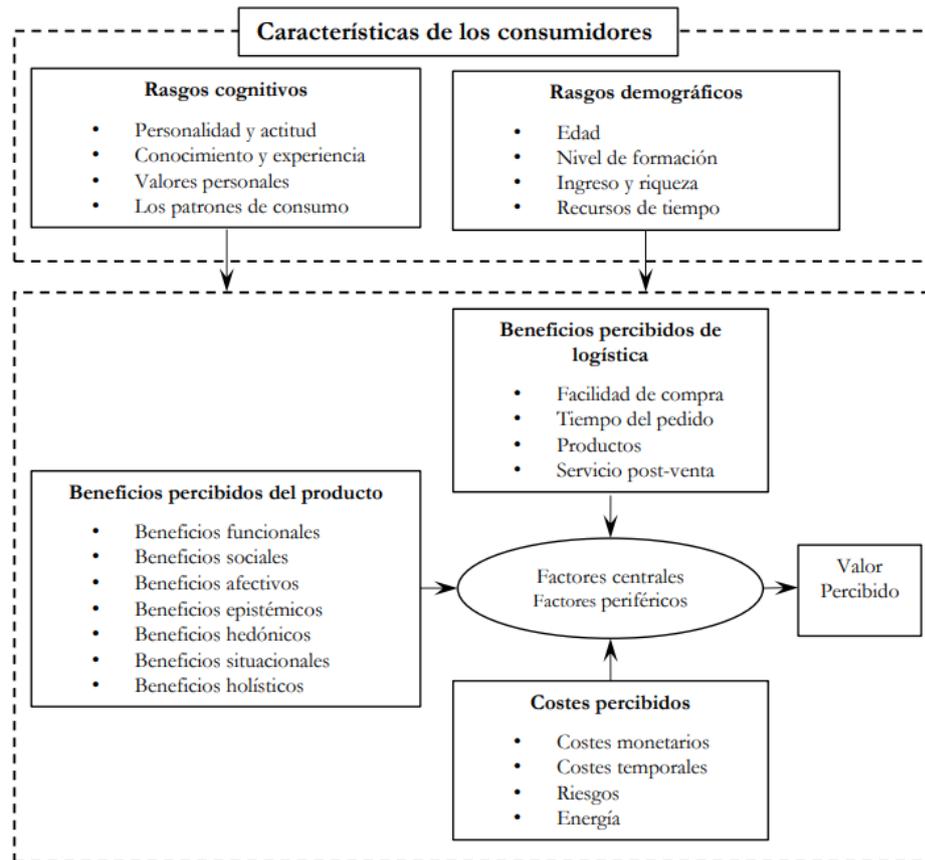
Valores	Definiciones
Valor funcional	Es la utilidad que se espera de la compra.
Valor emocional	Es la naturaleza afectiva en relación a una compra.
Valor social	Es un valor simbólico relativo que se origina de adquirir o posesión de un producto.
Valor epistémico	Es la búsqueda de experiencias nuevas de un producto.
Valor condicional	Es la evaluación de un producto mediante condicionales temporales o particulares realizados por el consumidor.

Nota. Obtenido de Ferro y Guisado (2017)

Sin embargo, Lai (1995, citado por Ferro y Guisado, 2017) realiza críticas a las perceptivas de estos tipo de valor, pues considera que los valores identificados son genéricos, y confunden los valores de consumo con los beneficios del producto, por lo que despues, plantea una nueva categorización profundizando más los beneficios y costos percibidos tanto como monetarios y no monetarios.

Figura 1

Modelo de valor percibido planteado según Lai



Nota. Obtenido de Ferro y Guisado (2017)

Por eso, el modelo plantea que no todos los beneficios y sacrificios son considerados iguales, algunos son considerados determinantes o factores centrales, y otros secundarios o factores periféricos (Lai, 1995, citado por Ferro y Guisado, 2017).

Por su parte, Sweeney y Soutar (2001, citado por Ferro y Guisado, 2017). continuando con la visión multidimensional, han identificado diferentes dimensiones del valor percibido, pero destacan entre ellos la escala PERVAL, donde plantea el valor funcional calidad, el valor funcional precio, emocional y social (págs. 49-50).

Tabla 3

Perspectivas del valor percibido escala PERVAL por Sweeney y Soutar

Valores	Definiciones
Valor social (aceptabilidad)	Es la utilidad proveniente de la evaluación del producto, evaluando su capacidad para mejorar su autoconcepto social.
Valor funcional (desempeño – calidad)	Es la utilidad procedente de la evaluación del producto, evaluando su la calidad percibida y desempeño esperado.
Valor funcional (precio - valor monetario)	Es la utilidad procedente de la evaluación del producto, evaluando la reducción de costos percibidos en un corto y largo plazo
Valor emocional	La utilidad proveniente de los sentimientos y emociones que el producto o servicio genera en el consumidor.

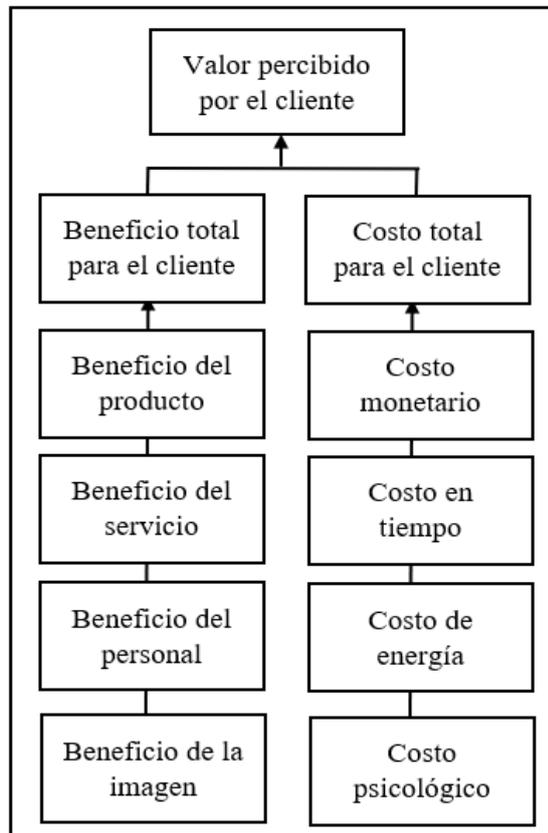
Nota. Obtenido de Valencia (2021)

A su vez, Kotler y Keller (2012), han determinado que el valor percibido es la diferencia de la evaluación que es realizada por el consumidor respecto a todos los beneficios que recibe, y la evaluación de los costos del producto, clasificando los beneficios entre beneficio del producto, beneficio de servicio, beneficio de personal, y beneficio de imagen, y los costos entre costos monetarios, y costos no monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psicológicos (págs. 124-125).

En ese sentido, el valor ya no es limitado a ofrecer ciertos atributos o beneficios básicos de un producto, ahora el “cómo” se entrega el producto, es lo que impacta en la percepción del valor, por ello se necesita calidad y también calidez. (Alcaide, 2015)

Figura 2

Determinantes valor percibido por el cliente según Kotler y Keller



Nota. Obtenido de Kotler y Keller (2012)

Por otro lado, los autores describen al valor percibido como la evaluación que realiza el consumidor de la diferencia que hay entre todos los beneficios y costos de la oferta del producto, en relación con la oferta de los competidores, considerando que los beneficios no solo son las características que engloban al producto en sí, sino también el valor funcional, y de imagen, y los costos en un corto y largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2017)

En ese contexto, Puliti y Gamboa (2020) plantean que la inversión de recursos para fortalecer la lealtad con los clientes está tomando mayor relevancia como prioridad de las empresas, y con mayor justificación en una economía global inestable, la hiper conexión digital con el internet de los

consumidores, y las opciones distintas que existen en el mercado, y que además a un consumidor digital le facilita investigar beneficios, ventajas, opiniones, desventajas u otra información de un producto o servicio, y de igual forma las propuestas y los precios de la competencia (págs. 1-2).

Por tanto, la teoría del valor percibido comprende enfoques cognitivos, subjetivos y afectivos, y la medición del valor percibido es amplia, por lo que se tomara en cuenta cuatro dimensiones para su medición, el valor social, valor funcional, y valor emocional de la escala PERVAL de los autores Sweeney y Soutar (2001), y costos percibidos, de los determinantes del valor percibido de los autores Kotler y Keller (2012).

2.2.1.1. Valor funcional

Tzeng (2011, citado por Mainali y Niño de Guzmán, 2020) plantean que el valor funcional se forma a través de características y cualidades del producto, enfocándose principalmente en su rendimiento o utilidad (p. 4).

A su vez, Sweeney y Soutar (2001, citado por Ferro y Guisado, 2017). describen que proviene de la utilidad y la calidad percibida de los atributos de los productos o servicios (págs. 49-50).

Para Pineda (2019) la dimensión de valor funcional esta conformado por la calidad percibida y la utilidad del producto; la calidad percibida es la percepción basada en los atributos del producto, y sus características percibidas, es decir, aspectos como la claridad, el brillo, el aroma, y el sabor, y la utilidad del producto es el beneficio obtenido del producto o servicio al adquirir o consumirlo, evaluándolo con relación a satisfacción de necesidades (p. 34).

2.2.1.2. Valor emocional

Moore y Harris (1996, citado por Mainali y Niño de Guzmán, 2020) plantea que el valor emocional se refiere a las decisiones por parte del consumidor en base a los sentimientos y estética, como comodidad, sentimientos de paz, y afecta a las emociones positivas como el cariño, la felicidad, el placer, agrado, entre otros (p. 5).

Asimismo, Sweeney y Soutar (2001, citado por Ferro y Guisado, 2017), mencionan que es la utilidad percibida resultante de las emociones y sentimientos positivos, como decisiones tomadas en base a sentimientos y afecto (p. 57).

Para Pineda (2019) la dimensión de valor emocional está conformado por indicadores como el placer que que provoca al consumo, el cariño y afecto hacia el producto, y los efectos de felicidad producido por el consumo del producto.

2.2.1.3. Valor social

Valdés (2013, citado por Mainali y Niño de Guzmán, 2020), describen que el valor social es el beneficio derivado de un producto que está abocado para mejorar aspectos sociales, entre ellos aspectos como status social, la autoestima, interacción en grupos, posición social, y autoconfianza (p. 5).

Por otro lado, el valor social es la utilidad proveniente de la capacidad de un producto que mejora los conceptos sociales como el status social, y las relaciones sociales (Sweeney y Soutar, 2001, citado por Ferro y Guisado, 2017).

Para Pineda (2019) la dimensión de valor social está conformada por la percepción del status social, el autoestima, y la relación en grupo social.

2.2.1.4. Costos percibidos

Según Kotler & Keller (2012), plantean que los costos percibidos son un conjunto de costos monetarios y no monetarios, en el que incurren los clientes al valorar, obtener, utilizar y deshacerse de un producto, considerando que los costos que no son monetarios son el el costo de tiempo, costo de energía y costo psicológico (p. 125).

Aunque, Ferro y Guisado (2017), confirman que si bien es cierto que los costos no monetarios pueden llegar a ser más importantes en la decisiones de compra en comparación con los costos monetarios, en otras ocasiones el factor más relevante llega a ser el precio (p. 54).

Por tanto, Pineda (2019) plantea que la dimensión de valor social está conformada por los costos monetarios (precio del producto) y costos no monetarios (tiempo, esfuerzo, y energía del consumidor).

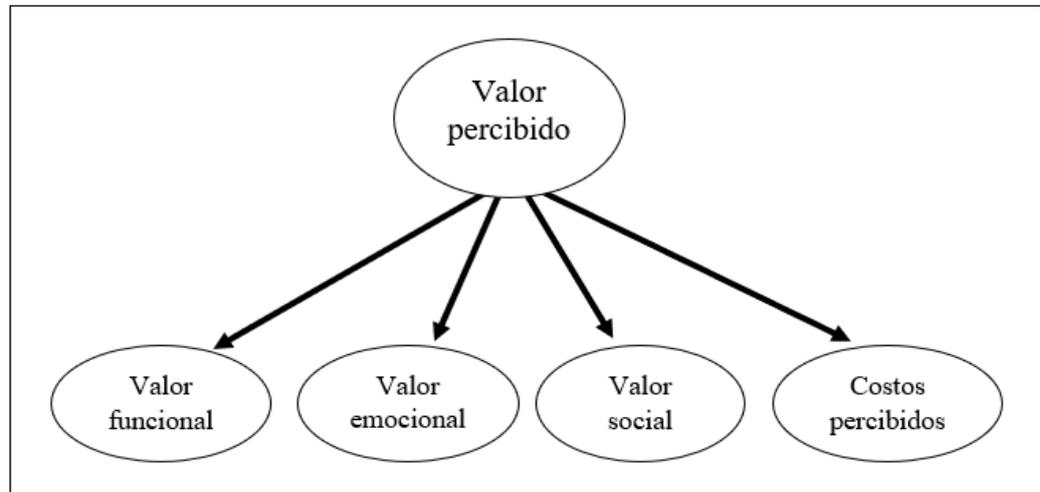
En este sentido, Grewal et al. (1998, citado por Ferro y Guisado, 2017) confirman que la percepción de un precio por parte de los consumidores varía en función experiencias, situaciones y opciones competitivas, evaluando así los precios no como algo absoluto, sino como una comparación entre precio real y precio de referencia que cada consumidor genera internamente a partir de circunstancias.

Por tanto, las dimensiones planteadas para la medición del valor percibido de la investigación, estaran integradas por las dimensiones que conforman la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), y los costos

percibidos, que forman parte de los determinantes del valor percibido planteado por Kotler y Keller (2012), integrándose de la siguiente forma:

Figura 3

Dimensiones del valor percibido basado en la escala PERVAL y Kotler y Keller



Nota. Obtenido de Pineda (2019)

2.2.2. Lealtad del consumidor

Según Bustos y González (2005), la lealtad del consumidor ha sido planteada en un inicio como un comportamiento de los consumidores mediante patrones de repetición en las compras que están orientados hacia una misma marca, producto o tienda (págs. 2-3).

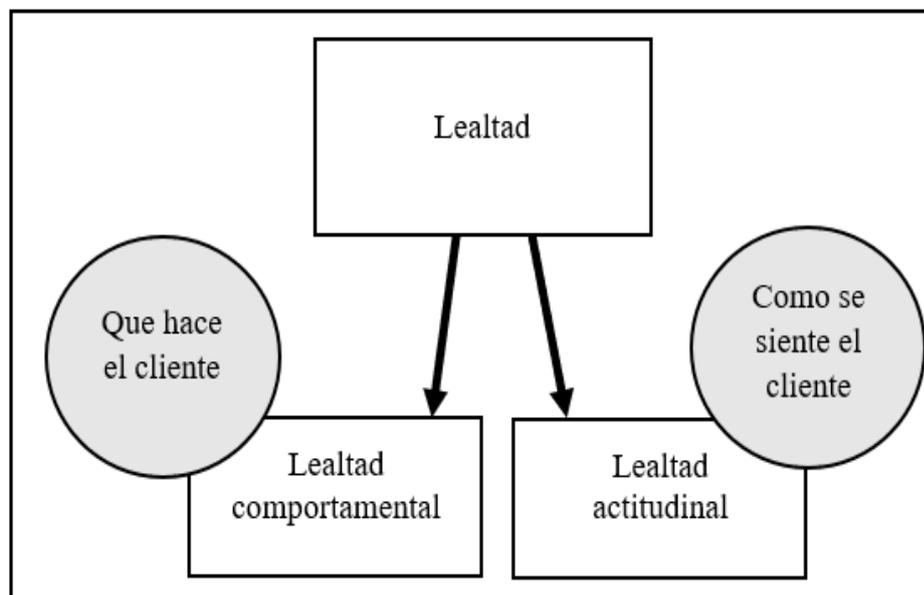
Sin embargo, Carroll y Ahuvia (2006, citado por Fandos et al., 2013), explican que la definición de lealtad solo desde el comportamiento, delimita poder enfocar una base conceptual desde un proceso más dinámico, por lo que posteriormente, plantea una conceptualización basada en la coexistencia de dos dimensiones de lealtad, una intencional o actitudinal (sentimientos y afectos positivos) y otra comportamental (págs. 111-112).

Asimismo, los análisis de los enfoques ha sido ampliado por distintos autores a partir del conocimiento sobre comportamiento repetitivo, afectivo, y actitud.

En ese sentido, Traylor (1981, citado por Javad y Mashayekh, 2015), plantea la lealtad desde una construcción de actitud y comportamiento, la actitud está relacionada de manera emocional con la marca, y el comportamiento con la compra repetitiva (p. 49).

Figura 4

Elementos del enfoque bidimensional de lealtad



Nota. Obtenido de Javad y Mashayekh (2015)

Asimismo, profundiza un marco teórico basado en el concepto de lealtad más amplio, conceptualizándolo como la preferencia frente a otras alternativas, el afecto hacia la marca basado en experiencias vividas, y intención de volver a comprarlo nuevamente, estando presente influencias del entorno con potencial de provocar un cambio (Oliver, 1999, citado por Javad y Mashayekh, 2015).

Además, propuso un constructo basado hasta en cuatro dimensiones, que se presentan de forma secuencial, primero el consumidor se vuelve leal de manera cognitiva, después, logra la lealtad afectiva, seguido de una lealtad conativa, y finaliza volviéndose una lealtad de acción, construyendo así un patrón que sigue una forma consecutiva (Oliver, 1999, citado por Javad y Mashayekh, 2015).

Tabla 4

Modelo de lealtad en secuencia de Oliver

Etapas	Características	Vulnerabilidades
Cognitivo	Se perciben cualidades con características superiores.	Lealtad aparente, menor
Afectivo	Se forma apego y una positiva actitud hacia la marca.	Expuesto a cambiar
Conativo	Profunda intención de recomprar, y de un compromiso.	Los planes pueden no conducir a la acción
Acción (comportamiento)	Gran disposición a actuar	Puede debilitar el rendimiento

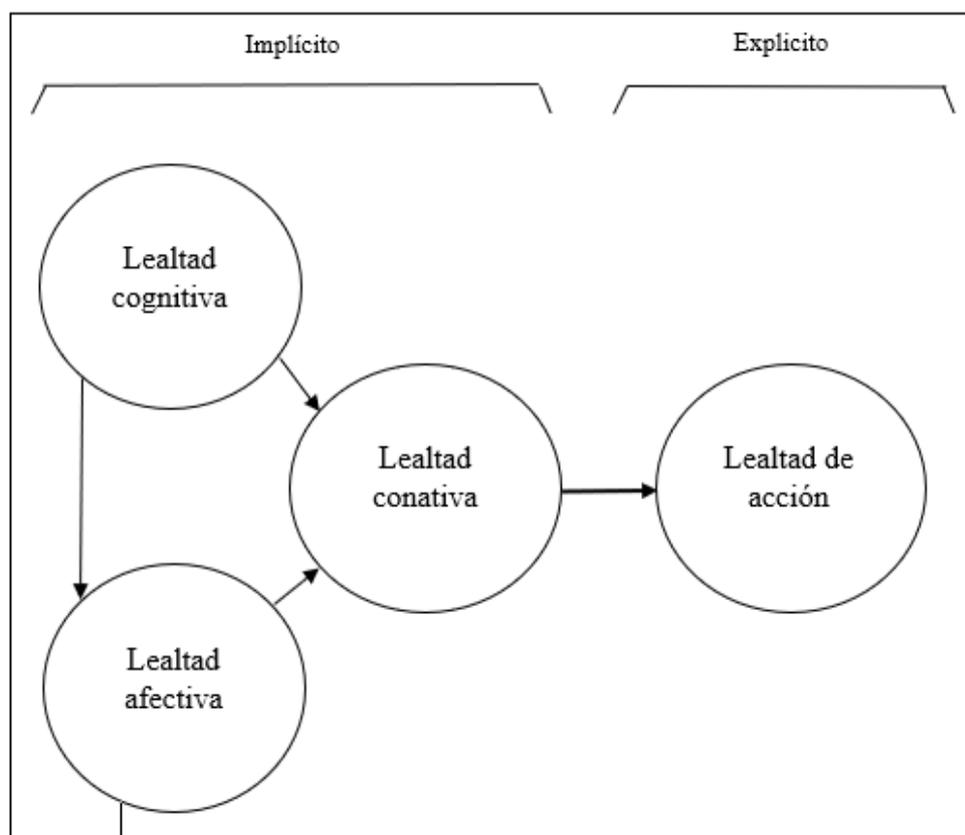
Nota. Obtenido de Javad y Mashayekh (2015)

Por otra parte, Hinson et al. (2016), determino la construcción de un modelo secuencial o lineal no es muy realista, debido a que es ampliamente restrictivo plantear que se debe seguir de manera consecutiva un proceso, debido a la complejidad del comportamiento de las personas frente a diversos productos o servicios, y en diferentes contextos, y más bien, si puede ser más realista un modelo de interdependencia (p. 58).

Por ello, ha desarrollado el constructo de lealtad a partir del modelo implícito-explicito (IELM), basado en las cuatro dimensiones del modelo de Oliver (1999), que permiten comprender mejor el marco de lealtad, en comparativa con una etapa secuencial, siendo el primero un proceso más dinámico y realista (Hinson et al., 2016).

Figura 5

Modelo de lealtad Implícito-Explicito (IELM) de Hinson



Nota. Adaptado de Hinson et al. (2016).

De acuerdo a este modelo, Alcaide (2015) conceptualiza que la lealtad es una actitud y comportamiento positivo del consumidor, basado en la satisfacción genera y experiencia en relación con el producto o servicio, el cual provoca la repetición de la compra, una recomendación que es positiva y un vínculo de relación estable del consumidor con la marca o producto.

Puesto que la teoría conceptual de la lealtad del consumidor comprende diferentes procesos psicológicos y a la vez las personas hacen frente a diversos productos o servicios, y en diferentes contextos, las dimensiones que se toma en cuenta para la medición de la lealtad del consumidor, siguen el enfoque que integra el modelo de lealtad IELM (implícito-explícito) siendo la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, y lealtad de acción (Hinson et al., 2016).

2.2.2.1. Lealtad cognitiva

Según Hinson et al. (2016) en esta etapa el consumidor hace juicio de las cualidades perceptibles basándose en que forma una marca logra cumplir con sus expectativas en función de su información basada de experiencias sobre la marca.

A su vez, Oliver (1999, citado por Ferro y Guisado, 2017) conceptualiza que se basa en la evaluación de las características propias de la marca o producto, en comparación a otras alternativas de la competencia, y pueden estar fundadas en conocimientos anteriores o en experiencias recientes.

2.2.2.2. Lealtad afectiva

Según Javad y Mashayekh (2015) menciona que en cuanto el consumidor logra satisfacción al usar un producto o marca, se transforma en parte de las experiencias del mismo consumidor y por tanto asume manifestaciones que se vuelven emocionales y afectivas.

De ese modo, Oliver (1999, citado por Ferro y Guisado, 2017) desarrollo que en la etapa de lealtad afectiva el consumidor manifiesta un

compromiso de afecto hacia la marca y el producto, y ello, a consecuencia de una acumulación de experiencias positivas y satisfactorias.

2.2.2.3. Lealtad conativa

La etapa de la lealtad conativa, Javad y Mashayekh (2015) plantea que se logra después de repetidos sentimientos positivos, y es definido como un profundo compromiso con una determinada marca o producto, reflejándose en una intención de compra repetitiva y la intención de recomendarlo, sin embargo, tal compromiso no siempre conduce a la acción.

Asimismo, Fandos et al. (2013).menciona que en esta etapa realmente el consumidor desea recomprar, pero es de forma similar a distintas buenas intenciones, y por ello no asegura que realmente que la acción se lleve a cabo.

2.2.2.4. Lealtad de acción o comportamiento

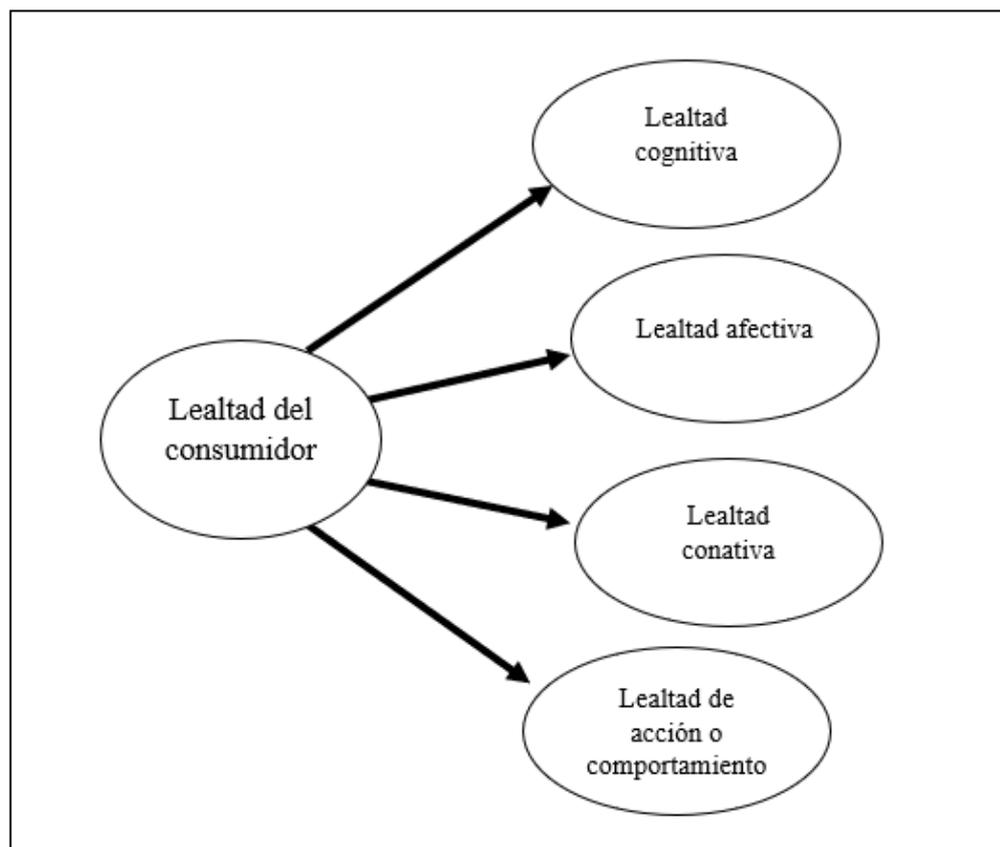
La última etapa de la lealtad de acción, Oliver (1999, citado por Javad y Mashayekh, 2015) plantea que es la etapa en el cual las intenciones se materializan en las compras reiteradas que se repiten en el tiempo, y una relación estable que supera obstáculos que pudieran interferir el comportamiento, transformando así, la intención de la etapa conativa, a acción en esta etapa.

A su vez, Kotler y Armstrong (2017), conceptualizan que la recomendación tradicional de boca en boca, como las opiniones personales, recomendaciones de amigos, familiares, etc, genera impacto poderoso en el consumidor, debido a que son lo más confiables y creíbles, logrando que la lealtad de conativa, pase a una lealtad de acción.

Por tanto, las dimensiones planteadas para medir la lealtad del consumidor de esta investigación, estarán integradas por las dimensiones (cognitiva, afectiva, conativa, y acción o comportamiento) basado del modelo IELM (implícito explícito) desarrollado por Hinson et al. (2016), integrándose en cuatro dimensiones:

Figura 6

Dimensiones de la lealtad del consumidor basado en el modelo IELM



Nota. Adaptado de Hinson et al. (2016).

2.3. Definición de conceptos básicos

a. Lealtad

“Compromiso de volver a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio” (Kotler & Keller, 2012, p. 774).

b. Lealtad del consumidor

“Es la actitud y comportamiento positivo del consumidor, basándose en la satisfacción y la experiencia con un producto, el cual provoca la repetición de la compra, la recomendación positiva y un vínculo estable con una marca o producto (Alcaide, 2015).

c. Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 598).

d. Participación de mercado

“Ventas de la empresa divididas entre las ventas del mercado” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 599).

e. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 599).

f. Producto

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 599).

g. Valor percibido

“Evaluación que realiza el consumidor entre todos los beneficios y costos de un producto en relación con la oferta de los competidores” (Kotler & Keller, 2012, p. 778).

h. Vino

“El vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva” (International Organisation of Vine and Wine, 2016, p. 25).

2.4. Planteamiento de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.
- El valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.
- El valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.
- Los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 5

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE ACTITUDES (LIKERT)				
Variable Independiente: Valor percibido	Es la evaluación que realiza el consumidor entre todos los beneficios y costos de un producto en relación con la oferta de los competidores (Kotler y Keller, 2012).	1. Valor funcional	1.1. Calidad percibida 1.2. Utilidad del producto	1,2,3,4 5	Ordinal	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)				
		2. Valor emocional	2.1. Placer que provoca el consumo 2.2. Afecto hacia el producto 2.3. Efecto de felicidad	6 7 8						
		3. Valor social	3.1. Percepción de status social 3.2. Autoestima 3.3. Relación con grupo social	9 10 11						
		4. Costos percibidos	4.1. Costos monetarios 4.2. Costos no monetarios	12 13,14						
		Variable Dependiente: Lealtad del consumidor	Actitud y comportamiento positivo del consumidor, basado en la satisfacción y la experiencia con un producto, el cual provoca la repetición de la compra, la recomendación positiva y un vínculo estable con una marca o producto (Alcaide, 2015).	1. Lealtad cognitiva			1.1. Cualidades perceptibles 1.2. Comparación con la competencia	15 16	Ordinal	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				2. Lealtad afectiva			2.1. Satisfacción 2.2. Afecto hacia la marca 2.3. Actitud hacia el producto	17 18 19		
				3. Lealtad conativa			3.1. Intención de compra repetitiva 3.2. Intención de recomendación	20 21		
				4. Lealtad de acción o comportamiento			4.1. Recomendaciones boca a boca 4.2. Compras reiteradas	22 23		
							4.3. Relación estable	24, 25		

Nota. Esta tabla muestra como están dimensionadas las variables, y la escala para su medición que se utilizara. Extraído de Pineda (2019)

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de metodología del presente trabajo de investigación es tipo básica, porque su finalidad fue adquirir y generar conocimiento sobre las variables en estudio, y ello pueda servir para continuar a una investigación aplicada donde se implementen alternativas de solución a la problemática identificada.

Según Vara (2012), la investigación básica investiga relación entre variables, evalúa una realidad, prueba o adapta teorías, produce nuevas formas de comprender los fenómenos sociales, y logra ampliar el conocimiento (p. 202).

3.2. Nivel de la investigación

El estudio tiene un nivel de investigación correlacional, porque busca determinar cómo se relacionan las variables.

Según Hernández et al. (2014) una investigación correlacional busca comprender la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra.

3.3. Diseño de la investigación

El estudio utiliza el diseño no experimental, porque se estudian las variables tal como se manifiestan en la realidad sin intervención del investigador.

Así mismo el diseño de investigación también es transversal; ya que se recolectan datos en una sola medición.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población de la presente investigación conformada por los consumidores de vino tacneño, mayor o igual a 18 años, sin embargo, sin una estadística exacta de cuantos consumidores de vino tacneño existen, la población será determinada como una población infinita.

La unidad de estudio estará conformada por los consumidores de vino tacneño.

Así mismo, se tuvo criterios de exclusión:

- Personas menores de 18 años de edad.
- Personas que no consuman vino tacneño.

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra para el presente estudio será calculado mediante la técnica de muestreo probabilístico simple para una población infinita.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) afirma que en el Perú, el 25,6% de personas manifestaron que han consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (p. 40).

Por tanto, se utilizará dicho valor para el tamaño de población que tienen las características deseadas.

El cálculo del tamaño de muestra se calcula en base a una población infinita, porque no se conoce a la población por tanto se aplica la siguiente fórmula:

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

Los datos a utilizar para el cálculo de la muestra con la formula planteada son:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% y constante (1.96)

E = Margen de error (0.05)

p = Proporción de individuos que poseen las características deseadas

($p = 25.6\%$)

q = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas

($q = 1 - p$)

Utilizando la información anterior, se obtiene como resultado del cálculo de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.256 * 0.744}{0.05^2}$$

$$n = 292$$

La muestra obtenida representa a los consumidores de vino tacneño para la presente investigación, por tanto, la muestra que se tomará en cuenta será de 292 personas, mayor o igual a 18 años de edad, entre hombres y mujeres.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

En el presente estudio se utiliza la técnica de la encuesta para poder recolectar datos para cada variable, y además permite la recolección de datos de un número amplio de consumidores.

Para ambas variables del estudio se utiliza la misma técnica, que es la encuesta y los informantes son las personas que consumen vino tacneño de la provincia de Tacna, año 2021.

3.5.2. Instrumentos

El tipo de instrumento que se utilizará para ambas variables en la investigación, será el cuestionario.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la aplicación y uso de programas informáticos como el programa IBM SPSS 24, que permitió realizarlo de una forma automatizada, mediante tablas de frecuencias, suma de las dimensiones, prueba de normalidad, y prueba Rho de Spearman y R de Pearson para la comprobación de hipótesis de las variables del presente de estudio, conjuntamente con el programa Microsoft Excel 2016 y Microsoft Word 2016, para el diseño de las figuras, y tablas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

La base de los datos ha sido obtenida a partir de las encuestas realizadas del 26 al 31 de diciembre del año 2021 a personas que consumen vino tacneño en la provincia de Tacna.

Asimismo, para el análisis de los datos, se trasladó la base de datos a los programas Microsoft Excel 2016 y IBM SPSS 24 para obtener los gráficos, tablas, figuras, cuadros y pruebas estadísticas. El análisis descriptivo se realizó teniendo en cuenta el comportamiento de cada grafico obtenido.

A su vez, para un mejor desarrollo del análisis del valor percibido, se propuso una escala de valoración, donde se utilizó la Escala de Likert, donde:

Tabla 6

Escala tipo Likert Valor Percibido

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

Asimismo, el Valor Percibido ha sido desarrollado en dimensiones, indicadores e ítems siendo representados en la siguiente tabla, donde:

Tabla 7*Dimensión e Indicador – Ítem Valor percibido*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Valor percibido	Valor funcional	Calidad percibida	1, 2, 3, 4
		Utilidad del producto	5
	Valor emocional	Placer que provoca el consumo	6
		Afecto hacia el producto	7
		Efecto de felicidad	8
	Valor social	Percepción del status social	9
		Autoestima	10
		Relación con grupo social	11
	Costos percibidos	Costos monetarios	12
		Costos no monetarios	13, 14

También, para un mejor desarrollo del análisis de la Lealtad del Consumidor, se propuso una escala de valoración, donde se utilizó la Escala de Likert, donde:

Tabla 8*Escala tipo Likert Lealtad del consumidor*

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

Asimismo, la Lealtad del Consumidor ha sido desarrollado en dimensiones, indicadores e ítems siendo representados en la siguiente tabla, donde:

Tabla 9*Dimensión e Indicador – Ítem Lealtad del consumidor*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Lealtad del consumidor	Lealtad cognitiva	Cualidades perceptibles	15
		Comparación con la competencia	16
	Lealtad afectiva	Satisfacción	17
		Afecto hacia la marca	18
		Actitud hacia el producto	19
	Lealtad conativa	Intención de compra repetitiva	20
		Intención de recomendación	21
	Lealtad de acción o comportamiento	Recomendaciones boca a boca	22
		Compras reiteradas	23
		Relación estable	24, 25

4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

En la determinación de la confiabilidad del instrumento de investigación fue utilizado método estadístico Alfa de Cronbach, los cuales están entre valores de 0 y 1 (índice de consistencia interna), y sirve para comprobar el grado en el que los diferentes ítems están relacionados entre sí, y si el instrumento es fiable con mediciones estables y consistentes (Vara, 2012).

Por tanto, donde más próximo sea el valor al número 1, representa una mayor fiabilidad, y se interpreta que una escala de 0.01 hasta 0.49 baja confiabilidad, 0.50 hasta 0.69 moderada confiabilidad, 0.70 hasta 0.89 fuerte confiabilidad, y 0.90 hasta 1.00 alta confiabilidad (Pineda, 2019).

En la validación del instrumento, fue aplicada una encuesta piloto con el 50% de la muestra de la presente investigación, obteniendo 146 consumidores; y para realizar el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach se utilizó el programa estadístico IBM SPSS 24.

Asimismo, el estadístico Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones de la encuesta piloto fueron:

Tabla 10

Confiabilidad en encuesta piloto Valor Percibido

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.868	14

Tabla 11

Confiabilidad en encuesta piloto por dimensiones del Valor Percibido

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Valor funcional	0.833
Valor emocional	0.810
Valor social	0.766
Costos percibidos	0.831

Tabla 12

Confiabilidad en encuesta piloto Lealtad del Consumidor

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.914	11

Tabla 13

Confiabilidad en encuesta piloto por dimensiones de la Lealtad del Consumidor

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Lealtad cognitiva	0.682
Lealtad afectiva	0.857
Lealtad conativa	0.758
Lealtad de acción o comportamiento	0.837

Por tanto, los resultados demuestran que la encuesta piloto presento una fuerte confiabilidad para la medición de las variables y de las dimensiones que lo conforman, por lo cual se recomienda su aplicación.

El instrumento piloto fue aplicado a los consumidores de vino tacneño del 21 al 25 de diciembre del año 2021 en la provincia de Tacna.

Así mismo, el estadístico Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones para medir las variables del total de la muestra de la presente investigación fueron:

Tabla 14

Confiabilidad para el Valor Percibido

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.866	14

Tabla 15

Confiabilidad para las dimensiones del Valor Percibido

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Valor funcional	0.850
Valor emocional	0.818
Valor social	0.841
Costos percibidos	0.841

Tabla 16

Confiabilidad para Lealtad del Consumidor

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.922	11

Tabla 17*Confiabilidad para las dimensiones de la Lealtad del Consumidor*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Lealtad cognitiva	0.704
Lealtad afectiva	0.810
Lealtad conativa	0.791
Lealtad de acción o comportamiento	0.861

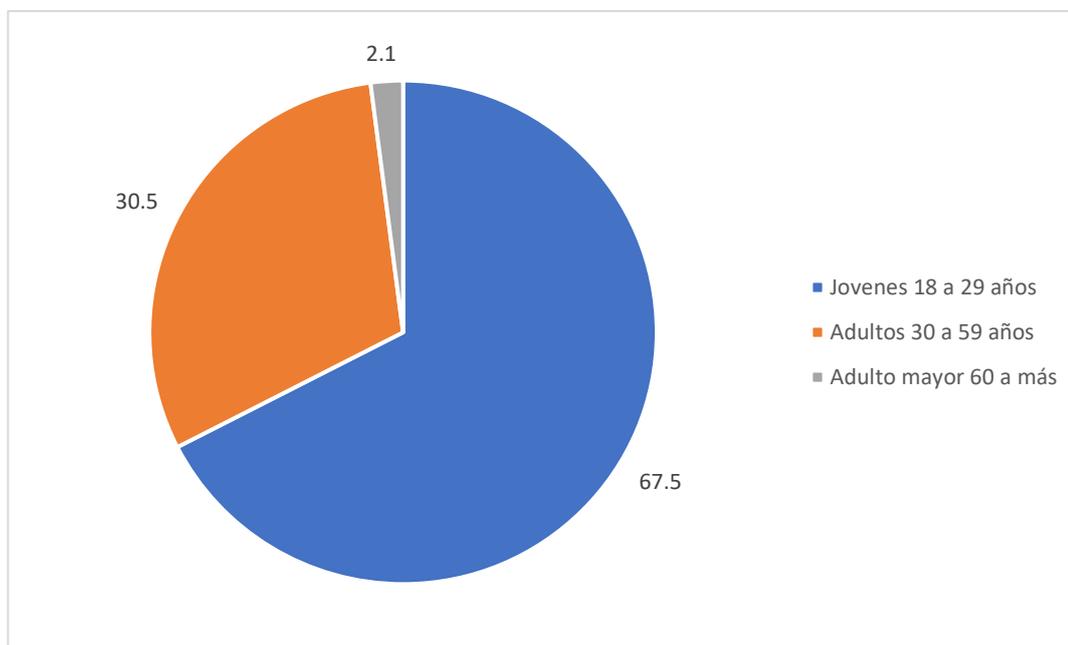
Por tanto, los resultados permiten concluir una fuerte confiabilidad en la medición de las variables y en cada dimensión.

4.3. Presentación de resultados

4.3.1. Análisis de datos generales

Figura 7

Distribución de los consumidores según su etapa de vida



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

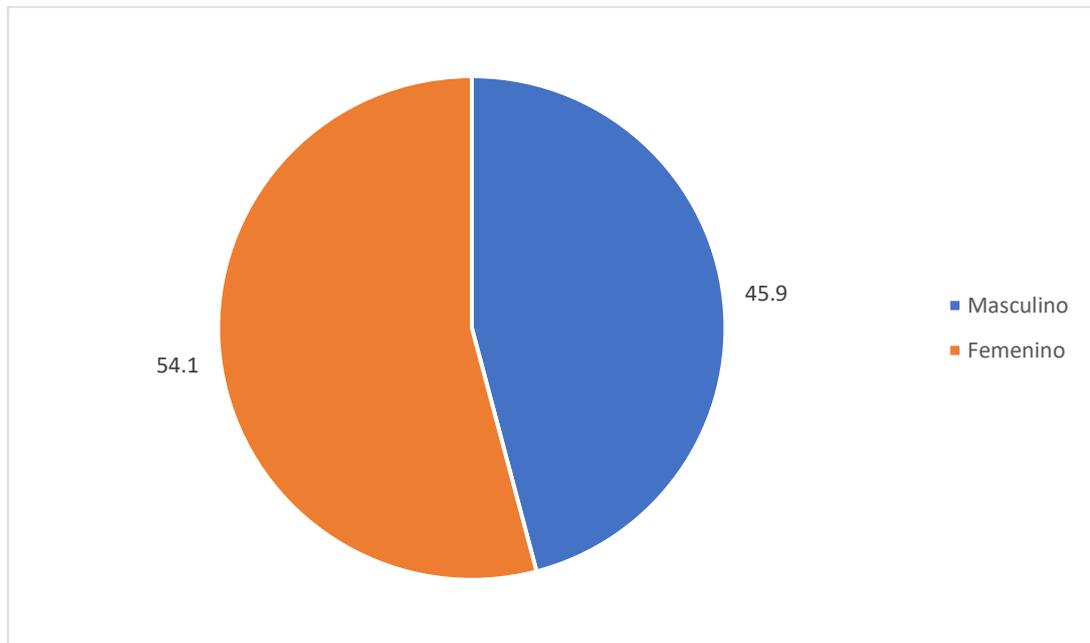
Interpretación:

De la Figura 7, el 67.5% de los encuestados son jóvenes y tiene entre 18 a 29 años, el 30.5% son adultos, y tienen entre 30 a 59 años, y en un porcentaje menor, el 2.1%, son adultos mayores y tienen entre 60 a más años.

Esto nos indica que la mayoría de consumidores de vino tacneño, están agrupados en jóvenes de 18 a 29 años.

Figura 8

Distribución de los consumidores según su género



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

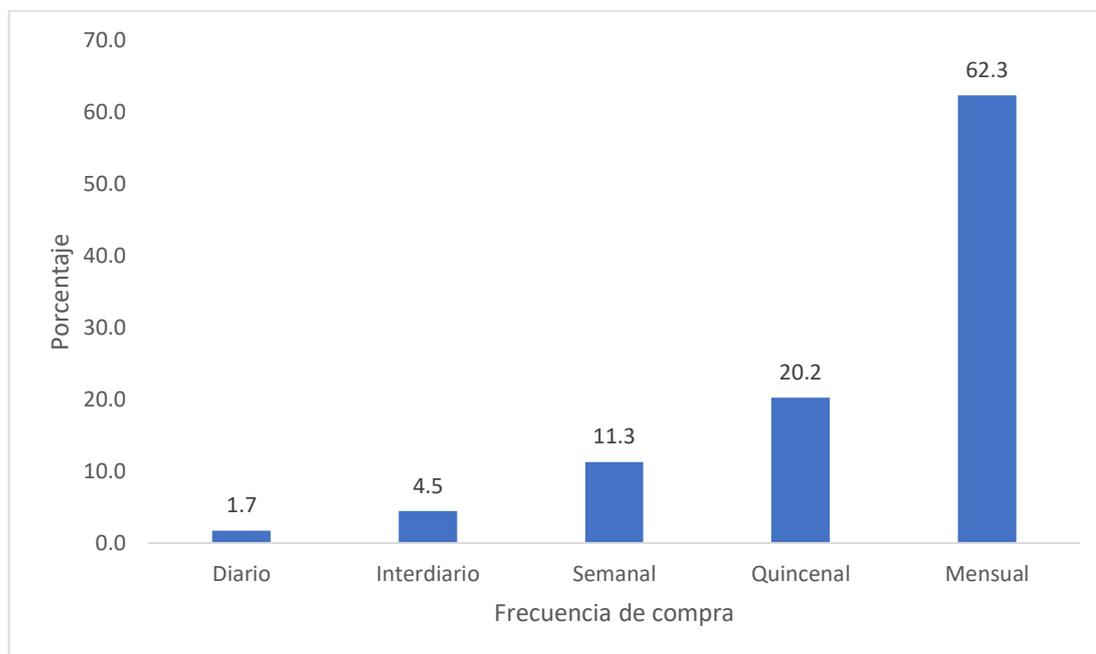
Interpretación:

De la Figura 8, el 54.1% de los encuestados son del género femenino, y en un porcentaje menor, el 45.9%, son del género masculino.

Esto nos indica que la mayoría de los consumidores de vino tacneño, son del género femenino.

Figura 9

Distribución del consumidor según la frecuencia de compra

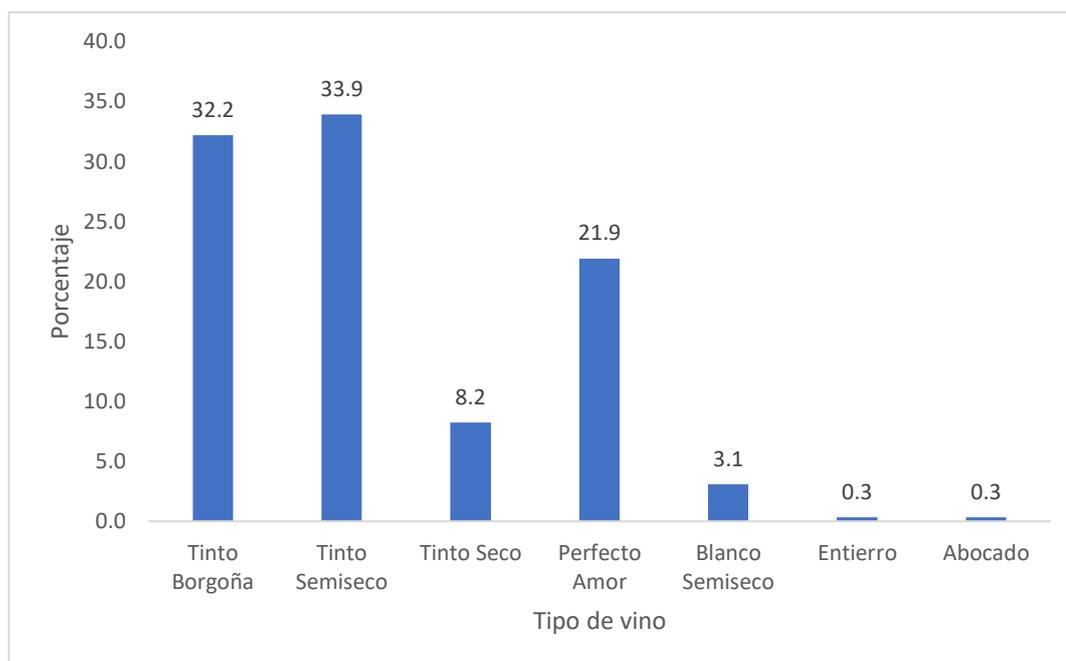


Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 9, el 62.3% de los encuestados respondió que compra vino tacneño mensualmente, representando el porcentaje de preferencia más alto, mientras que el 20.2% de los encuestados respondió que compra quincenalmente, el 11.3% de los encuestados respondió que compra semanalmente, el 4.5% de los encuestados respondió que compra vino tacneño interdiario, y en un porcentaje menor, el 1.7%, compra vino tacneño diariamente.

Esto nos indica que la mayoría de los consumidores de vino tacneño, tiene una compra mensual en más del 60%.

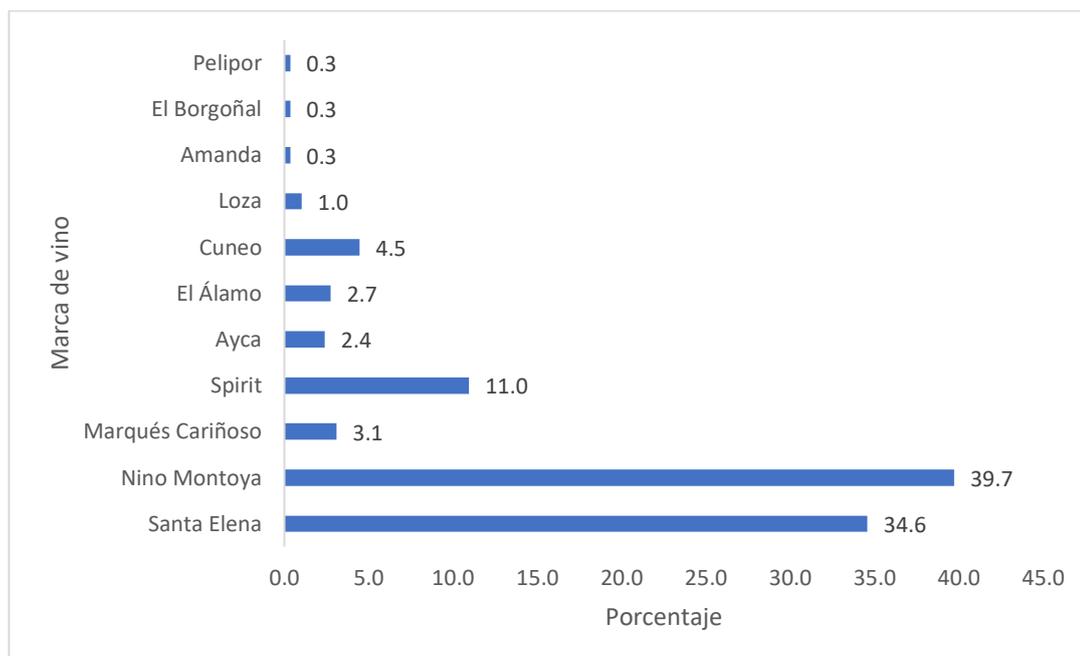
Figura 10*Distribución del consumidor según el tipo de vino*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 10, el 33.9% de los encuestados respondió que consume vino tinto semiseco, representando el porcentaje de preferencia más alto, mientras que el 32.2% de los encuestados respondió que consume vino tinto borgoña, el 21.9% de los encuestados respondió que consume vino perfecto amor, el 8.2% respondió que consume vino tinto seco, el 3.1% respondió que consume vino blanco semiseco, y en un porcentaje menor, el 0.3%, consume vino entierro, y vino abocado respectivamente.

Esto nos indica que la mayoría de los consumidores de vino tacneño, tiene una preferencia de consumo por los vinos dulces y tintos, entre los cuales resaltan el vino tinto borgoña, y el vino tinto semiseco.

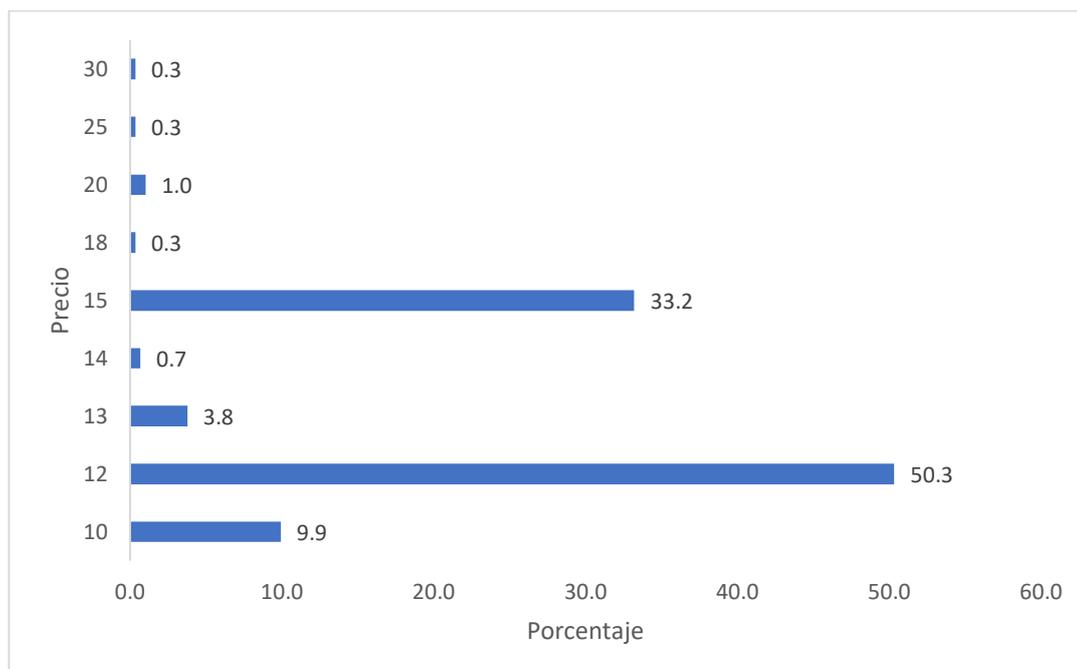
Figura 11*Distribución del consumidor según marca de vino*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 11, el 39.7% de los encuestados respondió que suelen comprar vino de la marca Nino Montoya, representando el porcentaje de preferencia más alto, el 34.6% respondió que suelen comprar de la marca Santa Elena, el 11% respondió que suelen comprar de la marca Spirit, el 4.5% respondió que suelen comprar de la marca Cuneo, el 3.1% respondió que suelen comprar de la marca Marqués Cariñoso, y en un porcentaje menor, los encuestados respondieron que suelen comprar entre las marcas Pelipor con 3%, El Borgoña con 3%, Amanda con 3%, El Álamo con 2.7%, Ayca con 2.4%, y Loza con 1% respectivamente.

Esto nos indica que la mayoría de los consumidores de vino tacneño, considera frecuentemente en su preferencia de compra las marcas Nino Montoya y Santa Elena, con una representación de más del 70% del mercado.

Figura 12*Distribución del consumidor según precio del vino*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 12, el 50.3% de los encuestados respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 12.00, representando el porcentaje de preferencia más alto, mientras que el 32.2% respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 15.00, el 9.9% respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 10.00, el 3.8% respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 13.00, el 1.0% respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 20.00, y en un porcentaje menor, menos del 1.0% respondió que el precio que paga por 1 litro de vino es de S/ 14.00, S/ 18.00, S/ 25.00 y S/ 30.00

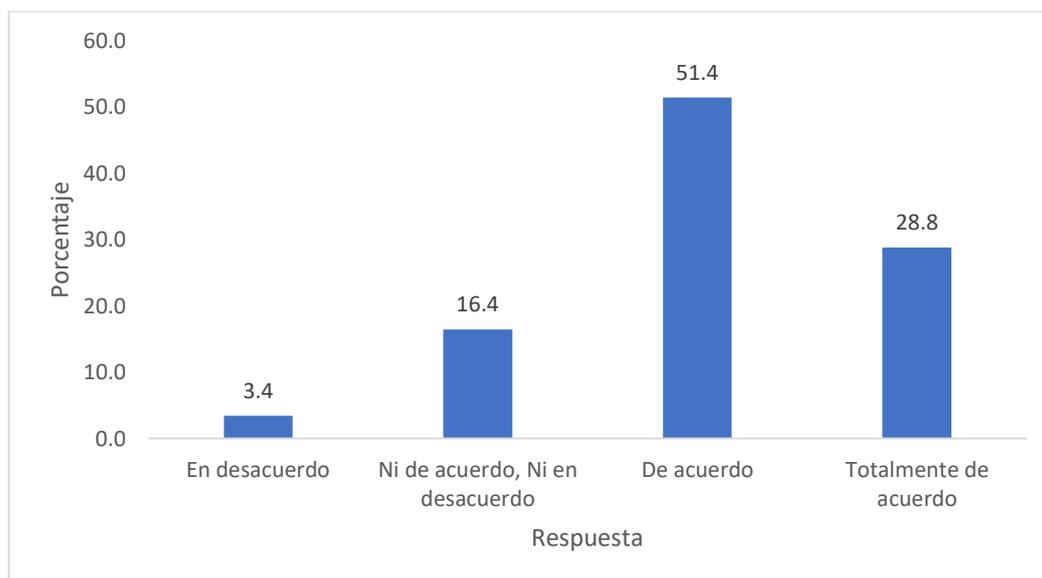
Esto nos indica que la mayoría de los consumidores de vino tacneño de la provincia de Tacna, suele pagar por 1 litro de vino, entre un rango de S/ 10.00 a S/ 15.00, representando así más del 97% del total.

4.3.2. Análisis de los indicadores del valor percibido

4.3.2.1. Resultados del indicador calidad percibida

Figura 13

Considero que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad

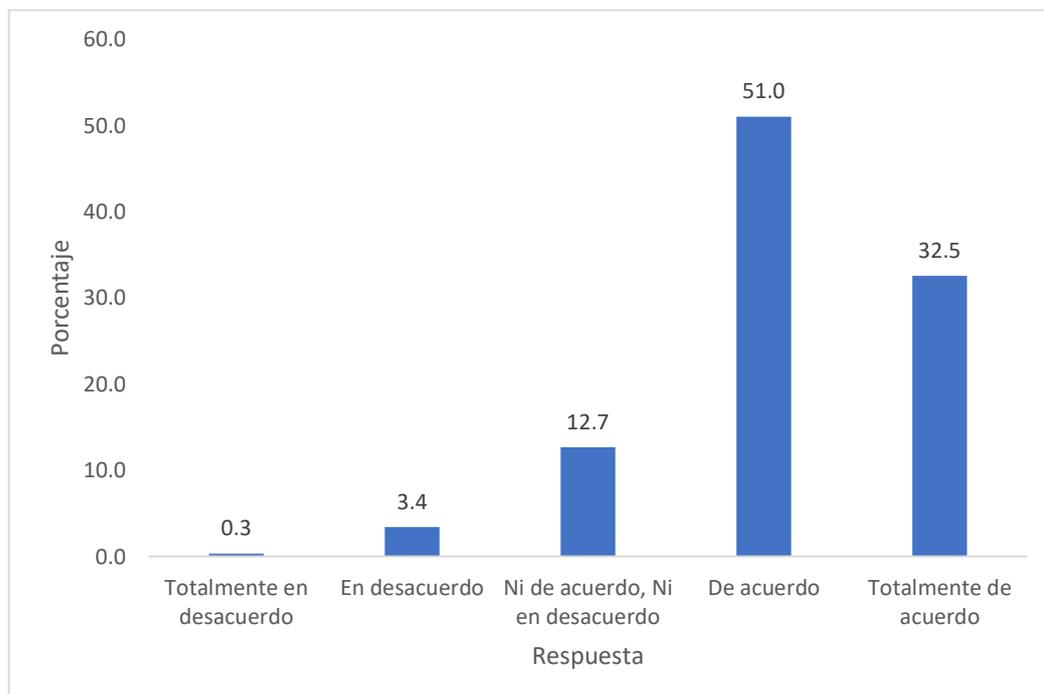


Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 13, el 51.4% de los encuestados respondió que está de acuerdo que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad, representando el porcentaje de más alto del total, el 28.8% de los encuestados respondió que está de totalmente de acuerdo que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad, el 16.4% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad, y en un porcentaje menor, el 3.4% de los encuestados respondió que está en desacuerdo que el vino tacneño tienen buen brillo y claridad.

Esto nos indica que más del 80% de los consumidores, considera que tiene buen brillo y claridad.

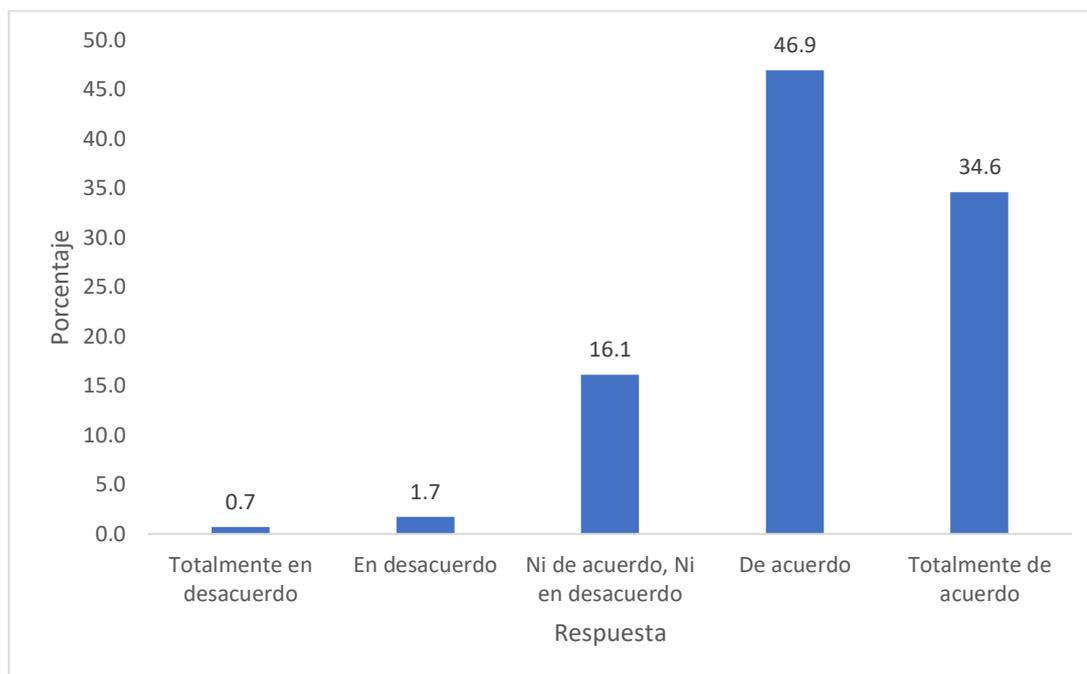
Figura 14*El vino tacneño tiene un aroma agradable*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 14, el 51.0% de los encuestados respondió que está de acuerdo que el vino tacneño tiene un aroma agradable, representando el porcentaje de más alto del total, el 32.5% de los encuestados respondió que está de totalmente de acuerdo que el vino tacneño tiene un aroma agradable, el 12.7% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el vino tacneño tiene un aroma agradable, el 3.4% de los encuestados respondió que está en desacuerdo que el vino tacneño tienen un aroma agradable, y en un porcentaje menor, el 0.3% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo que el vino tacneño tiene un aroma agradable.

Esto nos indica que más del 80% de los consumidores, considera que tiene un aroma agradable.

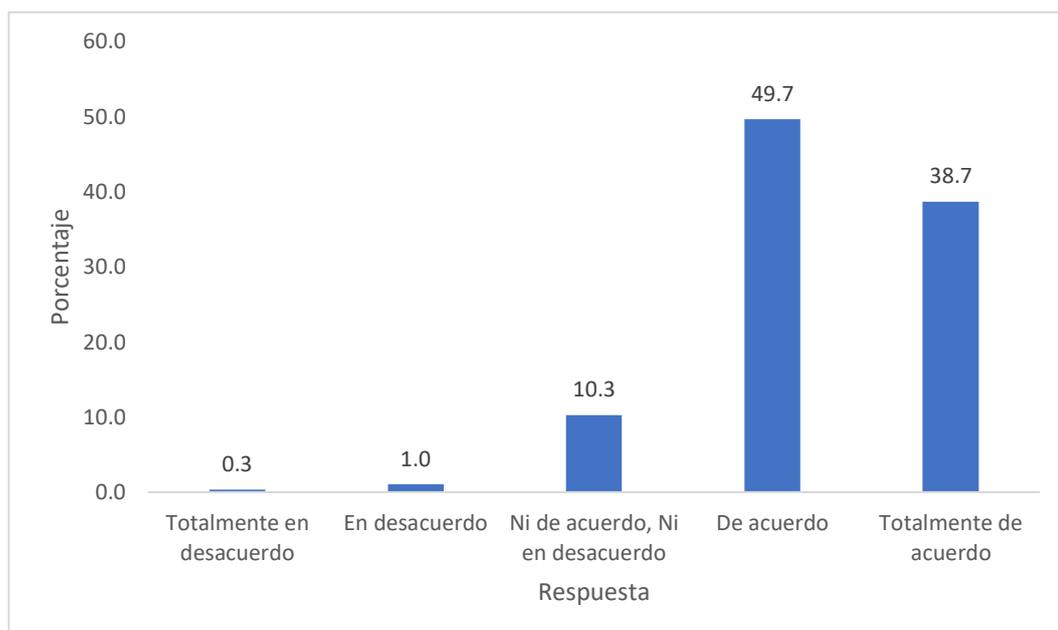
Figura 15*Reconozco que el vino tacneño es de buena calidad*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 15, el 46.9% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que reconoce que el vino tacneño es de buena calidad, representando el porcentaje de más alto del total, el 34.6% de los encuestados respondió que está de totalmente de acuerdo en que reconoce que el vino tacneño es de buena calidad, el 16.1% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que reconoce que el vino tacneño es de buena calidad, el 1.7% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que reconoce que el vino tacneño es de buena calidad, y en un porcentaje menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que reconoce que el vino tacneño es de buena calidad.

Esto nos indica que más del 80% de los consumidores, considera que reconoce que es de buena calidad.

Figura 16*El sabor del vino tacneño es agradable*

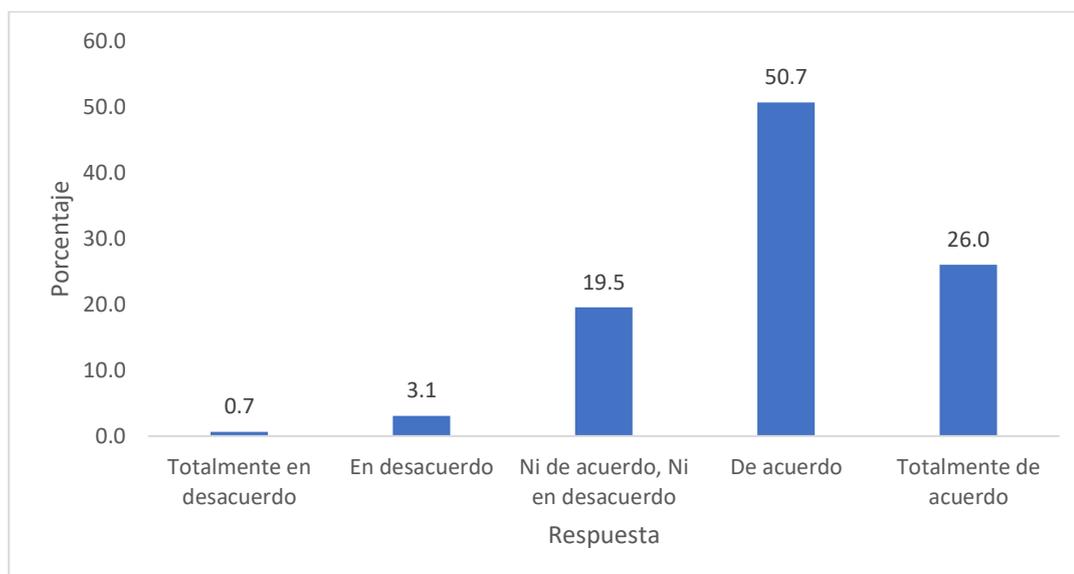
Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 16, el 49.7% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que el sabor del vino tacneño es agradable, representando el porcentaje de más alto del total, el 38.7% de los encuestados respondió que está de totalmente de acuerdo en que el sabor del vino tacneño es agradable, el 10.3% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el sabor del vino tacneño es agradable, el 1.0% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que el sabor del vino tacneño es agradable, y en un porcentaje menor, el 0.3% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que el sabor del vino tacneño es agradable.

Esto nos indica que más del 80% de los consumidores, considera que el sabor es agradable.

4.3.2.2. Resultados del indicador utilidad del producto

Figura 17*Siento que el vino tacneño cubre mis necesidades de consumo*

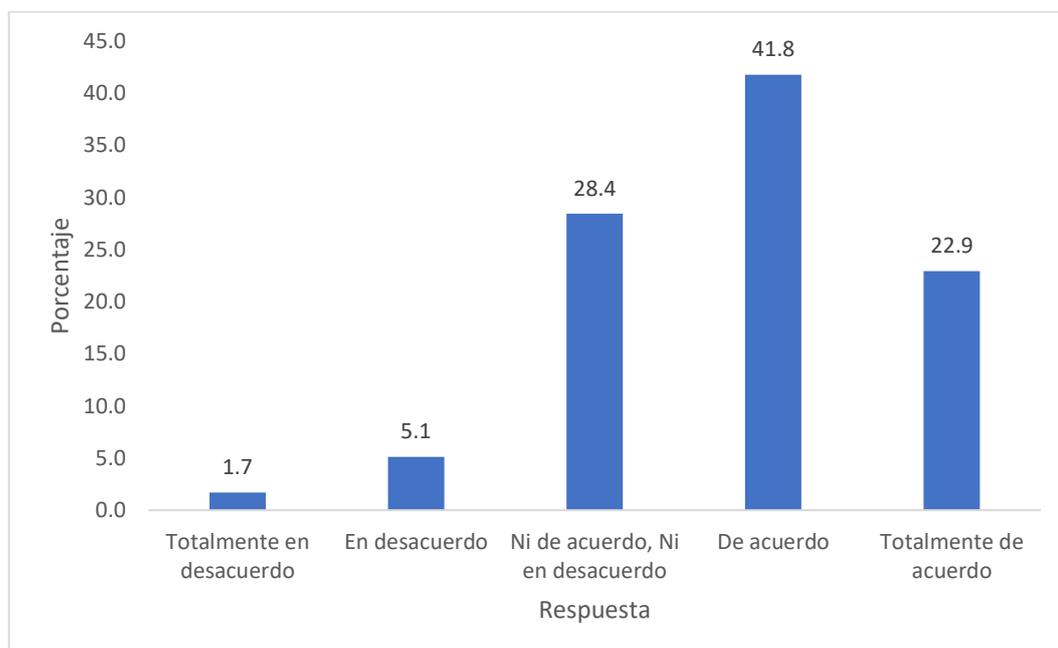
Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 17, el 50.7% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que siente que el vino tacneño cubre sus necesidades de consumo, representando el porcentaje de más alto del total, el 26.0% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que siente que el vino tacneño cubre sus necesidades de consumo, el 19.5% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que siente que el vino tacneño cubre sus necesidades de consumo, el 3.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que siente que el vino tacneño cubre sus necesidades de consumo, y en un porcentaje menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que siente que el vino tacneño cubre sus necesidades de consumo.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, considera que siente que cubre sus necesidades de consumo.

4.3.2.3. Resultados del indicador placer que provoca el consumo

Figura 18*Consumir vino tacneño me produce placer*

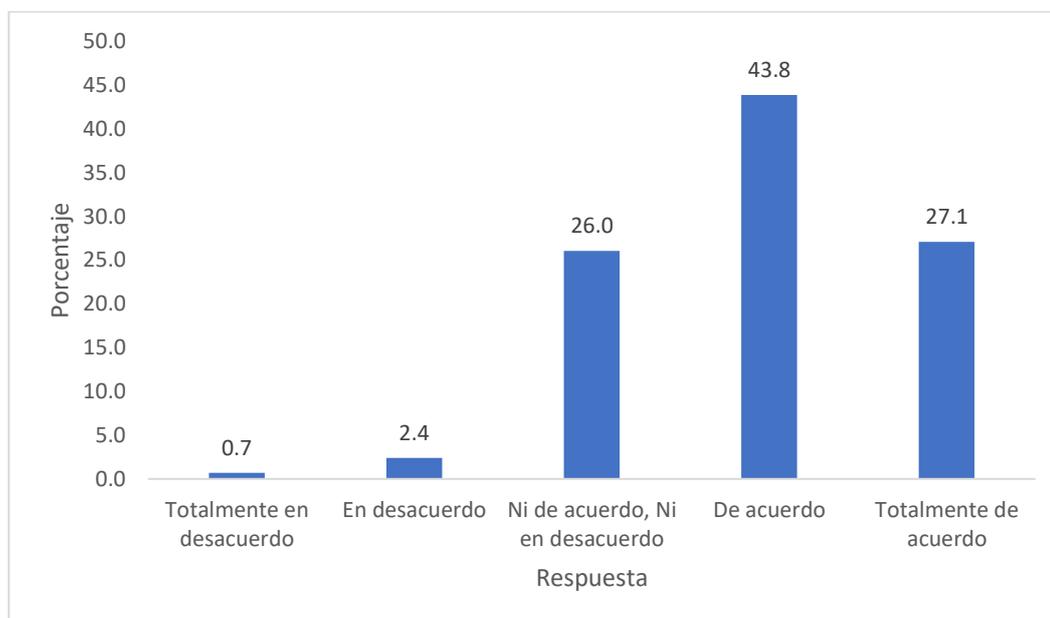
Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 18, el 41.8% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que siente que consumir vino tacneño le produce placer, representando el porcentaje de más alto del total, el 28.4% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que siente que consumir vino tacneño le produce placer, el 22.9% de los encuestados respondió que está de totalmente de acuerdo en que siente que consumir vino tacneño le produce placer, el 5.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que siente que consumir vino tacneño le produce placer, y en un porcentaje menor, el 1.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que siente que consumir vino tacneño le produce placer.

Esto nos indica que más del 60% de los consumidores, considera que siente que le produce placer.

4.3.2.4. Resultados del indicador afecto hacia el producto

Figura 19*Le tengo mucho afecto y cariño al vino tacneño*

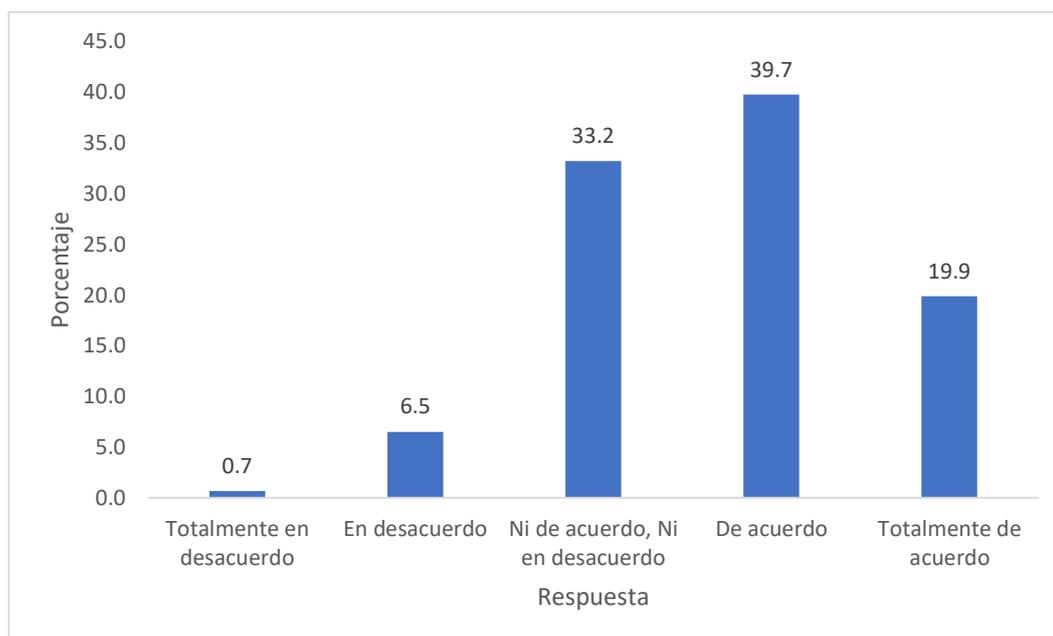
Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 19, el 43.8% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que le tiene mucho afecto y cariño al vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 27.1% de los encuestados respondió que totalmente de acuerdo en que le tiene mucho afecto y cariño al vino tacneño, el 26.0% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que le tiene mucho afecto y cariño al vino tacneño, el 2.4% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que le tiene mucho afecto y cariño al vino tacneño, y en un porcentaje menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que le tiene mucho afecto y cariño al vino tacneño.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, considera que le tiene mucho afecto y cariño.

4.3.2.5. Resultados del indicador efecto de felicidad

Figura 20*Consumir vino tacneño me provoca felicidad*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

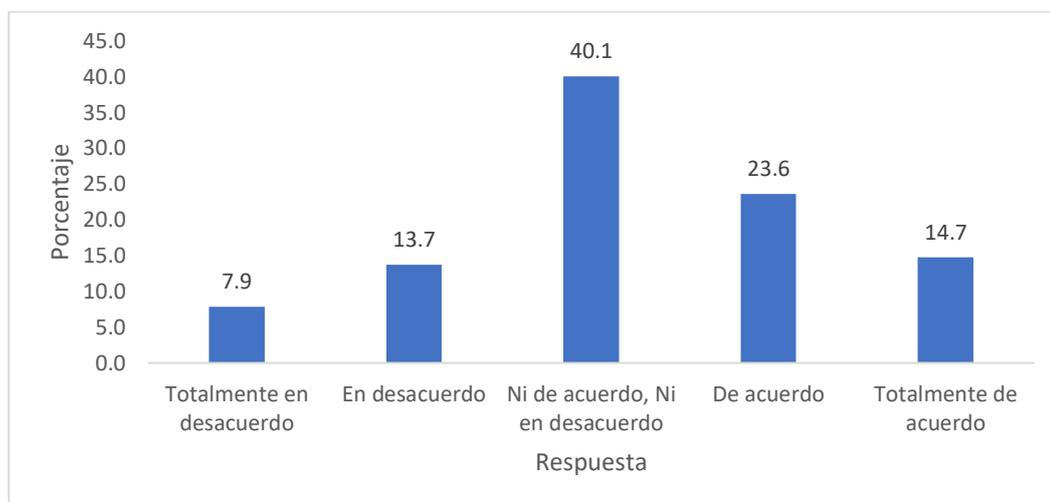
De la Figura 20, el 39.7% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que consumir vino tacneño le provoca felicidad, representando el porcentaje de más alto del total, el 33.2% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que consumir vino tacneño le provoca felicidad, el 19.9% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que consumir vino tacneño le provoca felicidad, el 6.5% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que consumir vino tacneño le provoca felicidad, y en un porcentaje menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que consumir vino tacneño le provoca felicidad.

Esto nos indica que más del 50% de los consumidores, considera que consumirlo le provoca felicidad.

4.3.2.6. Resultados del indicador percepción del status social

Figura 21

Considero que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social



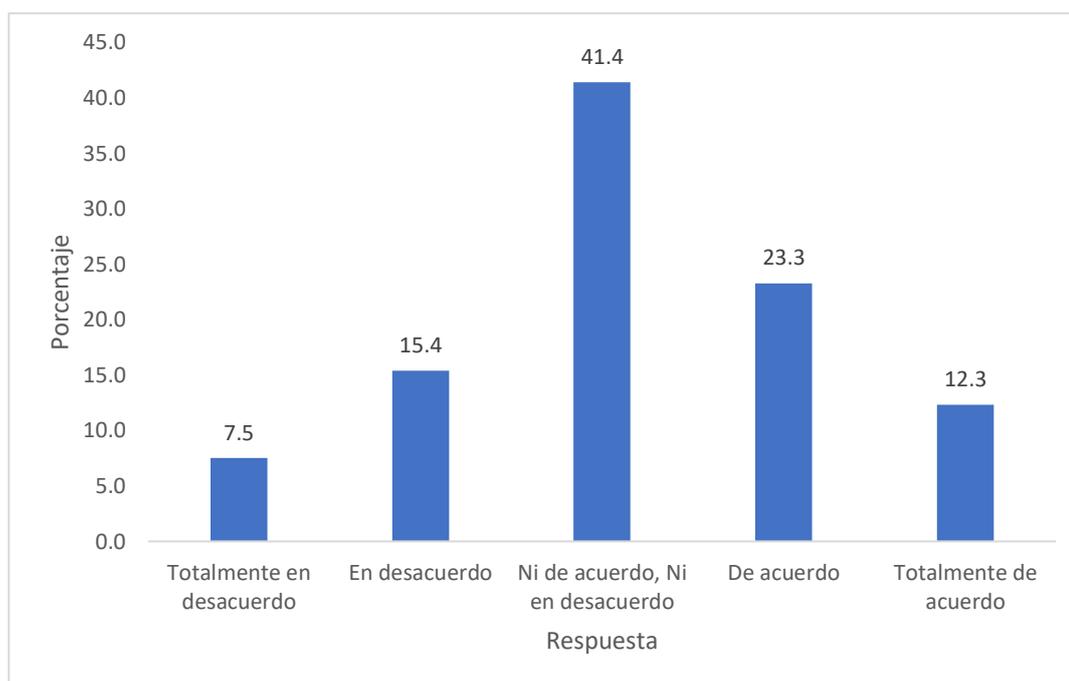
Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 21, el 40.1% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social, representando el porcentaje de más alto del total, el 23.6% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social, el 14.7% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social, el 13.7% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social, y en un porcentaje menor, el 7.9% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social

Esto nos indica que más del 30% de los consumidores, considera que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social.

4.3.2.7. Resultados del indicador autoestima

Figura 22*Comprar vino tacneño eleva mi autoestima*

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

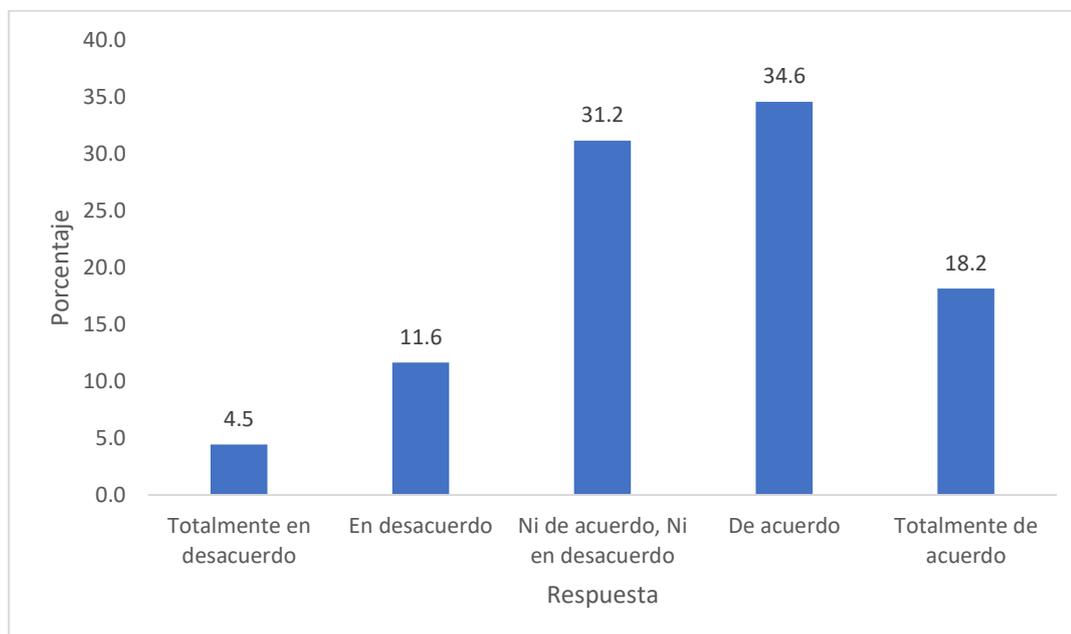
De la Figura 22, el 41.4% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que comprar vino tacneño eleva su autoestima, representando el porcentaje de más alto del total, el 23.3% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que comprar vino tacneño eleva su autoestima, el 15.4% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que comprar vino tacneño eleva su autoestima, el 12.3% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que comprar vino tacneño eleva su autoestima, y en un porcentaje menor, el 7.5% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que comprar vino tacneño eleva su autoestima.

Esto nos indica que más del 30% de los consumidores, considera que comprarlo eleva su autoestima.

4.3.2.8. Resultados del indicador relación con grupo social

Figura 23

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 23, el 34.6% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que compartir un vino tacneño le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales, representando el porcentaje de más alto del total, el 31.2% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que compartir un vino tacneño le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales, el 18.2% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que compartir un vino tacneño le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales, el 11.6% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que compartir un vino tacneño le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales, y en un porcentaje menor, el 4.5% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que compartir un

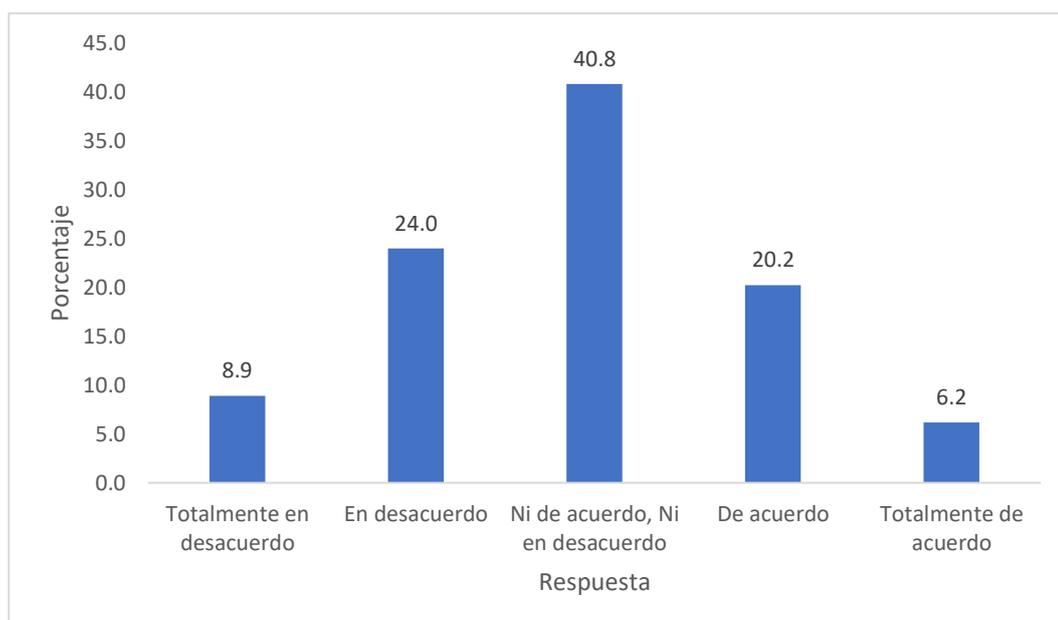
vino tacneño le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales.

Esto nos indica que más del 50% de los consumidores, considera que compartirlo le ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales.

4.3.2.9. Resultados del indicador costos monetarios

Figura 24

Considero que el precio del vino tacneño es elevado



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 24, el 40.8% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que considera que el precio del vino tacneño es elevado, representando el porcentaje de más alto del total, el 24.0% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que considera que el precio del vino tacneño es elevado, el 20.2% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que considera que el precio del vino tacneño es elevado, el 8.9% de los encuestados respondió que

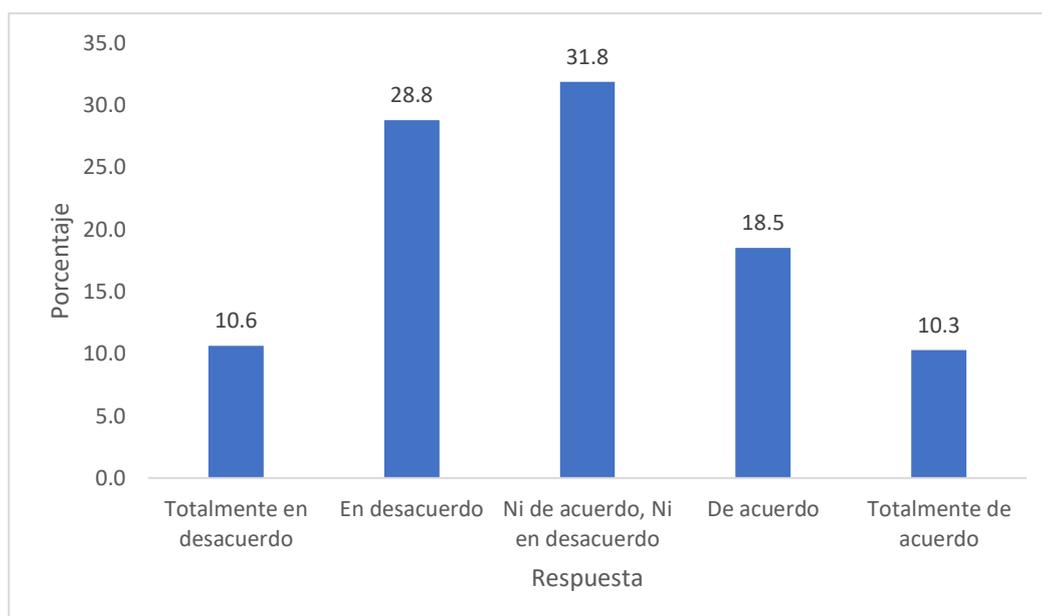
está totalmente en desacuerdo en que considera que el precio del vino tacneño es elevado, y en un porcentaje menor, el 6.2% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que considera que el precio del vino tacneño es elevado.

Esto nos indica que menos del 30% de los consumidores, considera que el precio es elevado.

4.3.2.10. Resultados del indicador costos no monetarios

Figura 25

Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

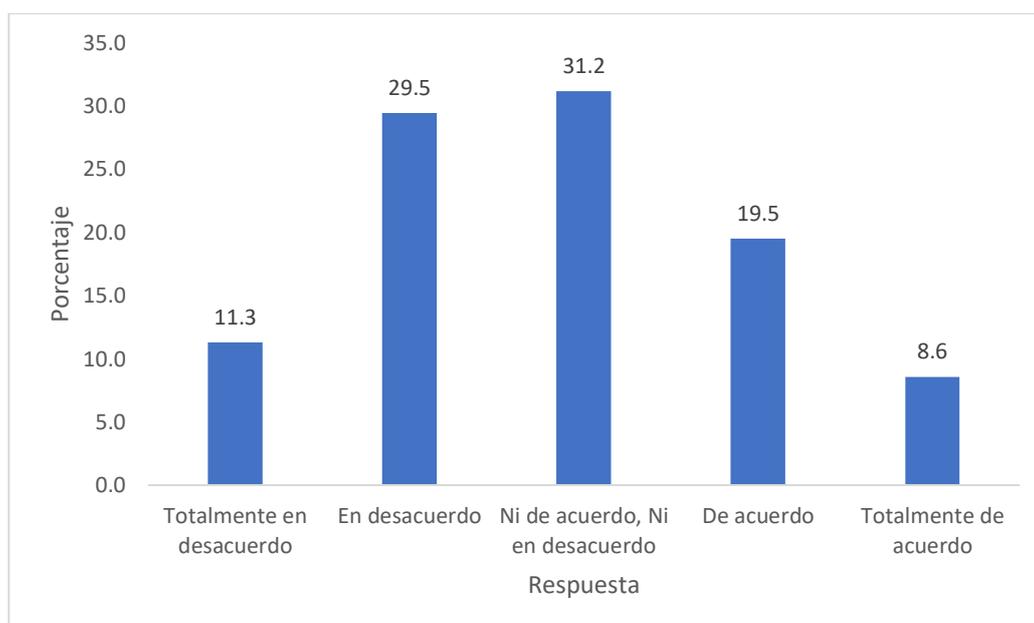
De la Figura 25, el 31.8% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 28.8% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño, el 18.5% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño, el

10.6% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño, y en un porcentaje menor, el 10.3% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño

Esto nos indica que menos del 30% de los consumidores, considera que invierte mucho tiempo buscando puntos de venta.

Figura 26

Es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 26, el 31.2% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 29.5% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño, el 19.5% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño, el 11.3% de los encuestados

respondió que está totalmente en desacuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño, y en un porcentaje menor, el 8.6% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño.

Esto nos indica que menos del 30% de los consumidores, considera que es agotador encontrar lugares de venta.

4.3.3. *Análisis del valor percibido y sus dimensiones*

Tabla 18

Resultado de puntaje promedio del valor percibido y sus dimensiones

Variable	Puntaje promedio por variable	Dimensión	Puntaje promedio por dimensión
Valor percibido	50.55	Valor funcional	20.54
		Valor emocional	11.45
		Valor social	9.91
		Costos percibidos	8.64

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Tabla 18, se observa que en la dimensión valor funcional, con un puntaje promedio de 20.54 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores están de acuerdo en que perciben de una alta calidad perciba y utilidad del vino tacneño.

En la dimensión valor emocional, con un puntaje promedio de 11.45 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores están de acuerdo en el placer que provoca el consumo de vino tacneño, el afecto que sienten, y la felicidad que les genera.

En la dimensión valor social, con un puntaje promedio de 9.91 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel medio, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores no perciben un beneficio social elevado, además que en su mayoría no están de acuerdo en que transmitan un buen status social, y más aún en que eleve su autoestima, sin embargo,

si consideran que compartirlo les ha servido en una mejor interacción y aceptación en grupos sociales

En la dimensión costos percibidos, con un puntaje promedio de 8.64 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel medio, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores consideran en su mayoría consideran que el precio del vino tacneño no es elevado, de igual forma con el tiempo que invierten y dificultad buscando puntos de venta, sin embargo, existe un porcentaje minoritario considerable que percibe que invierten mucho tiempo, y es difícil encontrar puntos de venta.

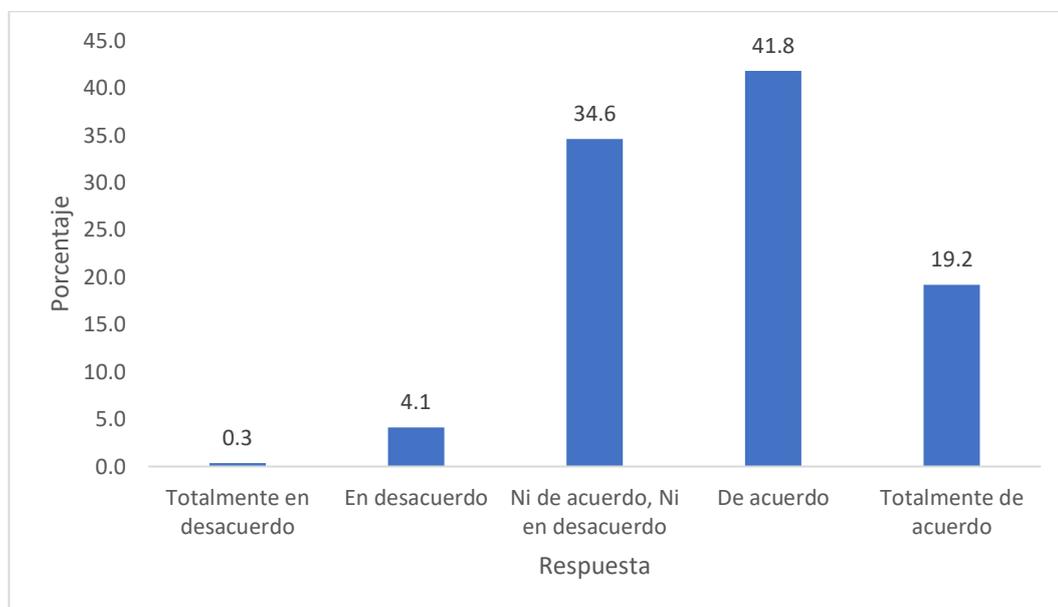
Finalmente, en la variable Valor percibido, con un puntaje promedio de 50.55 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel medio, en relación con sus dimensiones, esto es debido a que los consumidores solo perciben un nivel alto en el valor funcional y emocional, y en el valor social y los costos percibidos un nivel medio, demostrando que el consumidor no percibe un beneficio mayor al costo de adquirir el producto.

4.3.4. Análisis de los indicadores de la lealtad del consumidor

4.3.4.1. Resultados del indicador cualidades perceptibles

Figura 27

Puedo percibir que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

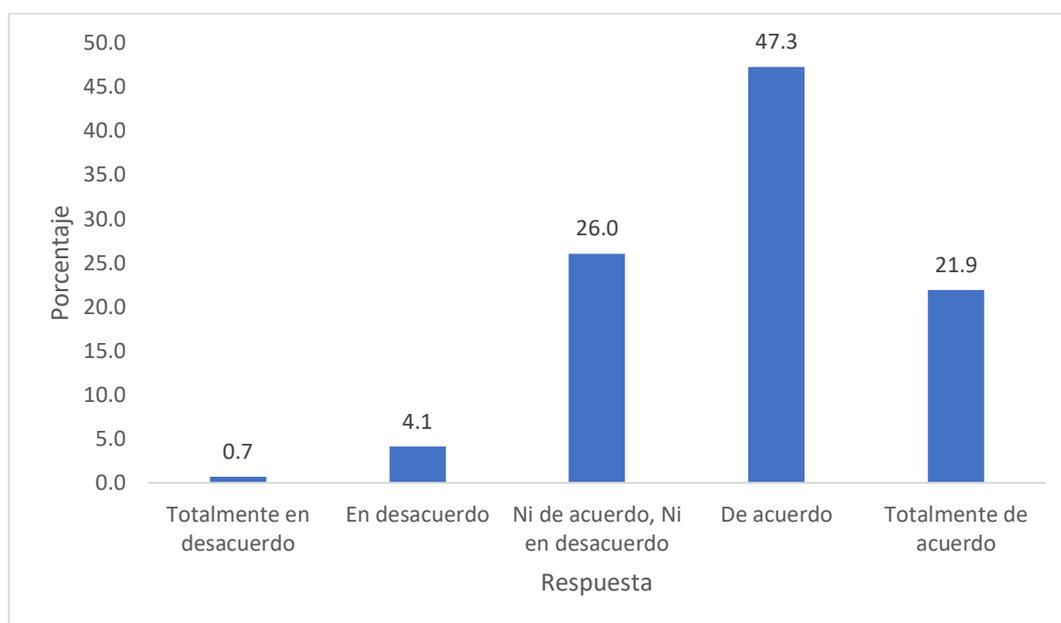
De la Figura 27, el 41.8% de los encuestados respondió que está de acuerdo que percibe que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos, representando el porcentaje de más alto del total, el 34.6% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que percibe que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos, el 19.2% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que percibe que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos, el 4.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que percibe que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos, y en un porcentaje menor, el 0.3% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que percibe que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos.

Esto nos indica que más del 60% de los consumidores, percibe que las cualidades como presentación, brillo, aroma y sabor son superiores a otros vinos.

4.3.4.2. Resultados del indicador comparación con la competencia

Figura 28

Comparado con otros vinos, prefiero comprar vino tacneño



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 28, el 47.3% de los encuestados respondió que está de acuerdo que en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 26.0% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño, el 21.9% de los encuestados respondió que en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño, el 4.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que percibe en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño, y en un porcentaje menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está

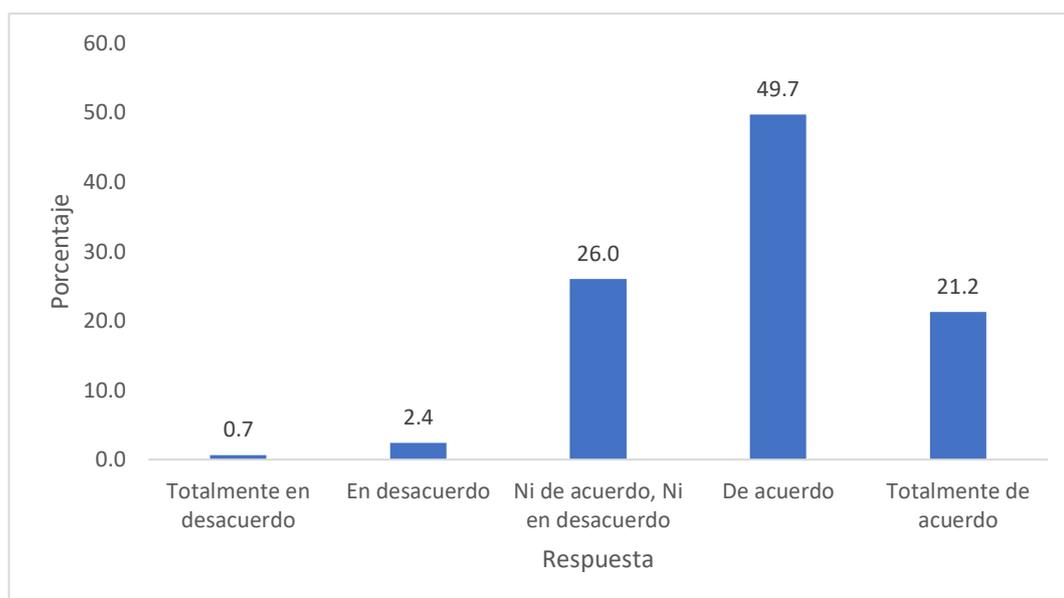
totalmente en desacuerdo en que en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño.

Esto nos indica que más del 60% de los consumidores, considera que, en comparación con otros vinos, prefiere comprar vino tacneño.

4.3.4.3.Resultados del indicador satisfacción

Figura 29

Me siento muy satisfecho cuando consumo vino tacneño



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 29, el 49.7% de los encuestados respondió que está de acuerdo que se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 26.0% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño, el 21.2% de los encuestados respondió que se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño, el 2.4% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño, y en un porcentaje

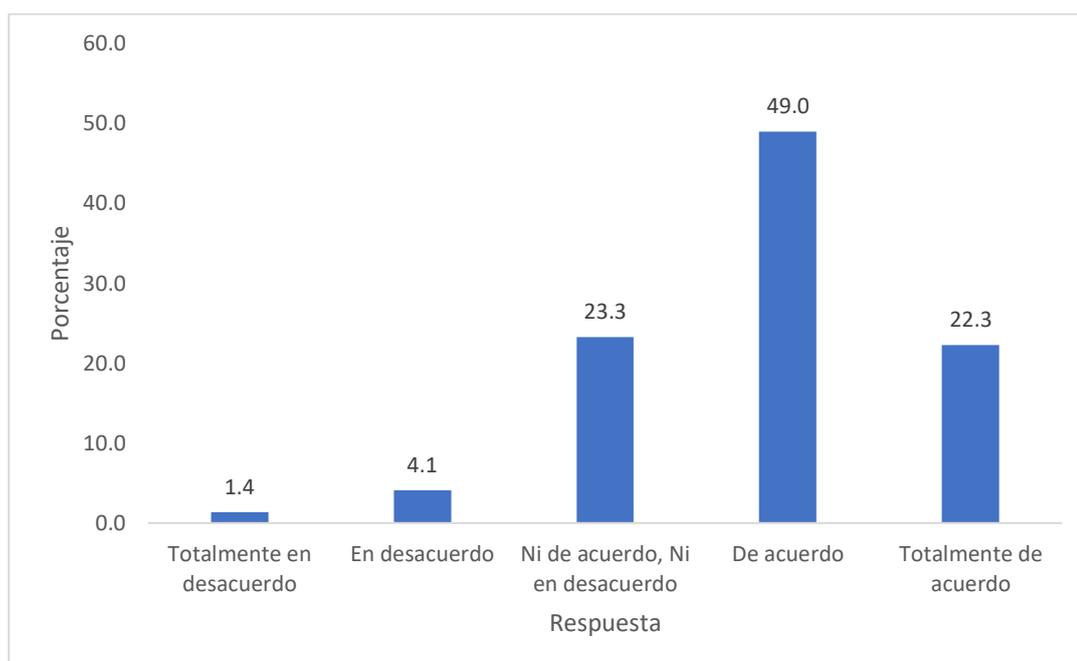
menor, el 0.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, se siente muy satisfecho cuando consume vino tacneño.

4.3.4.4. Resultados del indicador afecto hacia la marca

Figura 30

Siento cariño hacia las marcas tacneñas de vino



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 30, el 49.0% de los encuestados respondió que está de acuerdo que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino, representando el porcentaje de más alto del total, el 23.3% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino, el 22.3% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino, el 4.1% de los encuestados respondió que está en

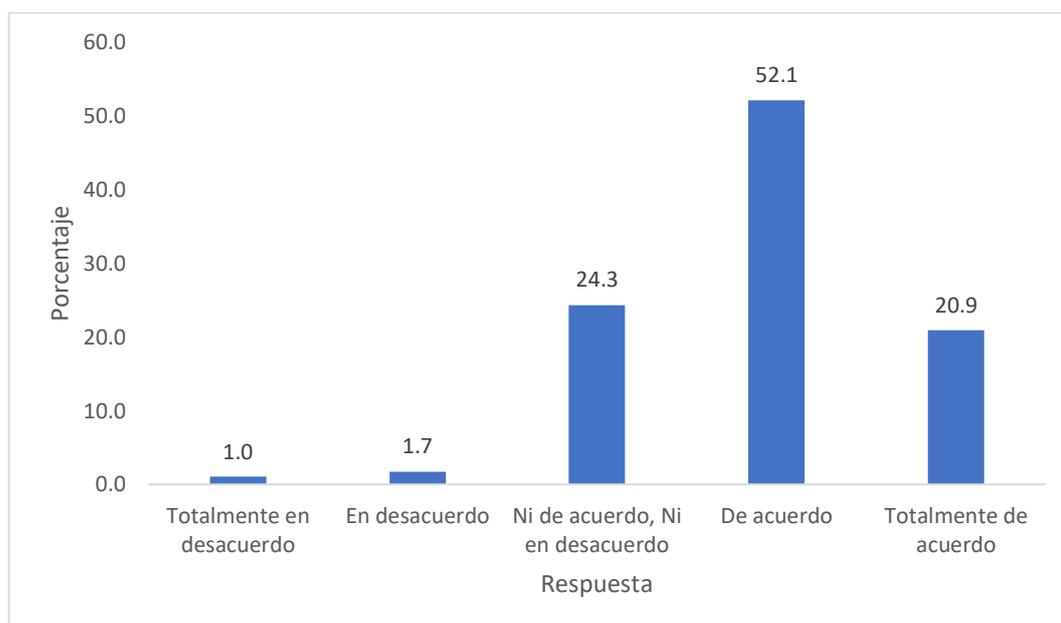
desacuerdo en que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino, y en un porcentaje menor, el 1.4% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, siente cariño hacia las marcas tacneñas de vino.

4.3.4.5. Resultados del indicador afecto hacia el producto

Figura 31

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 31, el 52.1% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que mantienen una actitud positiva cuando van a comprar vino de marcas tacneñas, representando el porcentaje de más alto del total, el 24.3% de los encuestados respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que mantienen una actitud positiva cuando van a comprar vino de marcas tacneñas, el 20.9% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que mantienen una actitud positiva

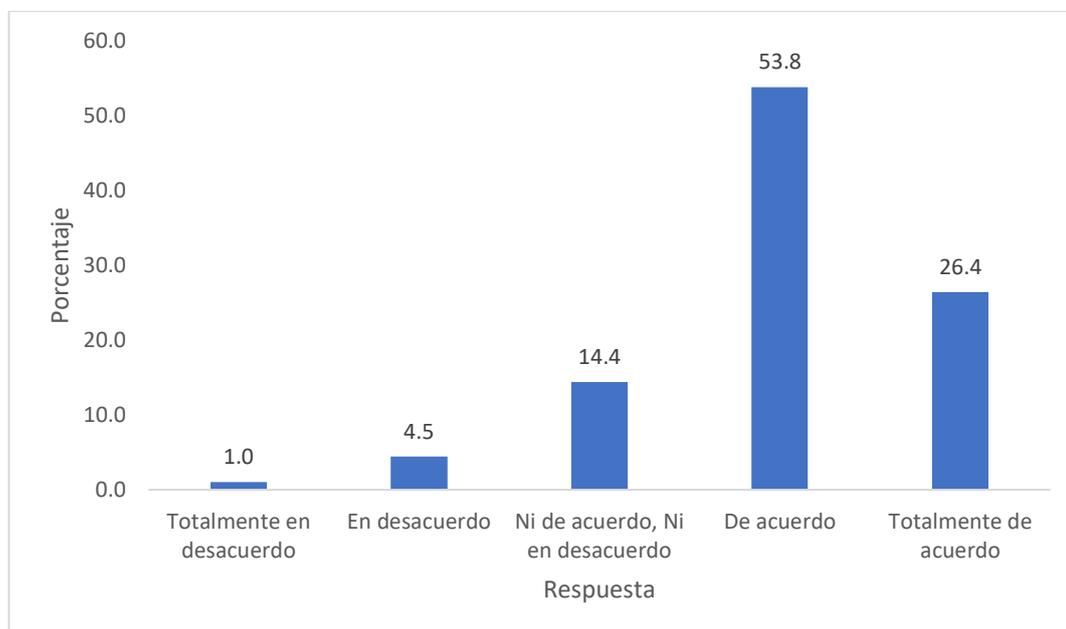
cuando van a comprar vino de marcas tacneñas, el 1.7% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que mantienen una actitud positiva cuando van a comprar vino de marcas tacneñas, y en un porcentaje menor, el 1.0% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que mantienen una actitud positiva cuando van a comprar vino de marcas tacneñas.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, mantienen una actitud positiva cuando van a comprar vino de marcas tacneñas.

4.3.4.6. Resultados del indicador intención de compra repetitiva

Figura 32

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 32, el 53.8% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales, representando el porcentaje de más alto del total, el 26.4% de los encuestados

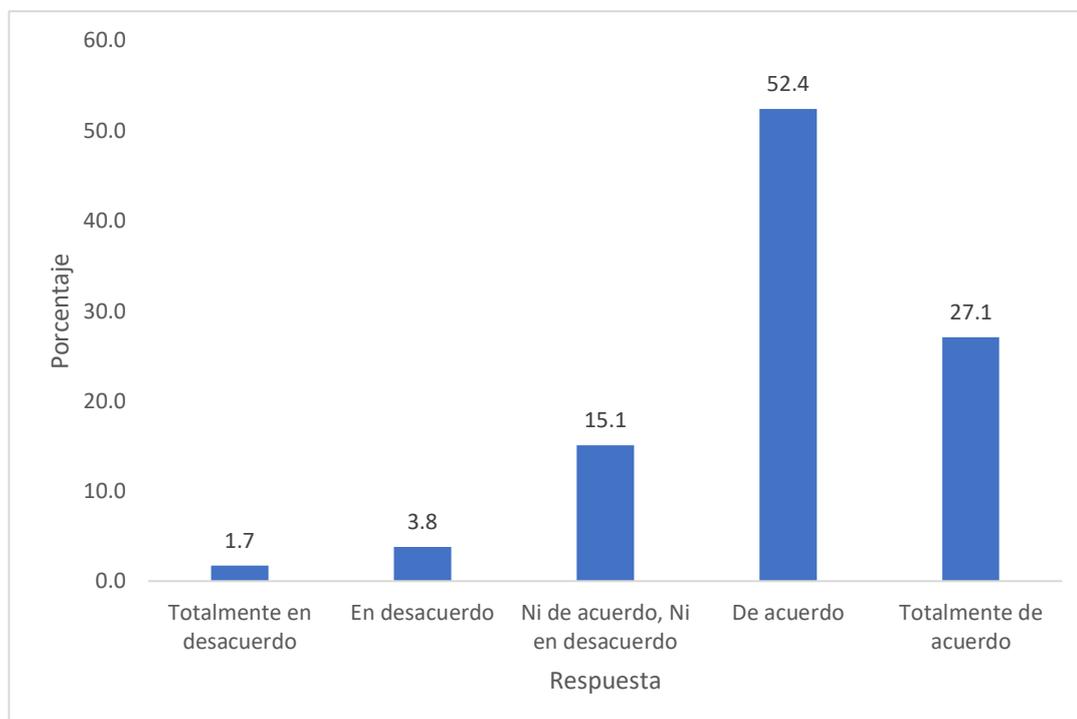
respondió que está totalmente de acuerdo en que planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales, el 14.4% de los encuestados respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales, el 4.5% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales, y en un porcentaje menor, el 1.0% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales.

Esto nos indica que más del 80% de los consumidores, planean comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales.

4.3.4.7.Resultados del indicador intención de recomendación

Figura 33

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 33, el 52.4% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos, representando el porcentaje de más alto del total, el 27.1% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos, el 15.1% de los encuestados respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos, el 3.8% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos, y en un porcentaje menor, el 1.7% de los encuestados respondió

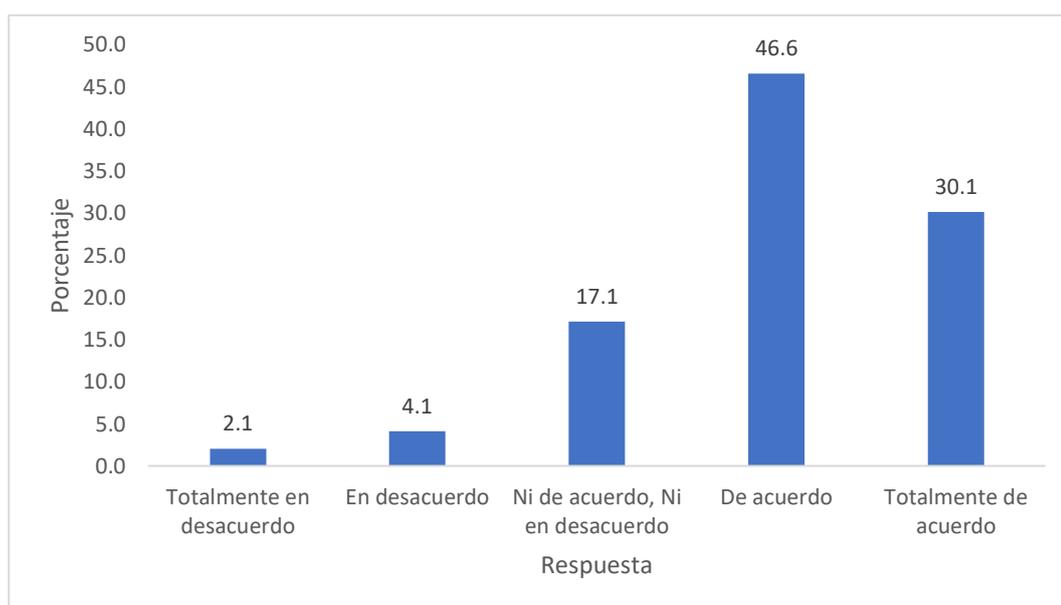
que está totalmente en desacuerdo en que tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, tienen la intención de recomendar vino tacneño a sus familiares y cercanos.

4.3.4.8. Resultados del indicador recomendación boca a boca

Figura 34

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 34, el 46.6% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos, representando el porcentaje de más alto del total, el 30.1% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos, el 17.1% de los encuestados respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos, el 4.1% de los encuestados respondió

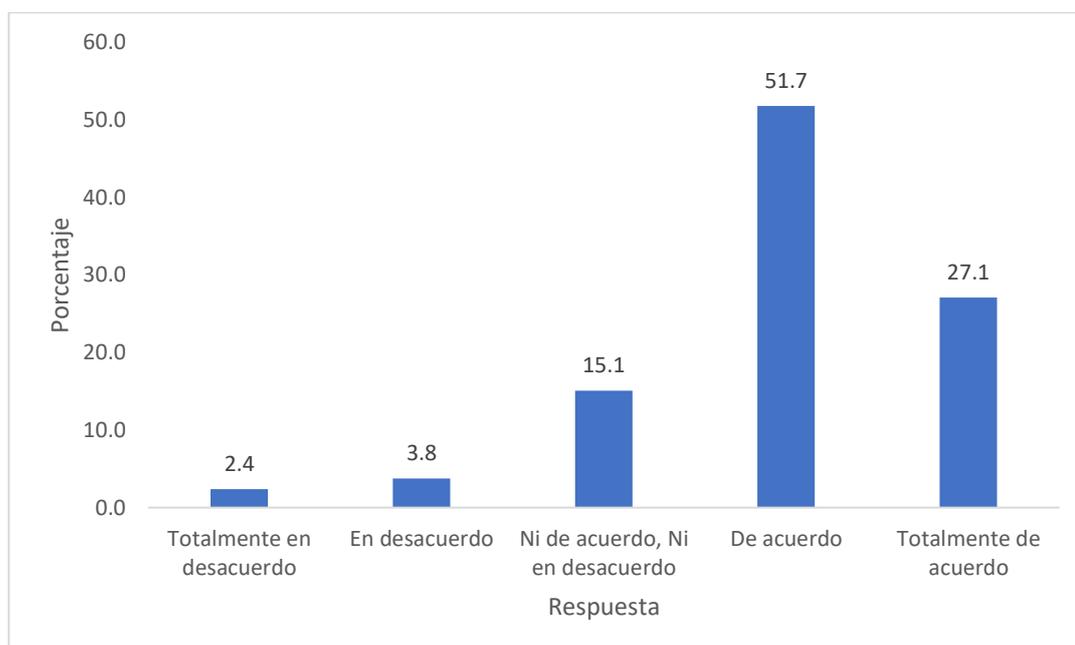
que está en desacuerdo en que han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos, y en un porcentaje menor, el 2.1% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, han recomendado vino tacneño en más de una ocasión a familiares y cercanos.

4.3.4.9. Resultados del indicador compras reiteradas

Figura 35

Normalmente compro vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 35, el 51.7% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales, representando el porcentaje de más alto del total, el 27.1% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales, el 15.1% de los encuestados

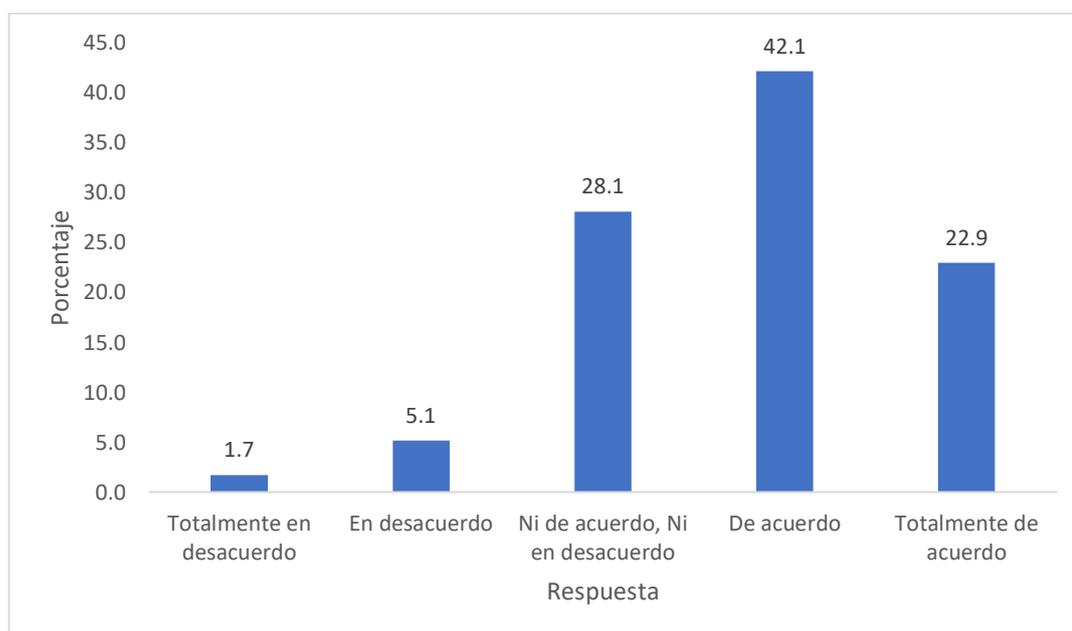
respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales, el 3.8% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales, y en un porcentaje menor, el 2.4% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, normalmente compran vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales.

4.3.4.10. Resultados del indicador relación estable

Figura 36

Desde que consumo vino, he comprado vino tacneño en cada ocasión



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

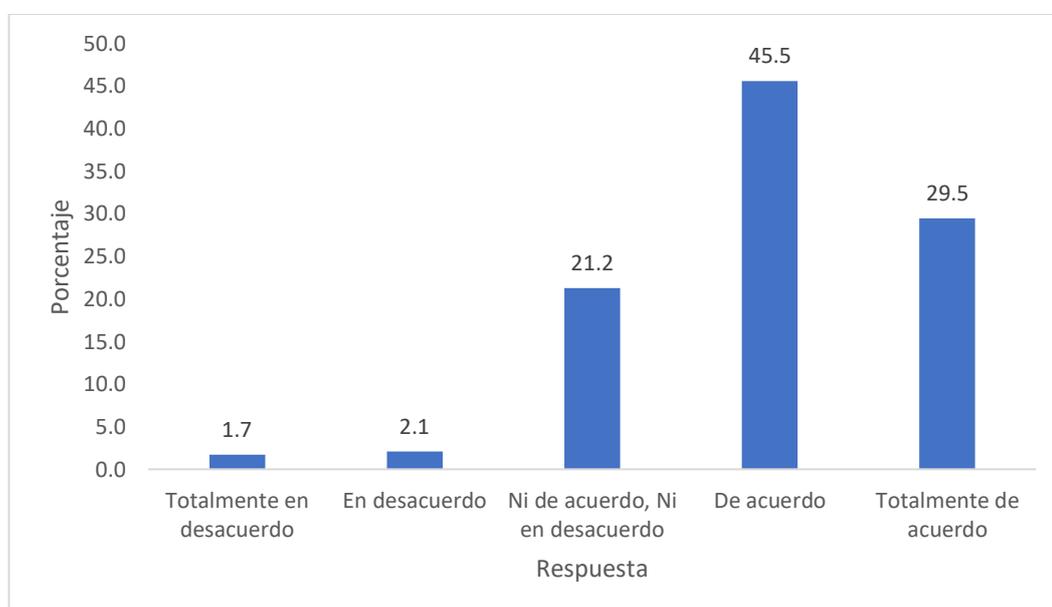
Interpretación:

De la Figura 36, el 42.1% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión, representando el porcentaje de más alto del total, el 28.1% de los encuestados respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión, el 22.9% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión, el 5.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión, y en un porcentaje menor, el 1.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión.

Esto nos indica que más del 60% de los consumidores, desde que consumen vino, han comprado vino tacneño en cada ocasión.

Figura 37

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



Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Figura 37, el 45.5% de los encuestados respondió que está de acuerdo en que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño, representando el porcentaje de más alto del total, el 29.5% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño, el 21.2% de los encuestados respondió que ni está de acuerdo, ni está en desacuerdo en que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño, el 2.1% de los encuestados respondió que está en desacuerdo en que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño, y en un porcentaje menor, el 1.7% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo en que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño.

Esto nos indica que más del 70% de los consumidores, considera que cuando tienen que recomendar un vino, hablan muy bien del vino tacneño.

4.3.5. *Análisis de la lealtad del consumidor y sus dimensiones*

Tabla 19

Resultado de puntaje promedio de la lealtad del consumidor y sus dimensiones

Variable	Puntaje promedio por variable	Dimensión	Puntaje promedio por dimensión
Lealtad del consumidor	43.00	Lealtad cognitiva	7.61
		Lealtad afectiva	11.65
		Lealtad conativa	7.99
		Lealtad de acción o comportamiento	15.74

Nota. Resultados de frecuencias de SPSS.

Interpretación:

De la Tabla 19, se observa que en la dimensión lealtad cognitiva, con un puntaje promedio de 7.61 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores están de acuerdo en que perciben que las cualidades del vino tacneño son superiores a otros vinos, y en comparación con otros vinos, prefieren comprar vino tacneño.

En la dimensión lealtad afectiva, con un puntaje promedio de 11.65 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores están en de acuerdo en mayoría que están muy satisfechos cuando consumen vino tacneño, sienten cariño hacia las marcas tacneñas de vino, y demuestran una actitud positiva cuando van de comprarlos.

En la dimensión lealtad conativa, con un puntaje promedio de 7.99 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto es debido a que las personas que consumen vino tacneño están de acuerdo en su mayoría que planean comprar para compartir en futuras reuniones familiares o sociales y tienen la intención de recomendarlos a sus familiares y cercanos.

En la dimensión lealtad de acción o comportamiento, con un puntaje promedio de 15.74 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en concordancia con sus indicadores, esto se debe a que los consumidores están de acuerdo en su mayoría que recomiendan y compran vino tacneño en cada

ocasión compartiéndolo con familiares, y cercanos, además de tener una relación estable con el vino tacneño.

Finalmente, en la variable lealtad del consumidor, con un puntaje promedio de 43.00 los consumidores evalúan al vino tacneño de la provincia de Tacna en un nivel alto, en relación con sus dimensiones, este resultado positivo se debe a que los consumidores perciben un nivel alto en lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción o comportamiento, demostrando una lealtad conativa materializada en una lealtad de acción con un alto porcentaje de manifestación de compras reiteradas y una relación positiva y estable con el vino tacneño.

4.4. Contraste de hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 20

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para valor percibido y lealtad del consumidor

Variables / dimensiones	Parámetros normales		Diferencias más extremas			Z de Kolmogoro v-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
	Media	Desviaci ón típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Valor funcional	20.54	3.041	.121	.084	-.121	2.070	.000
Valor emocional	11.45	2.246	.122	.122	-.107	2.089	.000
Valor social	9.91	2.822	.116	.104	-.116	1.984	.001
Costos percibidos	8.64	2.869	.106	.106	-.101	1.809	.003
Valor percibido	50.55	7.942	.044	.044	-.042	.754	.620
Lealtad cognitiva	7.61	1.450	.175	.158	-.175	2.984	.000
Lealtad afectiva	11.65	2.060	.153	.131	-.153	2.614	.000
Lealtad conativa	7.99	1.526	.242	.180	-.242	4.127	.000
Lealtad de acción o comportamiento	15.74	3.002	.123	.086	-.123	2.104	.000
Lealtad del consumidor	43.00	6.983	.073	.073	-.070	1.248	.089

Nota. Resultados de SPSS.

En la Tabla 20, se observa que las puntuaciones obtenidas en las dimensiones de las variables que se contrastaran en las hipótesis, no provienen de una distribución normal debido a que el valor sig. (bilateral) son menores a 0.05 por lo que se aplicara estadísticos no paramétricos para contrastación de la hipótesis. En el caso de las variables se puede notar que siguen una distribución normal para lo cual se realizara pruebas paramétricas.

4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 1

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: El valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, no se relacionan de manera significativa.

H1: El valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Prueba Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. (bilateral) < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 21

Estadístico de correlación entre valor funcional y lealtad del consumidor

Correlaciones				
			Valor funcional	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Valor funcional	Coefficiente de correlación	1.000	,687**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	292	292
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,687**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	292	292

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

f. Conclusión

Los resultados de la Tabla 21, obtienen como resultado que el valor del Sig. (bilateral) (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.025), por lo cual existen evidencias estadísticas para no aceptar H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Así mismo, el valor del estadístico de Rho de Spearman (0.687) se interpreta como una correlación positiva media según Hernández et al. (2014).

4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 2

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: El valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, no se relacionan de manera significativa.

H1: El valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Prueba Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. (bilateral) < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 22

Estadístico de correlación entre valor emocional y lealtad del consumidor

Correlaciones				
			Valor emocional	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Valor emocional	Coefficiente de correlación	1.000	,689**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	292	292
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,689**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	292	292

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

f. Conclusión

Los resultados de la Tabla 22, obtienen como resultado que el valor del Sig. (bilateral) (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.025), por lo cual existen evidencias estadísticas para no aceptar H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Así mismo, el valor del estadístico de Rho de Spearman (0.689) se interpreta como una correlación positiva media según Hernández et al. (2014).

4.4.4. Comprobación de hipótesis específica 3

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: El valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, no se relacionan de manera significativa.

H1: El valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

b. Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

c. Prueba estadística

Prueba Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. (bilateral) < nivel de significancia entonces no aceptar H₀.

e. Cálculo de estadísticos**Tabla 23**

Estadístico de correlación entre valor social y lealtad del consumidor

Correlaciones			Valor social	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Valor social	Coeficiente de correlación	1.000	,519**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	292	292
	Lealtad del consumidor	Coeficiente de correlación	,519**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	292	292

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

f. Conclusión

Los resultados de la Tabla 23, obtienen como resultado que el valor del Sig. (bilateral) (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.025), por lo cual existen evidencias estadísticas para no aceptar H₀, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Así mismo, el valor del estadístico de Rho de Spearman (0.519) se interpreta como una correlación positiva media según Hernández et al. (2014).

4.4.5. Comprobación de hipótesis específica 4

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: Los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, no se relacionan de manera significativa.

H1: Los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Prueba Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. (bilateral) < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 24

Estadístico de correlación entre costos percibidos y lealtad del consumidor

Correlaciones				
			Costos percibidos	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Costos percibidos	Coefficiente de correlación	1.000	,212**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	292	292
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,212**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	292	292

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

f. Conclusión

Los resultados de la Tabla 24, obtienen como resultado que el valor del Sig. (bilateral) (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.025), por lo cual existen evidencias estadísticas para no aceptar H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Así mismo, el valor del estadístico de Rho de Spearman (0.212) se interpreta como una correlación positiva baja según Hernández et al. (2014).

4.4.6. Comprobación de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: El valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, no se relacionan de manera significativa.

H1: El valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

R de Pearson

d. Regla de decisión

Si Sig. (bilateral) < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 25

Estadístico de correlación entre valor percibido y lealtad del consumidor

Correlaciones			
		Valor percibido	Lealtad del consumidor
Valor percibido	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	292	292
Lealtad del consumidor	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	292	292

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

f. Conclusión

Los resultados de la Tabla 25, obtienen como resultado que el valor del Sig. (bilateral) (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.025), por lo cual existen evidencias estadísticas para no aceptar H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa. Así mismo, el valor de R de Pearson (0.738) se interpreta como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014).

4.5. Discusión de resultados

Forero y Neme (2021) destacan que existe una relación positiva y significativa entre el valor percibido de las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad del cliente hacia las marcas de ropa, accesorios y calzado, siendo muy relevante que los resultados también determinan una relación positiva significativa entre el valor social, emocional, precio y calidad con la lealtad del cliente, siendo esta la más alta la calidad percibida y la más baja el valor emocional, con una muestra de 250 encuestados. Por consiguiente, en el caso de la tesis presentada, se concuerda que existe correlación

positiva alta entre el valor percibido y la lealtad del consumidor, con un R de Pearson 0.738, para el estudio del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna 2021. Por otro lado, se objeta los resultados de las dimensiones del valor percibido y la lealtad del consumidor, debido a que el valor emocional es el de mayor relación con la lealtad del consumidor, y los costos percibidos de menor relación.

Valencia (2021), destacan que la relación entre las dimensiones del valor percibido y la lealtad del cliente muestran que, existe una relación positiva, directa y significativa, resaltando la dimensión de valor emocional la de mayor relación con la lealtad positiva con la lealtad, y el valor funcional enfocado al precio con el valor de menor relación con la lealtad, con una muestra de 406 clientes. Por consiguiente, en el caso de la tesis presentada se concuerda en que existe correlación positiva y significativa entre todas las dimensiones que conforman el valor percibido con la lealtad del consumidor, también se concuerda en que el valor emocional es la dimensión de mayor relación con la lealtad del consumidor. Por otro lado, la dimensión costos percibidos de la variable valor percibido, es la menor relación con la lealtad del consumidor para el estudio del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna 2021.

Muñoz (2018), destaca que existe una influencia positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, con un valor de R² de 0.303, y si bien no es un valor próximo a 1, se concluye que el valor predice la lealtad en un 30.3%, con una muestra de 204 estudiantes. Por consiguiente, en el caso de la tesis presentada, se concuerda que existe correlación positiva alta entre el valor percibido y la lealtad del consumidor, con un R de Pearson 0.738, para el estudio del consumidor de vino tacneño en la provincia de

Tacna 2021, sin embargo, se considera que la lealtad conativa también debe formar parte de las dimensiones de la lealtad del consumidor, porque se demostró que presenta un nivel alto, como dimensión de la lealtad del consumidor.

Campos (2020), destaca que entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio de Lima Metropolitana en el contexto de la COVID-19 existe una correlación positiva y estadísticamente significativa con una correlación de Pearson de 0.781, permitiendo demostrar que mientras mayor sea el valor percibido por los clientes de las tiendas de autoservicio, mayor será el valor de lealtad de los clientes, adicionalmente, que el coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01, menor a 0.05, y se identificó que el valor percibido y la lealtad del consumidor están consideradas en un puntaje de nivel alto, además que la dimensión lealtad actitudinal obtuvo el mayor valor, reflejando así la voluntad del consumidor para volver a comprar, con una muestra de 385 encuestados. Por consiguiente, en el caso de la tesis presentada, se concuerda que existe correlación positiva alta entre el valor percibido y la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna 2021, con un R de Pearson 0.738, y en contraste con los resultados obtenidos, el nivel del valor percibido es de un nivel medio y la lealtad del consumidor de un nivel alto, y las dimensiones de mayor fuerza de relación con la lealtad del consumidor se identifica al valor emocional, y el valor funcional, reflejando así que los consumidores consideran que la calidad, utilidad, afecto y lealtad hacia el vino tacneño es alta.

Por otro lado, Vicuña & Olea (2018), destacan que, en la relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje mypes de Miraflores, 2017, existe una alta correlación de Rho de Spearman de 0.708, con una muestra de 385 clientes. Por consiguiente, en el caso de

la tesis presentada, se concuerda que entre las variables valor percibido y la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna 2021 existe correlación positiva alta.

Finalmente Pineda (2019), concluyo que valor percibido influye significativamente sobre la lealtad del consumidor explicando así la variable valor percibido un 47.3% del comportamiento de la lealtad del consumidor con un R2 de 0.473, y en cuanto a su modelo multidimensional del valor percibido conformado por el valor emocional, valor funcional, valor social, y costos percibidos concluye que el valor funcional muestra un nivel alto, y el valor emocional valor social, y costos percibidos un nivel medio, y respecto a su modelo multidimensional de la lealtad del consumidor conformado por la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, y lealtad de acción o comportamiento concluye que todos poseen un nivel latente, interpretando que los consumidores poseen una alta lealtad actitudinal, con una muestra de 261 consumidores. Por consiguiente, en el caso de la tesis presentada, se concuerda que existe una alta correlación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor, respecto al valor social, y los costos percibidos se confirma que muestran un nivel medio, y el valor funcional un nivel alto, sin embargo, se objeta que el valor emocional muestre un nivel medio, debido a que se logró concluir que muestra un nivel alto.

CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que, el valor percibido y la lealtad del consumidor tienen una relación alta y significativa y esto se ve reflejado en el grado de correlación con 73.8%.

Así mismo, los consumidores consideran en su mayoría que es equivalente la diferencia entre los beneficios que reciben al adquirir el producto y los costos en el que incurren al adquirir el producto, por tanto, no perciben un beneficio mayor al costo, por otro lado, si bien la lealtad del consumidor muestra un nivel alto, demostrando no solo una lealtad conativa, sino además una fuerte lealtad de acción, se ha reflejado una baja frecuencia de consumo del vino tacneño con más del 20% de consumidores que consumen de manera quincenal y 60% que consumen de manera mensual, siendo percibido como un producto más de consumo situacional.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo general de la presente investigación.

Segunda

Se concluye que, el valor funcional y la lealtad del consumidor tienen una relación media y significativa y esto se ve reflejado en el grado de correlación con 68.7%.

Así mismo, el valor funcional muestra un nivel alto, y los consumidores consideran en su mayoría que la calidad en brillo, sabor, aroma, y satisfacción en sus necesidades de consumo es alta, y existe un porcentaje minoritario considerable que considera que calidad en brillo, sabor, aroma, es baja, y además que no satisface sus necesidades de consumo, percibiéndolo de mala calidad.

Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo específico de la presente investigación.

Tercera

Se concluye que, el valor emocional y la lealtad del consumidor tienen una relación media y significativa y esto se ve reflejado en el grado de correlación con 68.9%.

Así mismo, los consumidores consideran en su mayoría que tienen un afecto alto hacia el vino tacneño, al igual que en el placer y felicidad que les produce, y existe un porcentaje minoritario considerable que considera que no tienen afecto hacia el vino tacneño, y de igual forma no les produce y felicidad al consumirlo.

Por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo específico de la presente investigación.

Cuarta

Se concluye que, el valor social y la lealtad del consumidor tienen una relación media y significativa y esto se ve reflejado en el grado de correlación con 51.9%.

Así mismo, los consumidores en su mayoría no consideran que el status social que transmite el vino tacneño es alto, de igual manera sobre la autoestima que les genera, y si están de acuerdo en que les ha permitido una mejor interacción en grupos sociales al compartirlo.

Por lo tanto, se cumple con el tercer objetivo específico de la presente investigación.

Quinta

Se concluye que, los costos percibidos y la lealtad del consumidor tienen una relación baja y significativa y esto se ve reflejado en el grado de correlación con 21.2%.

Así mismo, los consumidores consideran en su mayoría que el precio del vino tacneño no es elevado, de igual forma sobre el tiempo y dificultad buscando puntos de venta, existe un porcentaje minoritario considerable que, si considera que el precio es elevado, así como también la inversión de tiempo y dificultad para encontrar puntos de venta es alta.

Por lo tanto, se cumple con el cuarto objetivo específico de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al sector vitivinícola referente a la primera conclusión de la presente investigación, rediseñar el valor entregado a los consumidores, enfocándose en ofrecer productos con valor agregado, y un beneficio multidimensional abarcando no solo el aspecto económico, sino también el aspecto social, emocional, y no monetario, y con esto poder ampliar los beneficios, para que en comparación al costo percibido, el beneficio percibido sea mayor, y de esta manera no solo aumentar el valor del vino tacneño, sino también una mejor lealtad del consumidor

Segunda

Se recomienda al sector vitivinícola referente a la segunda conclusión de la presente investigación, realizar un mayor control en todo el proceso de producción del vino, desde la materia prima hasta la presentación final del producto, como implementar un manual en buenas prácticas de la manufactura usado para el control de calidad, con el fin de maximizar su uso y reducir la baja calidad percibida, haciendo un correcto control de la calidad del vino tacneño, puesto que al evaluar el valor funcional del vino tacneño, se obtienen una parte de los resultados con un bajo porcentaje de aprobación en calidad percibida y utilidad del producto.

Tercera

Se recomienda al sector vitivinícola referente a la tercera conclusión de la presente investigación, implementar un programa de fidelización enfocado a crear un vínculo emocional con el consumidor, vinculando al consumidor con el origen, la historia, y la tradición del consumo de vino tacneño, y con esto poder crear vínculos de afecto y cariño del consumidor con el producto, y paralelamente también obtener una mayor lealtad del consumidor.

Cuarta

Se recomienda al sector vitivinícola referente a la cuarta conclusión de la presente investigación, tener un mejor posicionamiento del vino tacneño sobre el valor social que transmite, rediseñando la presentación final del producto adecuándolo a caracterizarlo por variedades de uva, y gamas de vino, para transmitir confianza, status, y calidad, y poder lograr un mejor posicionamiento social del vino tacneño frente a marcas de vino nacionales e importadas, y de esa manera no solo aumentar el valor social, sino también la lealtad del consumidor.

Quinta

Se recomienda al sector vitivinícola referente a la quinta conclusión de la presente investigación, ampliar los puntos de venta por medio del uso de un canal detallista, para lograr menos tiempo y agotamiento en la búsqueda de vinos para los consumidores, y ampliar la variedad de los precios de los vinos, según su variedad y añejamiento como vino joven, de crianza, reserva, y gran reserva, y con esto poder lograr una mejor percepción de los costos percibidos del vino tacneño, para que así el beneficio percibido sea mayor al costo, y de esta manera no solo aumentar el valor en costos percibidos, sino también en la lealtad del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Bustos Reyes, C. A., & González Benito, Ó. (2005). *Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista*. España: Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://bit.ly/3ursPcM>
- Campos Amaya, A. A. (2020). *Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio de Lima Metropolitana en el contexto de la COVID-19*. Lima: Universidad de Piura. Obtenido de <https://bit.ly/3wEzWBD>
- Castro Alcantara, J. L. (2017). *Perfiles actuales de consumidores que compran vinos en tiendas especializadas*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://bit.ly/3iIhZtK>
- Cusihuamán Flores, B., Martínez Céspedes, M. J., Vásquez Tejada, M. C., & Vargas Figueroa, G. J. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Vitivinícola del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3LfgW0k>
- Dirección Regional de Agricultura Tacna. (2015). *Dirección Regional de Agricultura Tacna*. Obtenido de <https://bit.ly/3Dhw9vg>
- Encinas Chacolla, D. D. (2018). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna, 201*. Tacna: Escuela de PostGrado de la Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/3Nrrco7>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Study of the customer loyalty process. *REMark Revista Brasileira de Marketing*, 108-127. Obtenido de <https://bit.ly/3JY10So>
- Ferro Soto, C. A., & Guisado González, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contricuión en la lealtad del cliente*. España: Universidad de Vigo. Obtenido de <https://bit.ly/3iEx3IG>

- Forero Molina, S. C., & Neme Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá, Colombia. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. Obtenido de <https://bit.ly/3LoHP2f>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 2014: McGraw Hill. Obtenido de <https://bit.ly/3NrxqEQ>
- Hinson, E., Gyasi, S., VanZyl, H., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 11, 53-82. Obtenido de <https://bit.ly/3LiEzFs>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Programa de Enfermedades No Transmisibles*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://bit.ly/3LheBCc>
- International Organisation of Vine and Wine. (2016). *Código Internacional de Prácticas Enológicas*. Francia: International Organisation of Vine and Wine. Obtenido de <https://bit.ly/3iHRGno>
- Javad Taghipourian, M., & Mashayekh Bakhsh, M. (2015). Loyalty From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1, 48-51. Obtenido de <https://bit.ly/3tM08bI>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lea Berrios, J. D. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/36XpEBS>
- López Cáceres, M. L. (2020). *Acciones de promoción en el mercado de vino peruano de baja gama en relación a la intención de compra en supermercados en Lima Metropolitana*.

- Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://bit.ly/3uwM3hi>
- Mainali, S., & Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2020). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas de la Universidad de Montemorelos*. México: Universidad de Montemorelos. Obtenido de <https://bit.ly/36U9R6s>
- Maron Curasi, E. J. (2018). *Características del consumidor del vino que influyen la determinación del consumo en el distrito de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/35gWGwd>
- Ministerio de Agricultura. (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias*. Obtenido de <https://bit.ly/3wPJn0S>
- Muñoz Barajas, J. R. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, 2018*. México: Universidad de Montemorelos. Obtenido de <https://bit.ly/36wwIVW>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (2019). *El mercado del vino en Perú*. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://bit.ly/3DkG6If>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45. Obtenido de <https://bit.ly/3IMEiJ4>
- Pineda Sánchez, K. (2019). *El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/38759Dg>
- Puliti, A., & Gamboa, F. (2020). KPMG Business Insights América del Sur. *Customer Experience*, 1-3. Obtenido de <https://bit.ly/3IJ3rog>

- Serna Loaiza, D. M., Rojas Berrio, S. P., & Robayo Pinzon, O. (2019). Virtual Students Perceived Value in Higher Education Institutions. *Pensamiento & Gestión*(46), 79-107. Obtenido de <https://bit.ly/3qGqj1p>
- Simon Inocencio, J. N. (2019). *La calidad de relación como generadora de lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María, Huánuco*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de <https://bit.ly/3tKvTBW>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. Obtenido de <https://bit.ly/3DgN7tz>
- Valencia Cifuentes, C. A. (2021). *Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia, 2021*. 2021: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://bit.ly/3DemIg2>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación, 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://bit.ly/3qHdGDk>
- Vicuña Condor, S. C., & Olea Chuquisenco, C. F. (2018). *Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje mypes de Miraflores, 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://bit.ly/3JOIWrp>
- Vivanco Tinco, R. (2018). *La industria vitivinícola en el Perú, problemática, alternativas*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://bit.ly/3LjCJ7d>
- Yapu Cutipa, K. G. (2018). *La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/3wFSyKH>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

“El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores
¿Cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.	El valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.	Variable independiente Valor percibido
			1. Valor funcional
			2. Valor emocional
			3. Valor social
			4. Costos percibidos
			1. Lealtad cognitiva
			2. Lealtad afectiva
			3. Lealtad conativa
			4. Lealtad de acción o comportamiento
			Variable dependiente Lealtad del consumidor
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cómo se relaciona el valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona el valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.	El valor funcional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.	
¿Cómo se relaciona el valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona el valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.	El valor emocional con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.	
¿Cómo se relaciona el valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona el valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.	El valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.	
¿Cómo se relaciona los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.	Los costos percibidos con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021, se relacionan de manera significativa.	

Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Tipo de investigación: Básica	Población: Infinita	Técnica: Encuesta
Diseño de investigación: No experimental-Transversal	Muestra: 292 consumidores	Instrumentos: Cuestionario
Nivel de investigación: Correlacional		

Apéndice B. Instrumento de investigación

ENCUESTA

VALOR PERCIBIDO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2021.

El presente cuestionario tiene como objetivo investigar el **VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN LA PROVINCIA DE TACNA**. El cuestionario es de carácter anónimo y la información proporcionada será utilizada para fines académicos. Por favor, responda con honestidad.

DATOS GENERALES

A continuación, se pone a su disposición un conjunto de preguntas.

Marque con un aspa (X) o complete según su respuesta

¿Consumes vino tacneño? Marque solo una opción			
1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>			
Edad		Género	1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Femenino <input type="checkbox"/>
¿Con cuánta frecuencia compra vino tacneño? Marque solo una opción			
1. Diario <input type="checkbox"/> 2. Interdiario <input type="checkbox"/> 3. Semanal <input type="checkbox"/> 4. Quincenal <input type="checkbox"/> 5. Mensual <input type="checkbox"/>			
¿Qué tipo de vino consume habitualmente? Marque solo una opción			
1. Tinto Borgoña <input type="checkbox"/> 2. Tinto Semiseco <input type="checkbox"/> 3. Tinto Seco <input type="checkbox"/> 4. Perfecto Amor <input type="checkbox"/> 5. Blanco Semiseco <input type="checkbox"/> 6. Otro <input type="checkbox"/> _____			
¿Qué marca de vino tacneño suele comprar? Marque solo una opción			
1. Santa Elena <input type="checkbox"/> 2. Nino Montoya <input type="checkbox"/> 3. Marqués Cariñoso <input type="checkbox"/> 4. Spirit <input type="checkbox"/> 5. Ayca <input type="checkbox"/> 6. El Álamo <input type="checkbox"/> 7. Cuneo <input type="checkbox"/> 8. Otro <input type="checkbox"/> _____			
¿Cuánto es el precio que paga usted por 1 litro de vino? Marque solo una opción			
1. S/ 10.00 <input type="checkbox"/> 2. S/ 12.00 <input type="checkbox"/> 3. S/ 15.00 <input type="checkbox"/> 4. Otro <input type="checkbox"/> _____			

De igual forma, se presentan un conjunto de afirmaciones.

Marque con un aspa (X) en los recuadros en blanco, según sea su respuesta.

Valor Percibido

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ítem	Valor funcional	5	4	3	2	1
P1	Considero que el vino tacneño tiene buen brillo y claridad.					
P2	El vino tacneño tiene un aroma agradable.					
P3	Reconozco que el vino tacneño es de buena calidad.					
P4	El sabor del vino tacneño es agradable.					
P5	Siento que el vino tacneño cubre mis necesidades de consumo.					
Ítem	Valor emocional	5	4	3	2	1
P6	Consumir vino tacneño me produce placer.					
P7	Le tengo mucho afecto y cariño al vino tacneño.					
P8	Consumir vino tacneño me provoca felicidad.					
Ítem	Valor social	5	4	3	2	1
P9	Considero que las personas que compran vino tacneño tienen buen status social.					
P10	Comprar vino tacneño eleva mi autoestima.					
P11	Compartir un vino tacneño me ha servido para una mejor interacción y aceptación dentro de grupos sociales.					
Ítem	Costos percibidos	5	4	3	2	1
P12	Considero que el precio del vino tacneño es elevado.					
P13	Invierto mucho tiempo buscando puntos de venta de vino tacneño.					
P14	Es agotador encontrar lugares donde vendan vino tacneño.					

Extraído de Sweeney y Soutar (2001), Kotler y Keller (2012) y Pineda (2019)

Lealtad del consumidor

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ítem	Lealtad cognitiva	5	4	3	2	1
P15	Puedo percibir que las cualidades del vino tacneño (presentación, brillo, aroma y sabor) son superiores a otros vinos.					
P16	Comparado con otros vinos, prefiero comprar vino tacneño.					
Ítem	Lealtad afectiva	5	4	3	2	1
P17	Me siento muy satisfecho cuando consumo vino tacneño					
P18	Siento cariño hacia las marcas tacneñas de vino.					
P19	Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar vino de marcas tacneñas.					
Ítem	Lealtad conativa	5	4	3	2	1
P20	Planeo comprar vino tacneño para compartir en futuras reuniones familiares o sociales.					
P21	Tengo la intención de recomendar vino tacneño a mis familiares y cercanos.					
Ítem	Lealtad de acción o comportamiento	5	4	3	2	1
P22	He recomendado vino tacneño en más de una ocasión a mis familiares y cercanos.					
P23	Normalmente compro vino tacneño para compartir en reuniones familiares o sociales.					
P24	Desde que consumo vino, he comprado vino tacneño en cada ocasión					
P25	Cuando tengo que recomendar un vino, hablo muy bien del vino tacneño.					

Extraído de Hinson et. al (2016) y Pineda (2019)

Ficha técnica de la validación y confiabilidad del Valor Percibido	
Nombre	Escala de Valor percibido
Autores	Sweeney & Soutar (2001) y Kotler & Keller (2012).
Adaptación	Pineda (2019).
Administración	Consumidores de productos.
Significación	Evalúa la percepción de los consumidores.
Tipos de respuestas	Los ítems son respondidos a través de la escala no comparativa Likert, marcando con un aspa (X) sobre la opción elegida. (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, y (5) Totalmente de acuerdo.
Descripción	Consta de 14 ítems, de las cuales mide cuatro grandes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, y costos percibidos.
Validez	Pineda (2019) realizó la validación del instrumento por intermedio del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) obteniendo los siguientes valores: índice de ajuste comparativo (CFI=0.961), índice de Tucker – Lewis (TLI=0.951), residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR=0.054) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA=0.059). (la muestra utilizada fue de 261 consumidores).
Confiabilidad	Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de confiabilidad por consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, para evaluar el grado en que los ítems de un instrumento están correlacionados, y se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.935.

Ficha técnica de la validación y confiabilidad de la Lealtad del consumidor	
Nombre	Escala de Lealtad del consumidor
Autores	Hinson et al. (2016).
Adaptación	Pineda (2019).
Administración	Consumidores de productos.
Significación	Evalúa la percepción de los consumidores.
Tipos de respuestas	Los ítems son respondidos a través de la escala no comparativa Likert, marcando con un aspa (X) sobre la opción elegida. (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, y (5) Totalmente de acuerdo.
Descripción	Consta de 11 ítems, de las cuales mide cuatro grandes dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, y lealtad de comportamiento, que además sigue un proceso secuencial.
Validez	Pineda (2019) realizó la validación del instrumento por intermedio del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) obteniendo los siguientes valores: índice de ajuste comparativo (CFI= 0.985), índice de Tucker – Lewis (TLI= 0.978), residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR= 0.028) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA= 0.052). (la muestra utilizada fue de 261 consumidores).
Confiabilidad	Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de confiabilidad por consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, para evaluar el grado en que los ítems de un instrumento están correlacionados, y se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.976.

Tabla 26*Baremación de puntaje promedio valor percibido*

Intervalos	Valor
14 - 33	Bajo
33 - 51	Medio
51 - 70	Alto

Tabla 27*Baremación de puntaje promedio valor funcional*

Intervalos	Valor
5 - 12	Bajo
12 - 18	Medio
18 - 25	Alto

Tabla 28*Baremación de puntaje promedio valor emocional*

Intervalos	Valor
3 - 7	Bajo
7 - 11	Medio
11 - 15	Alto

Tabla 29*Baremación de puntaje promedio valor social*

Intervalos	Valor
3 - 7	Bajo
7 - 11	Medio
11 - 15	Alto

Tabla 30*Baremación de puntaje promedio costos percibidos*

Intervalos	Valor
3 - 7	Bajo
7 - 11	Medio
11 - 15	Alto

Tabla 31*Baremación de puntaje promedio lealtad del consumidor*

Intervalos	Valor
11 - 26	Bajo
26 - 40	Medio
40 - 55	Alto

Tabla 32*Baremación de puntaje promedio lealtad cognitiva*

Intervalos	Valor
2 - 5	Bajo
5 - 7	Medio
7 - 10	Alto

Tabla 33*Baremación de puntaje promedio lealtad afectiva*

Intervalos	Valor
3 - 7	Bajo
7 - 11	Medio
11 - 15	Alto

Tabla 34*Baremación de puntaje promedio lealtad conativa*

Intervalos	Valor
2 - 5	Bajo
5 - 7	Medio
7 - 10	Alto

Tabla 35*Baremación de puntaje promedio lealtad de acción*

Intervalos	Valor
4 - 9	Bajo
9 - 15	Medio
15 - 20	Alto