

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL



TESIS

**“VALORACIÓN PERCIBIDA DE ATRIBUTOS ENDÓGENOS Y
EXÓGENOS EN EL CONSUMO DE PICANTE A LA TACNEÑA”**

PARA OPTAR:

TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL

PRESENTADO POR:

Bach. ELVIS JOEL ARCATA MAQUERA

TACNA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

TESIS

**“VALORACIÓN PERCIBIDA DE ATRIBUTOS ENDÓGENOS Y
EXÓGENOS EN EL CONSUMO DE PICANTE A LA TACNEÑA”**

Tesis sustentada y aprobada el 09 de julio de 2021; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTA: Mtra. MARTHA DANIELA RUBIRA OTÁROLA

SECRETARIA: Mtra. ANABEL DEL ROSARIO CRISOSTO FUSTER

VOCAL: Msc. NORMAN TOMÁS DELGADO CABRERA

ASESOR: Dr. RAUL CARTAGENA CUTIPA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Elvis Joel Arcata Maquera, en calidad de bachiller de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI Nro. 72856124. Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada: **Valoración percibida de atributos endógenos y exógenos en el consumo de picante a la tacneña**, la misma que presento para optar el:

Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro y/o invento. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de julio de 2021.



Elvis Joel Arcata Maquera
DNI: 72856124

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A nuestro creador por brindarme
fortaleza y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mis más sinceros y profundos agradecimientos:

A mi familia, por enseñarme los códigos de honor.

Al Programa Nacional de Becas y Créditos, por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A la Universidad Privada de Tacna, mi casa de estudios y a mis docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, por la formación profesional.

A mi asesor de Tesis Dr. Raúl Cartagena Cutipa, por su acertada dirección y asesoramiento, en la ejecución del presente Trabajo de Investigación.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE JURADOS	iii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	ivv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación e importancia de la Investigación	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis general.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Factores que influyen en la valoración de un producto	12
2.2.2. Valor percibido	12
2.2.3. Atributos endógenos.....	13
2.2.4. Atributos exógenos.....	13
2.2.5. Comportamiento del consumidor	14
2.2.6. Generalidades del picante a la tacneña.....	15
2.3. Definición de términos.....	16
2.3.1. Valor percibido	16
2.3.2. Atributos endógenos.....	16
2.3.3. Atributos exógenos.....	16
2.3.4. Análisis sensorial.....	16
2.3.5. Percepción sensorial	16

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Acciones y actividades.....	17
3.2.1. Diseño del cuestionario	17
3.2.2. Identificación de las variables y dimensiones	18
3.2.3. Proceso de validación	19
3.2.4. Recolección de información.....	19
3.2.5. Análisis de información.....	19
3.2.6. Características de la encuesta.....	20
3.3. Población y/o muestra de estudio	21
3.4. Tratamiento de datos	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
4.1. Validación de la información	22
4.2. Características sociodemográficas de los consumidores	24
4.2.1. Representación de género	24
4.2.2. Representación de edad.....	24
4.2.3. Representación del nivel de estudios	25
4.2.4. Representación del nivel de ingresos	26
4.2.5. Representación de la ocupación laboral.....	26
4.3. Identificación y caracterización de los consumidores	27
4.3.1. Gasto habitual	27
4.3.2. Lugar de compra habitual	28
4.3.3. Frecuencia de consumo	28
4.3.4. Ocasión de consumo.....	29
4.4. Valoración percibida del consumidor.....	30
4.4.1. Valor percibido	30
4.4.2. Disposición de recompra	30
4.5. Percepción de atributos endógenos	32
4.6. Percepción de atributos exógenos	36
4.6.1. Precio	36
4.6.2. Salud.....	37
4.6.3. Nutrición	38
4.6.4. Hedonismo	38
4.6.5. Servicio	39
4.6.6. Tradición	40
4.7. Relación de las variables según contrastes estadísticos.....	42

4.7.1. Prueba de hipótesis general	42
4.7.2. Influencia del atributo endógeno.....	43
4.7.3. Influencia del atributo exógeno.....	44
4.7.4. Relación entre disposición de recompra y valor percibido	45
CAPÍTULO V: DISCUSIONES	46
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación del género de los encuestados.....	24
Figura 2. Representación de la edad de los encuestados	25
Figura 3. Representación del nivel de estudios	25
Figura 4. Representación del nivel de ingresos	26
Figura 5. Representación de la ocupación laboral.....	27
Figura 6. Representación del gasto habitual de picante a la tacneña	27
Figura 7. Lugar de compra habitual del picante a la tacneña.....	28
Figura 8. Frecuencia de consumo de picante a la tacneña.....	29
Figura 9. Principales ocasiones de consumo de picante a la tacneña	29
Figura 10. Representación de la valoración de compra	30
Figura 11. Representación de la intención de comprarlo nuevamente (%)	31
Figura 12. Representación de la recomendación a terceros	31
Figura 13. Nivel de satisfacción respecto al color	32
Figura 14. Nivel de satisfacción respecto al olor	33
Figura 15. Nivel de satisfacción respecto al sabor	33
Figura 16. Nivel de satisfacción respecto a la consistencia.....	34
Figura 17. Nivel de satisfacción respecto al grado de picante.....	35
Figura 18. Representación de la dimensión precio - calidad.....	36
Figura 19. Representación de la dimensión precio - cantidad.....	37
Figura 20. Representación de la dimensión salud	37
Figura 21. Representación de la dimensión nutrición.....	38
Figura 22. Representación de la dimensión hedonismo.....	39
Figura 23. Representación de la dimensión servicio	39
Figura 24. Representación de la dimensión tradición – identidad	40
Figura 25. Representación de la dimensión tradición – simbolismo	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de confiabilidad del instrumento.....	22
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de las escalas.....	23
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad general	23
Tabla 4. Análisis de varianza para atributos endógenos y exógenos.....	42
Tabla 5. Matriz de correlación de atributos endógenos.....	43
Tabla 6. Matriz de correlación de atributos exógenos.....	44
Tabla 7. Matriz de correlación disposición de recompra y valor percibido....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Encuesta de la valoración de consumo de picante	61
Anexo 2.	Estadístico sociodemográfico de consumidores	66
Anexo 3.	Estadístico de identificación de los consumidores	67
Anexo 4.	Estadístico de la valoración percibida de los consumidores	69
Anexo 5.	Escala de medición de las variables	75

RESUMEN

Los procesos de decisión de compra están influenciados por una serie de factores que determinan su elección. Cuando se hace referencia a la valoración que realiza el consumidor respecto a un producto de manera global, se denomina valor percibido. En ese sentido, el principal objetivo de la investigación fue determinar la valoración percibida por el consumidor de picante a la tacneña respecto a sus atributos endógenos y exógenos. Mediante una escala multidimensional de 16 ítems. El tipo de investigación empleada fue un diseño descriptivo correlacional de corte transversal; se consideró como unidad de análisis una muestra de 82 encuestados de la población del distrito de Tacna. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert de 7 niveles. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,928 indicando una confiabilidad aceptable. El instrumento se aplicó de manera presencial entre los meses abril y mayo de 2021. Los resultados mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas ($sig > 0,05$) entre los atributos exógenos y endógenos, motivo por el cual se muestra que ambos atributos presentan una relevancia similar al momento de realizar la valoración. Sin embargo, se encontró que dentro del atributo endógeno la consistencia del picante a la tacneña tuvo mayor influencia, ya que se observa una correlación estadísticamente significativa, positiva y moderada ($r_s = 0,392, p < 0,05$). De manera similar, dentro del atributo exógeno el hedonismo tuvo mayor influencia, debido a que se observa una correlación estadísticamente significativa, positiva y moderada ($r_s = 0,474, p < 0,05$), lo que significa que a medida que el nivel de satisfacción respecto a la consistencia y la sensación de placer experimentado incrementa, en ambos casos, la valoración percibida también incrementará. Por último, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($r_s = 0,410, p < 0,05$), entre el valor percibido y la disposición de recompra de los consumidores del picante a la tacneña. Es decir que, en la medida que la valoración percibida aumente, mayor será la disposición de comprarlo nuevamente y de recomendarlo a terceros.

Palabras claves: valor percibido; atributos; picante a la tacneña.

ABSTRACT

The purchasing decision process is influenced by a number of factors that determine the choice. When reference is made to the valuation that does the consumer with respect to a product in a global way, it is called perceived value. In this sense, the main objective of the research was to determine the perceived value of the consumer of picante a la tacneña with respect to its endogenous and exogenous attributes. By means of a multidimensional scale of 16 items. The type of research used was a cross-sectional descriptive correlational design; a sample of 82 respondents from the population of the district of Tacna was considered as the unit of analysis. The survey technique was used to collect the information; the instrument used was a 7-level Likert-type questionnaire. The reliability of the instrument was validated using Cronbach alpha coefficient, the result of which was 0,928, indicating acceptable reliability. The instrument was applied in person between April and May 2021. The results showed that there are no statistically significant differences ($sig > 0,05$) between the exogenous and endogenous attributes, which shows that both attributes have a similar relevance at the time of valuation. However, it was found that within the endogenous attribute, consistency of picante a la tacneña had a greater influence, since a statistically significant, positive and moderate correlation was observed ($r_s = 0,392, p < 0,05$). Similarly, within the exogenous attribute, hedonism had a greater influence, since a statistically significant, positive and moderate correlation was observed ($r_s = 0,474, p < 0,05$), which means that as the level of satisfaction with respect to consistency and the sensation of pleasure experienced increases, in both cases, the perceived valuation will also increase. Finally, it was determined that there is a statistically significant, moderate and directly proportional relationship ($r_s = 0,410, p < 0,05$), between the perceived value and the repurchase willingness of consumer of picante a la tacneña. In other words, the higher the perceived value, the greater the willingness to buy it again and to recommend it to others.

Key Words: perceived value; attributes; picante a la tacneña.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que vivimos en un mundo globalizado, existen aspectos que se conservan con el tiempo, tales son los alimentos tradicionales que han desempeñado un papel históricamente importante en las tradiciones de diferentes culturas y regiones que contribuyeron a expresar un sentido de identidad, estilo de vida, cultura e historia de una comunidad, región o país. Cuya herencia cultural viene siendo reflejada en sus tradiciones culinarias que al prepararlos o consumirlos hacen recuerdo del lugar de origen. Así de este modo, creando comidas propias y únicas que reciben la denominación de platos típicos o tradicionales, dichas recetas son transmitidas de generación en generación para poder conservarlo.

Desde el punto de vista de los consumidores un plato típico o tradicional se describe como un producto consumido con frecuencia y que es asociada a celebraciones específicas de acuerdo a patrimonios gastronómicos de una determinada área. Tal es el caso de la ciudad de Tacna, un plato típico y emblemático que se encuentra en la mesa de importantes eventos es el picante a la tacneña. Gracias a la inmensa importancia del significado de identidad en el desarrollo humano, histórico y social, en el año 2014 el gobierno regional de Tacna mediante la ordenanza N° 024 dispuso declarar como plato típico de la región de Tacna al picante a la tacneña y como guarnición al pan marraqueta. Así mismo, declarar el tercer domingo de agosto como el día del picante a la tacneña. Además, encarga a las diferentes entidades fomentar y difundir el consumo del citado producto tanto a nivel nacional como internacional.

Mediante la premisa mencionada y el hecho de que hoy el picante a la tacneña sea considerado como un plato bandera, es de vital importancia estudiar las cualidades y atributos del picante y su relación con la percepción del consumidor, si está ligada netamente con la tradición que se incluye dentro de los factores exógenos o existen diferentes variables que se interrelacionan. Dichos aspectos se detallan a mayor profundidad en el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A lo largo de la historia, la alimentación ha formado parte de las necesidades vitales del ser humano, al mismo tiempo, un componente esencial de cultura; ya que cada lugar está relacionado con la vida comunitaria, cuyos procesos históricos dan lugar a tradiciones culinarias específicas en gastronomía. Cabe destacar que, los alimentos que encontramos a lo largo de nuestra vida, dejan recuerdos incorporados que enmarcan nuestro pasado, influyen en nuestro presente y dan forma a nuestro futuro. Dentro de los cuales, los atributos sensoriales tales como el olor, color, sabor, textura y consistencia de la comida, explican algunos de nuestros recuerdos más sensuales, íntimos y placenteros.

Por otro lado, con lo que respecta a la gastronomía peruana, es considerada una de las mejores del mundo, esto gracias a la gran diversidad y originalidad de sabores y coloridos platos que vienen siendo elaborados a través de generaciones en las diferentes regiones de la costa, sierra y selva. Es notable su competitividad dado el uso de la inmensa variedad de productos que surgen de la diversidad biológica y climática del país. De igual modo, la ciudad de Tacna posee una gastronomía envidiable, uno de los platos típicos más representativos y simbólicos es el picante a la tacneña. Es importante destacar que la tradición del consumo del picante a la tacneña fue transmitida normalmente de forma oral convirtiéndose en un importante elemento de la cultura de la sociedad en sí, formando parte de la identidad de Tacna como un símbolo cultural digno de respetar.

Sin embargo, hasta cierto punto no se encuentra adecuadamente explorado del por qué exactamente la población consume dicho producto. Algunos normalmente lo atribuyen a ciertas características en el aspecto sensorial, otros se enfocan o dan mayor énfasis al tema social identificándolo como tradición. En resumen, existe un sinnúmero de aspectos que podrían estar subyacentes en la adquisición del producto. Es más, existe una variabilidad significativa que afectan en los factores de consumo, esto debido a la gran diferencia de percepción en la consciencia y el paladar del consumidor. Por lo expuesto, se pretende responder las siguientes preguntas de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la valoración que percibe el consumidor de picante a la tacneña respecto a los atributos endógenos y exógenos?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los atributos endógenos que tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña?

¿Cuáles son los atributos exógenos que tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña?

¿Qué relación existe entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña?

1.3. Justificación e importancia de la Investigación

El estudio obtiene relevancia, en cuanto se hace necesario considerar el punto de vista del consumidor, en ellos radica la investigación. En medir la percepción de valor de los consumidores respecto a los atributos endógenos y exógenos en el consumo del picante a la tacneña, lo cual contribuye a describir y explicar la discrepancia durante la disposición de compra del producto. Considerando este aspecto, el trabajo tiene importancia en lo siguiente:

En el ámbito académico existe un déficit referente a la información científica del picante a la tacneña que sea validada de manera expositiva y argumentada. En ese sentido, es de mucho interés realizar estudios de investigación enfocados en ampliar el conocimiento. A su vez, poder identificar indicadores que den preferencia y reportar resultados que podrán incorporarse al conocimiento científico. De igual manera, ser punto de inicio de proyectos futuros.

Teniendo en cuenta que el estudio del comportamiento de los consumidores es una clave esencial del sistema económico. Es decir, es de suma importancia conocer el por qué los consumidores adquieren determinados productos, sus preferencias y que factores influyen en sus decisiones de compra. De modo que, gracias a los indicadores se podrá expresar la valoración que percibe y reporta la población respecto al producto.

La investigación adquiere importancia en cuanto se observa el contexto actual del picante a la tacneña, el cual es considerado como un plato típico de la región y dado que, incorpora a toda índole social, llegando a ser consumido en diferentes eventos conmemorativos y celebraciones específicas. A partir de ello, el estudio se enfoca netamente en la percepción de los consumidores mas no en el producto. Así de esta manera, poder ampliar el constructo de identidad cultural.

Por todo lo expuesto líneas arriba, se planteó evaluar los siguientes objetivos:

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la valoración percibida por el consumidor de picante a la tacneña respecto a los atributos endógenos y exógenos.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar que atributos endógenos tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Determinar que atributos exógenos tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Determinar la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Respecto a las variables en estudio: El consumidor de picante a la tacneña otorga mayor valor a los atributos endógenos que a los exógenos.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe al menos un atributo endógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Existe al menos un atributo exógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Existe una relación directa y significativa entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Un aspecto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, lo constituye el hecho de que el consumidor no busca un producto en sí, sino los beneficios o satisfacción que le puede aportar, los cuales son percibidos a través de las características o atributos del bien a comprar. Por esta razón, Nasir y Karakaya (2014) se plantearon realizar un estudio exhaustivo de la intención de compra y consumo de alimentos orgánicos. Examinaron literaturas en tres áreas: el perfil de los consumidores, factores que afectan la compra, el consumo de alimentos orgánicos y barreras hacia los alimentos orgánicos. Los resultados indican que los motivos más comunes para comprar alimentos orgánicos son la preocupación por la salud y el medio ambiente. Los consumidores reportan que el valor nutricional y toxicológico de los productos orgánicos son mejores que los convencionales. Así también, prefieren adquirir productos que sean amigales con el medio ambiente. Finalmente concluye que uno de las variables de control como la edad fue estadísticamente significativo, más, las variables demográficas como los ingresos, educación y género no tuvieron ningún impacto.

De manera similar Lusk y Briggeman (2009) buscaron determinar los sistemas de valor alimenticio de los consumidores mediante una escala avanzada de menor y mayor importancia. Basándose en literatura previa relacionada con los valores humanos y sus preferencias alimenticias. Donde se compiló una lista de once valores alimenticios. La valoración se realizó mediante una encuesta vía correo, aplicado a 176 encuestados disponibles. Conforme a los resultados revelan que, en promedio, los valores de seguridad alimentaria, nutrición, sabor y precio se encontraron entre los más importantes para los consumidores, mientras que los valores de equidad, la tradición y el origen se encontraron entre los menos importantes; No obstante, hubo una heterogeneidad significativa en la importancia relativa otorgada a los valores de los alimentos orgánicos.

En esa dirección Ahmad y Juhdi (2010) llevaron a cabo un estudio relacionado a obtener información sobre el valor de compra de los consumidores de productos orgánicos. Los datos se recopilaron dentro de tres supermercados de diferentes áreas: en Klang, Valley y Malasia. Teniendo una muestra de 177 encuestados. El

análisis de los datos obtenidos de la encuesta, fueron analizados mediante la prueba estadística de chi-cuadrado. Los resultados indicaron que la intención de compra de productos orgánicos estuvo influenciada en gran manera por la percepción de valor en el aspecto de seguridad alimentaria y salud del producto. Entre los compradores orgánicos, la mayoría de los consumidores creía que los alimentos orgánicos eran más saludables en comparación con los alimentos convencionales. Finalmente, mencionan que el aspecto “saludable” de los alimentos, tiene un peso relativo muy significativo en el comportamiento de compra, ya que las personas que están fuertemente preocupadas por la salud, generalmente preferirán consumir alimentos que no le causen enfermedades o daños a su organismo.

Así también Aragón et al. (2018) evaluaron la valoración del consumidor respecto a las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto, para lo cual, el estudio se fundamentó en la teoría del valor percibido. Con el fin de obtener la información, emplearon un cuestionario con preguntas cerradas aplicando a una muestra de 341 consumidores. Para medir los indicadores se empleó una escala tipo Likert de siete puntos. Así mismo, para analizar los datos descriptivos se utilizó el programa SPSS. De los datos recopilados expresan que el precio y la calidad son los componentes más importantes, seguido por las características hedónicas, debido a que el placer que genera tiene preeminencia en sus preferencias. Y, por último, la nutrición contribuyó en menor proporción. Para concluir indican que gracias al análisis dimensional se logra hacer una aportación para continuar avanzando en el desarrollo del conocimiento sistematizado del valor percibido por el consumidor.

Del mismo modo Aragón et al. (2013) analizaron y midieron los componentes del valor percibido del café con atributos éticos. Empleando la teoría del valor percibido. La valoración se realizó mediante una encuesta aplicada a 391 clientes y como instrumento se empleó un cuestionario con preguntas cerradas y solo dos con formato abierto. Para medir los indicadores se utilizaron escalas tipo Likert de siete puntos. Los resultados de este estudio mostraron que la calidad del producto es el principal componente de valor, seguido por el hedonismo, precio, salud y por último la dimensión ética que no es significativa. Para concluir, señalan que la calidad del café con atributos éticos, representada por su sabor y aroma, fue la dimensión más importante en la composición del valor percibido por el consumidor, lo cual es incrementado en menor medida por el atributo hedónico y el saludable. Pero la dimensión ética (mayor pago al productor y protección al ambiente) no fue estadísticamente significativa para el consumidor.

De igual manera Schnettler et al. (2010) desarrollaron un estudio para evaluar la importancia de 21 atributos intrínsecos y extrínsecos en la adquisición de carne bovina en el sur de Chile. Mediante una encuesta personal a una muestra de 400 consumidores. El número de evaluadores se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas. El instrumento que se empleó para la recogida de información se usó una encuesta con preguntas cerradas sobre la frecuencia de consumo de carne bovina, evolución futura del consumo, influencia en la compra y reacción posterior a la compra en caso de insatisfacción. Para determinar la importancia de distintos atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de carne bovina se utilizó una escala de Likert de tres niveles. De acuerdo a los resultados se concluye que los consumidores dan mayor relevancia a los atributos intrínsecos del producto relacionados con las propiedades organolépticas, inocuidad y cuidado, que, a los atributos extrínsecos como precio, origen y aquellos asociados con el bienestar animal y el sistema de producción.

Similar a los atributos anteriores, Brečić, et al. (2017) examinaron la importancia de las características intrínsecas y extrínsecas de los alimentos tradicionales, funcionales y orgánicos. Mediante una encuesta de elección de alimentos para evaluar los motivos que conlleva a los consumidores a adquirir los diferentes productos. El método de muestro fue aleatorio estratificado a través de 500 entrevistados. Se identificaron que los factores: salud y características sensoriales generan mayor importancia sobre los consumidores.

En una dirección similar, Borsic (2018) llevo a cabo su investigación con el objetivo de identificar la existencia de relaciones entre los atributos intrínsecos y la intención de compra de pan integral en la ciudad de Quito. Determinando las diferencias existentes entre los variables en estudio y factores demográficos. Para la recolección de datos empleo una encuesta con tres partes; la primera orientada a obtener información demográfica: edad, sexo, nivel de educación formal y nivel de ingreso; en la segunda, destinada a obtener datos sobre los atributos intrínsecos, con base en una escala de Likert de 5 puntos. En la tercera, estructurada sobre la intención de compra. El cálculo de la muestra se realizó mediante la fórmula para poblaciones finitas. Luego, la información recopilada se tabuló en el software estadístico SPSS. A partir de los resultados obtenidos afirma que, de una manera global, la intención de compra no mantiene una relación positiva con los atributos intrínsecos de la calidad percibida. Algunos de los atributos sensoriales como el sabor agrio y amargo se relacionan inversamente proporcional con la intención de compra.

Además, los atributos intrínsecos de calidad percibida ejercen mayor influencia en la intención de compra de pan integral sobre los hombres que sobre las mujeres, sin embargo, las mujeres son quienes exhiben una mayor intención de compra. Respecto a la edad y los atributos intrínsecos no se encontró diferencias significativas. Por último, hace hincapié que la relevancia del estudio radica en identificar los atributos intrínsecos de calidad percibida para motivar la intención de compra de los consumidores.

Respecto a la calidad de servicio Tam (2010) llevo a cabo una investigación empírica, para evaluar las relaciones entre satisfacción del cliente, calidad de servicio y valor percibido. Al mismo tiempo contrarresta su influencia con el comportamiento del consumidor posterior a la compra. Sus resultados revelan que la satisfacción del cliente y el valor percibido influyen significativamente en el comportamiento posterior a la compra. Además, encontró que la relación entre calidad y precio era débil. Menciona que esto sería debido a que la percepción de calidad de los consumidores no se basa en el precio. Sin embargo, no se debería tomar como menos importante ya que la calidad de servicio carece de señales tangibles para que puedan ser evaluados. De modo, que se debe tener mucho cuidado al hacer que el servicio ofrecido sea más atractivo al bajar los precios.

Dado que consideró que no existía una medida multidimensional del valor percibido de un servicio y que sus evaluaciones diferirían de las evaluaciones de los productos. En ese sentido, Petrick (2002) desarrollo una escala multidimensional para la medición del valor percibido de un servicio. En el instrumento identificó cinco dimensiones, donde incluyó 25 ítems para medir el constructo, encontrando validez y confiabilidad. La escala constaba con dimensiones únicas interrelacionadas: calidad, respuesta emocional, costo monetario, percepción de precio y reputación. Recalcó que el constructo del valor percibido es el indicador más importante de la disposición de recompra.

Por otro lado, se plantea que uno de los principales problemas en la industria gastronómica con énfasis en un mundo globalizado es que los diferentes platos típicos no puedan atravesar fronteras debido a su corta vida útil, debido a ello Mancilla (2019) en su trabajo de investigación plantea evaluar la aplicación de la esterilización cuya finalidad fue alargar la vida útil del picante a la tacneña. La variable de estudio fue diferentes temperaturas de almacenamiento para determinar el análisis microbiológico (37 y 55 °C) y vida útil (27, 37 y 55 °C). Para poder seleccionar los restaurantes tuvo en cuenta la participación en diferentes ferias gastronómicas de

los cuales opto por cinco que son especializados en la preparación del picante a la tacneña. A partir de ello se realizó la adaptación de la formulación. Una vez llevada a cabo el experimento mediante un análisis sensorial determinó que la formulación más aceptada fue de la picantería la tacneñita. Finalmente concluye que el empleo de la esterilización no fue significativo respecto a las cualidades organolépticas, en cambio en el análisis microbiológico reporto una prueba de esterilidad comercial satisfactorio.

Para tener en cuenta la dimisión de tradición Cerjak et al. (2014) realizaron un estudio con el propósito de explorar las diferencias entre los motivos del consumidor en la compra de alimentos tradicionales en dos países europeos. Mediante una prueba de asociación de palabras y entrevistas personales semiestructuradas para obtener la percepción de los consumidores y los motivos de compra de alimentos tradicionales. Además, el cuestionario contenía datos sociodemográficos y preguntas sobre hábitos de compra relacionados con comida tradicionales. La muestra de estudio fue de 31 croatas y 28 encuestados austriacos. Los resultados muestran que los entrevistados en ambos países asocian con mayor frecuencia con el patrimonio (alimentos que se transmiten de generaciones) y elaboración (recetas tradicionales). Ambas muestras consideran importante, positivo y significativo la identificación tradicional. Además, los austriacos conectan la comida tradicional con lo natural y ecológico, mientras que para los croatas la dimensión del hedonismo comienza con la percepción de la comida como medio para conectar con la infancia. Por último, consideran que es de vital importancia estudiar en el comportamiento de los consumidores mediante la tradición ya que nos permite comprender los motivos por los cuales los consumidores adquieren las comidas.

En el siguiente apartado, se presenta las bases teóricas cuyo constructo se fundamenta únicamente para describir el fenómeno de estudio y poder sustentar las variables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Factores que influyen en la valoración de un producto

Determinar los factores que influyen en la intención de compra de un producto es un aspecto fundamental para poder estudiar, explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, el cual, constituye el hecho de que el consumidor no adquiere el producto en sí, más bien busca los beneficios que le pueda aportar, pudiendo ser percibidos mediante los atributos del producto (Gutiérrez y Martín, 2018). Donde la valoración del consumidor es una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, ahora bien, la valoración percibida de un producto difiere notablemente entre sí, ya que, durante el proceso de decisión de compra, los consumidores basan su elección en diferentes atributos antes de decidir la adquisición. En la ecuación de valor, se puede incluir implícitamente muchos factores, tales como atributos sociales, emocionales, funcionales, hedónicas, nutritivos, económicos, éticos, medioambientales, etc. También hay que tener en cuenta que la percepción de los atributos puede diferir significativamente en función de que dicho producto sea valorado antes o después de la compra, debido a que gran parte de estos atributos son de experiencia (Alonso y Grande, 2010).

2.2.2. Valor percibido

Desde la perspectiva del consumidor, el valor de un producto es denominado valor percibido, cuya denominación es la más empleada para estudiar el comportamiento del consumidor y hace referencia a la valoración del producto de manera global, cuenta con diversos componentes que conjuntamente determinan su importancia (Ruiz, 2008). Sin embargo, los dos componentes generales del valor percibido es una comparación entre lo que el consumidor recibe, es decir los beneficios que obtendrá y lo que entrega, el cual significa los sacrificios (Hernández, 2012). Cuando se inicia el concepto del valor percibido se concebían de manera unidimensional, solamente basándose en un enfoque utilitario-económico y se determinaba respecto a la funcionalidad del producto y precio. En cambio, ahora, se ha logrado una mayor aceptación de modo multidimensional, donde se incorpora la naturaleza afectiva, el cual influye la percepción de los sentimientos, emociones y conocimientos en la intención de compra del producto (Sabiote, 2010). Por ejemplo, la naturaleza unidimensional se fundamenta en la teoría económica y en la psicología cognitiva, por otro lado, la naturaleza multidimensional se fundamenta en la psicología del comportamiento del consumidor (Aragón, 2013).

Por otro parte, Hernández (2012) menciona que, en el campo del valor percibido, este es una variable más flexible que otras como la calidad y la satisfacción. Esta es una evaluación subjetiva que realiza el consumidor, esto es, debido a que la mente del consumidor puede realizar comparaciones más afectivas atendiendo a las características positivas y negativas del producto, basadas en opiniones, sentimientos y creencias.

2.2.3. Atributos endógenos

Los procesos de decisión de compra están influenciados por una serie de factores que determinan la elección por parte de los consumidores de un determinado producto. A los productos se los concibe como combinaciones de características o atributos endógenos; quienes los constituyen son aquellos elementos o propiedades derivadas de la composición física de un producto, dicha presencia es esencial en el mismo, sin los cuales el producto perdería su esencia, estos atributos son capaces de generar valor y proporcionar satisfacción al consumidor, por ende, afectan de manera directa su percepción, cuyos atributos pueden ser: el sabor, color, olor, textura y la apariencia (Borsic, 2018; Symmank, 2018). Mientras que los consumidores son considerados como individuos con la capacidad de evaluar, comparar y estimar los niveles de percepción mediante los atributos propios del producto, lo que les permite establecer las preferencias de compra en función del valor percibido (Peña, 2014).

2.2.4. Atributos exógenos

Se ha identificado que el estudio del comportamiento del consumidor desde un enfoque normativo, no se admite otro criterio de evaluación del nivel de calidad de un producto que el constituido por el conjunto de sus atributos endógenos (Gutiérrez y Martín, 1998). No obstante, si se deja de lado la perspectiva normativa se reconoce que existen atributos distintos de los endógenos que también están siendo utilizados por el consumidor como criterio de evaluación del producto, son los denominados atributos exógenos, conocidos como variables de imagen, diferentes del propio producto, aunque presentan una estrecha relación. Sin embargo, no forman parte de éste, pero que están fuertemente asociadas a él y que deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto (Espejel et al., 2007).

2.2.5. Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor y específicamente los factores que inciden en su decisión de compra de ellos, es un tema de gran importancia que engloba el estudio de todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en el proceso de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dicho proceso (García y Gastrulo, 2018). Así mismo, el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores socioculturales (tradición, cultura, entorno, etc.), psicológicos (percepción, motivación, aprendizaje, etc.) y personales (edad, ocupación, nivel económico, etc.) que afectan de forma directa o indirecta a los individuos (Kotler y Keller, 2006). Cuando se realiza el análisis del comportamiento del consumidor se tiene que tener en cuenta estudios relacionados con el comportamiento del cerebro humano, dado que las necesidades de consumo y las decisiones de compra derivan de la información y de los estímulos que se almacenan y son percibidos por nuestro cerebro (Fernández, 2014). Todas las experiencias e informaciones recopiladas a lo largo de la vida de una persona se almacenan en su memoria, para posteriormente recuperarla voluntariamente. Esto permite recordar sensaciones y todo tipo de estímulos que ocurrieron en el pasado (Rodríguez-Rabadán, 2014).

a. Comportamiento del consumidor previo a la compra

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión en la que los individuos realizan cuando buscan, adquieren o consumen un producto para satisfacer sus necesidades, es necesario considerar que dichos procesos pueden ser afectados por influencias externas socioculturales tales como: el entorno social, que influye directamente sobre la personalidad, actitud y motivación del individuo; el entorno cultural, define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada, ya que la cultura se transmite al individuo desde su infancia; a medida que se desarrolla dicha persona, van grabando en ellas valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad. Así también, existen otros factores en el campo psicológico que podrían afectar en el comportamiento del consumidor tales como: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud del consumidor (García y Gastulo, 2018).

b. Comportamiento del consumidor posterior a la compra

La relación entre las expectativas del consumidor respecto al producto adquirido y el nivel del valor percibido determinará que los consumidores queden, o no satisfechos con las compras realizadas. El consumidor quedará insatisfecho si el producto adquirido no cumple sus expectativas. En esta situación es muy posible que los consumidores no vuelvan a repetir la compra e incluso que no recomienden la compra a terceras personas. También, es importante señalar que la información almacenada por el consumidor durante la adquisición del producto influirá en su comportamiento de compra futura. (Fernández, 2014). Respecto a la relación entre el valor percibido y disposición de recompra evidencia que el valor percibido tiene una influencia positiva sobre su intención a comprar o disponibilidad de recompra (Lee et al., 2007). Además, se ha identificado que, para la mayoría de los consumidores, el precio es el sacrificio más importante que se debe hacer al adquirir un producto o servicio, ya que, el precio percibido es la dimensión generadora del mayor efecto negativo en el valor percibido, y que, a mayor precio percibido, es menor el valor percibido por el consumidor (Fandos y Flavián, 2006).

2.2.6. Generalidades del picante a la tacneña

Actualmente, *el picante tacneño o a la tacneña* es un plato típico y emblemático de la ciudad de Tacna que constituye un emblema de identidad, historia, valores culturales y relaciones interculturales, que nos permite adentrarnos en el ser del pueblo. El picante está ligado principalmente a la producción del ají como el ingrediente de alma local. Comer ají es, al mismo tiempo sufrir y gozar, es la sublime relación entre sufrimiento y placer. El ají es la expresión del proceso histórico de Tacna, que ha recibido diversos aportes culinarios de orígenes andinos, hispanos, italianos, entre otros (Chaiña, 2019). Según Osorio (2021) señala que el picante a la tacneña además de ser un plato emblemático de la región, es la evidencia práctica de un proceso de sincretismo, adaptación y mestizaje social, desde las etnias fundacionales (indígenas) y el proceso de conquista y asimilación cultural con el mundo ibérico, africano y mora en la gastronomía local. Durante este proceso, se fueron creando una variedad de picantes, el cual se ve reflejada en los diferentes ingredientes, sazones, sabores, cantidades, calidades que hoy en día se logran apreciar; así mismo su amplia oferta denota su gusto popular por lo picante. Por lo general, cuenta como ingredientes principales: la pata, ají amarillo, ají púprika, orégano y la papa (Gobierno Regional Tacna, 2014).

2.3. Definición de términos

2.3.1. Valor percibido

El valor percibido es la apreciación global que el consumidor hace de los beneficios de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega (Aragón, 2013).

2.3.2. Atributos endógenos

Son también llamadas características internas o intrínsecas que dan funcionalidad al producto y son relativos a su aspecto físico que corresponden a la forma, color, olor, sabor, aroma y apariencia. Son específicos de cada producto, se extinguen cuando este es consumido y no se puede alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí (Espejel et al., 2007).

2.3.3. Atributos exógenos

Son también llamadas características externas o extrínsecas estas son aquellos elementos relativos al producto, pero que no son físicamente parte de él. Donde la percepción del costo monetario es el indicador mayor utilizado (Fandos y Flavián, 2005).

2.3.4. Análisis sensorial

Se define como la disciplina científica utilizada para evocar, medir, analizar, interpretar y evaluar las reacciones a aquellas características de alimentos, también denominados atributos organolépticos, que son percibidas por medio de los sentidos de la vista, olfato, gusto y oído (Picallo, 2009).

2.3.5. Percepción sensorial

Se define como la capacidad de la mente para atribuir información sensorial a un objeto externo a medida que la produce. Gracias a ello, la valoración de un producto alimenticio se puede percibir mediante uno, dos o más sentidos (Baños et al., 2014).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La tesis es de tipo descriptiva y transversal, porque es un proceso sistemático de recojo de información en el que no se manipula variables, y se observa el fenómeno midiendo a través de las variables, además, es un estudio transversal porque se realizará en un periodo de tiempo limitado, en ese sentido Hernández et al. (2010) señalan que los diseños de investigación transeccional o transversal tienen como objetivo recoger datos en un solo tiempo. Su finalidad es describir las variables para poder analizarlas en cuanto a su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. Son, por tanto, estudios netamente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

3.2. Acciones y actividades

La tesis al ser de tipo descriptiva, implica que la medición de las variables identificadas sea medidas a través de instrumentos, siendo la encuesta la principal técnica que implicó el diseño de un cuestionario que fue aplicado a la muestra de estudio, por tanto, las actividades de su ejecución se describen en las siguientes acciones:

3.2.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado para el recojo de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la encuesta. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información (Arribas, 2004), en ese sentido el cuestionario se diseñó según las variables identificadas, especificando las interrogantes según las dimensiones y sus escalas de medición, con la finalidad de hacer un escalamiento acumulativo según las dimensiones, que permitieron obtener puntuaciones globales para el análisis descriptivos y estadísticos. Por ello los pasos a seguir fueron los siguientes:

3.2.2. Identificación de las variables y dimensiones

Con las variables identificadas y las dimensiones que fueron concebidas según el planteamiento del problema, se definieron si la medición era de actitud, conducta o conocimiento, cuidando que el sentido de la pregunta fuese con perspectiva positiva y sin sesgos. La definición de escalas fue importante porque su estructura estuvo relacionado a la forma de aplicación y administración, en este caso se aplicó de forma presencial.

a. Composición de los ítems

El cuestionario se compone de ítems relacionados a las variables y su medición constó de preguntas con respuestas cerradas.

b. Número de ítems y contenido

Según los indicadores planteados, se consideró 16 ítems previstos en la matriz de consistencia, su distribución fue de manera proporcional y representativa de cada dimensión y variable definida a priori en la tesis. En cuanto al contenido se clasificó como un cuestionario multidimensional porque midió al menos tres dimensiones.

c. Definición y ordenación

Los ítems fueron mutuamente excluyentes, para ello se realizó un análisis exhaustivo, su ordenación estuvo estrechamente relacionado al flujo de pregunta, el lenguaje y el tipo de escala adoptada. Los criterios en la redacción de preguntas fueron; preguntas breves y de fácil comprensión, excluyendo palabras que indujeran al sesgo, preguntas en forma afirmativa, se evitó formular preguntas con respuestas obvias y que obligase a hacer cálculos.

d. Codificación de las respuestas

Las escalas utilizadas en la medición de las respuestas en el primer apartado de datos sociodemográficos fueron nominales y dicotómicos, mientras que en la medición de los ítems relacionados a las variables se empleó la escala Likert de 7 puntos. Es una escala de medición muy útil y que pueden ser adaptadas de acuerdo al tipo de investigación que se está realizando (Torres y Padilla, 2013).

3.2.3. Proceso de validación

Para el proceso de validación: una vez diseñado el borrador del cuestionario definitivo, se realizó una prueba piloto y luego se analizó las propiedades métricas de la escala de medición. Se aplicó el cuestionario al 30 % de la muestra, para identificar las preguntas más idóneas, corrección de los enunciados, la categorización de las preguntas, la lógica del ordenamiento interno y la previsión de la posible duración al aplicar el cuestionario definitivo.

Luego, para determinar la fiabilidad del instrumento, se recurrió al Alfa de Cronbach y el análisis multivariado que es específico para testear las escalas de medida. También se hizo un análisis de concordancia interna de los contenidos de las preguntas y su forma de aplicación que estandarice los procesos de recolección de la información y su posterior análisis. Se esperó que el cuestionario presentara un alfa de Cronbach mayor a 0,70, el cual indica una buena consistencia interna.

3.2.4. Recolección de información

La recolección de la información consistió en aplicar el cuestionario de forma presencial y se consideró como unidad de análisis la población del distrito de Tacna. Posterior al acopio de información en el cuestionario se realizó la codificación en una base de datos, con la finalidad de generar una data que sea accesible para hacer los análisis estadísticos. La tabulación de los datos recolectados se realizó en el software estadístico IBM SPSS V. 25

3.2.5. Análisis de información

El análisis de la información se realizó a partir de la sistematización de los datos y en función de las dimensiones de las variables. Las condiciones básicas para los análisis estadísticos fue que la data sea revisada y normalizada, por ende, fue necesario que los datos a analizar tengan distribución normal en el caso de las variables paramétricas. Mientras que para variables no paramétricas no existió necesidad, por lo tanto, se realizó un análisis exploratorio, este procedimiento permitió tener la data en condiciones de ser analizadas sin error. Por otro lado, las pruebas estadísticas aplicadas fueron en función de las hipótesis, principalmente fue de correlación, comparación y asociación entre las variables. Posteriormente, se realizó las interpretaciones según los estadísticos y los supuestos teóricos esperados para hacer afirmaciones, inferencias y formular las conclusiones. Para el análisis estadístico se empleó el software estadístico IBM SPSS Statistics V. 25.

3.2.6. Características de la encuesta

La encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento se diseñaron en torno a las variables identificadas; Valor percibido del picante a la tacneña, atributos endógenos y atributos exógenos, los indicadores de las variables con sus niveles según la matriz de consistencia que se muestra en el Anexo 5. Los indicadores por variable fueron las siguientes:

a. Valor percibido del picante a la tacneña

- Valor percibido
 - Valoración de compra
- Disposición de recompra
 - Intención de comprarlo nuevamente
 - Recomendación

b. Atributos endógenos

- Calidad sensorial
 - Olor
 - Color
 - Sabor
 - Consistencia
 - Grado de picante

c. Atributos exógenos

- Precio (Costo-beneficio)
- Salud (Inocuo para la salud humana)
- Nutrición (Beneficios para el organismo)
- Hedonismo (Sensación de placer)
- Servicio (Calidad de servicio)
- Tradición (Símbolo de identidad)

3.3. Población y/o muestra de estudio

La muestra de estudio fue de carácter probabilístico, con el objetivo de que la muestra sea representativa, a no conocer exactamente la cantidad de consumidores del picante a la tacneña, se empleó la fórmula exportada por Hernández et al. (2010) y Aguilar (2005) para población infinita, es decir bajo el supuesto que no se conoce la cantidad finita de consumidores: Se aplicó la siguiente fórmula para la obtención de la muestra de estudio.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra (73 encuestados)

z = Nivel de confianza deseado (1,96)

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (95 %)

d = precisión (5 %)

Se incrementó un 12 % de muestra por criterios de seguridad. Por lo tanto, la muestra de estudio final calculada fue de 82 encuestados.

3.4. Tratamiento de datos

Para la presentación de la información, se empleó estadística descriptiva y luego se calculó los modelos teóricos con la finalidad de identificar el modelo teórico más adecuado para representar la población de la cual proceden y luego fueron representados en gráficos estadísticos.

Este análisis se realizó en conjunto; sobre todos los ítems y de forma individual, representando información categorizada. Conforme a ello, el estadístico a aplicar fue una prueba no paramétrica. Se empleó el estadístico de correlación de Rho de Spearman cuyo cálculo permite afianzar con un nivel de confianza estadístico determinado si los niveles de una variable influyen en los niveles de la otra variable nominal analizada por Webster y María (2000).

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos a partir del formulario de la encuesta y el análisis estadístico. El número de muestra establecido fue de 82 con 12 % de seguridad de los consumidores de picante a la tacneña. El desarrollo de la encuesta se llevó acabo de manera presencial o física con el objetivo de ser aleatorio y tener un mayor alcance. Luego, toda la data recogida fue sometida al análisis de fiabilidad o confiabilidad de alfa de Cronbach en el paquete estadístico SPSS, el cual, nos sirve para conocer el grado de confianza que podemos asignar al instrumento, lo ideal es que se encuentre muy cercano a 1. Sin embargo, puntos entre 8 y 9 son muy favorables (Canturim et al., 2019). Posteriormente se diseñaron gráficos estadísticos y se interpretaron los resultados generales y las variables de estudio. Finalmente, en función a las hipótesis de la investigación se realizó el análisis inferencial, según la estadística del análisis de varianza y de Rho de Spearman. Todos los resultados se presentan según el orden indicado.

4.1. Validación de la información

Normalmente, los investigadores necesitan tener seguridad que el instrumento que utilizan para extraer cierta información de cualquier fenómeno, mida lo que realmente quieren medir y que sea coherente, para esto todo instrumento de medición debe tener dos importantes características que son la confiabilidad y validez (Santos, 2017). En esta misma línea, George y Mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar el alfa Cronbach:

Tabla 1.

Nivel de confiabilidad del instrumento

Menor a 0,5	Es inaceptable
0,5 a 0,6	Es pobre
0,6 a 0,7	Baja
0,7 a 0,8	Moderada
0,8 a 0,9	Buena
Mayor a 0,9	Aceptable

Fuente: Adaptado de George y Mallery (2013). A simple guide and reference

En ese sentido, a partir de los datos recolectados, se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS y se calculó mediante el Alfa de Cronbach la confiabilidad o fiabilidad, en donde se observó que la mayoría de los factores construidos tienen valores superiores a 0,9 (Tabla 2); en el caso del estadístico general de 16 elementos o ítems fue de 0,928 de coeficiente de Alfa de Cronbach, tal como se muestra en la Tabla 3, así se verifica que el instrumento formulado, tienen una confiabilidad aceptable.

Tabla 2.

Estadístico de fiabilidad de las escalas

Categorización y dimensiones de valor	Alfa de Cronbach
Valor percibido	,931
Disposición de recompra	,926
Calidad sensorial	,922
Precio	,922
Salud	,926
Nutrición	,925
Hedonismo	,922
Servicio	,924
Tradicición	,925

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Estadístico de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	16

Fuente: Elaboración propia

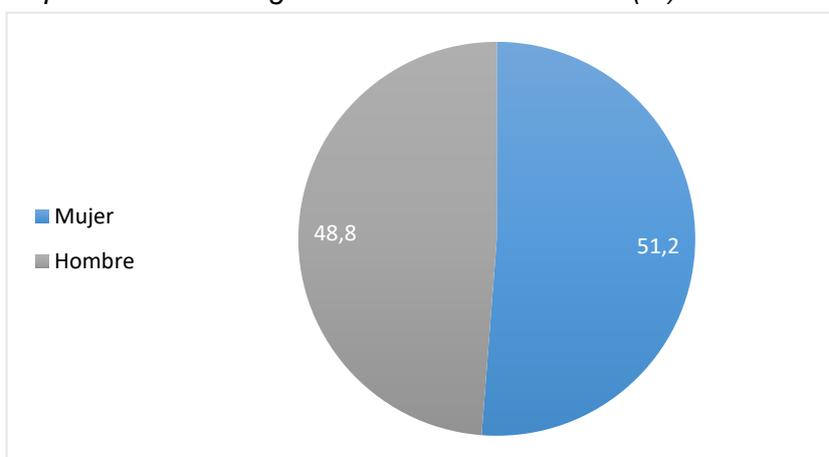
4.2. Características sociodemográficas de los consumidores

4.2.1. Representación de género

De acuerdo a lo observado en la Figura 1, la mayoría de personas de la muestra de estudio fueron del género femenino representado por 51,2 %, mientras que el género masculino estuvo representado por el 48,8 %. Siendo este el grupo minoritario. La muestra es aleatoria y no hay proporcionalidad entre el número de mujeres y el número de varones.

Figura 1.

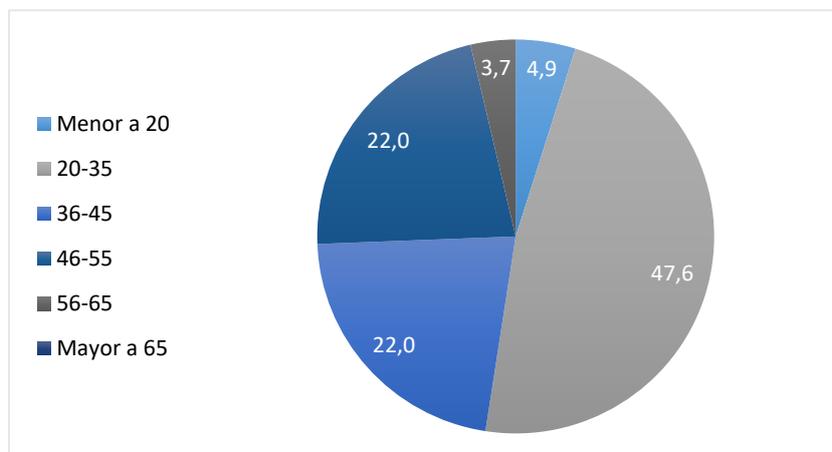
Representación del género de los encuestados (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.2.2. Representación de edad

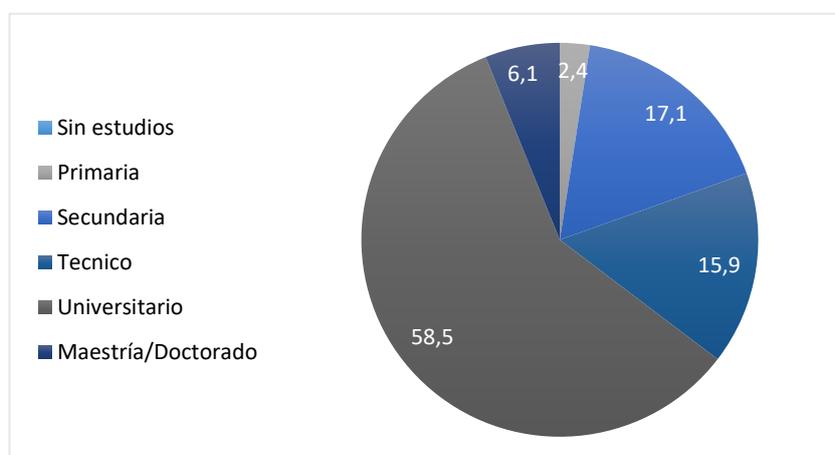
Como se puede apreciar en la Figura 2 la edad de los encuestados estuvo compuesta mayoritariamente por personas de 20 a 35 años con un porcentaje de 47,6 %, seguido por personas entre 36 a 45 años y otra cantidad similar está compuesta por personas de 45 a 55 años, cada uno representado por 22,0 %. Por último, las edades entre 56 a 65 y menor a 20 estuvieron representado por 3,7 y 4,9 % respectivamente.

Figura 2.*Representación de la edad de los encuestados (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.2.3. Representación del nivel de estudios

Según los resultados mostrados en la Figura 3, el 58,5 % del grupo de encuestados afirman tener un nivel de educación “Universitario”; seguido del 17,1 % del grupo de personas que afirman tener un nivel de educación “Secundaria”. Casi similar, el 15,9 % tiene un nivel de educación “Técnica”. Por otro lado, la población de encuestados con menor porcentaje representa a profesionales con grado de “Maestría/Doctorado” y personas con nivel de educación “Primaria” con 6,1 y 2,4 % respectivamente.

Figura 3.*Representación del nivel de estudios (%)*

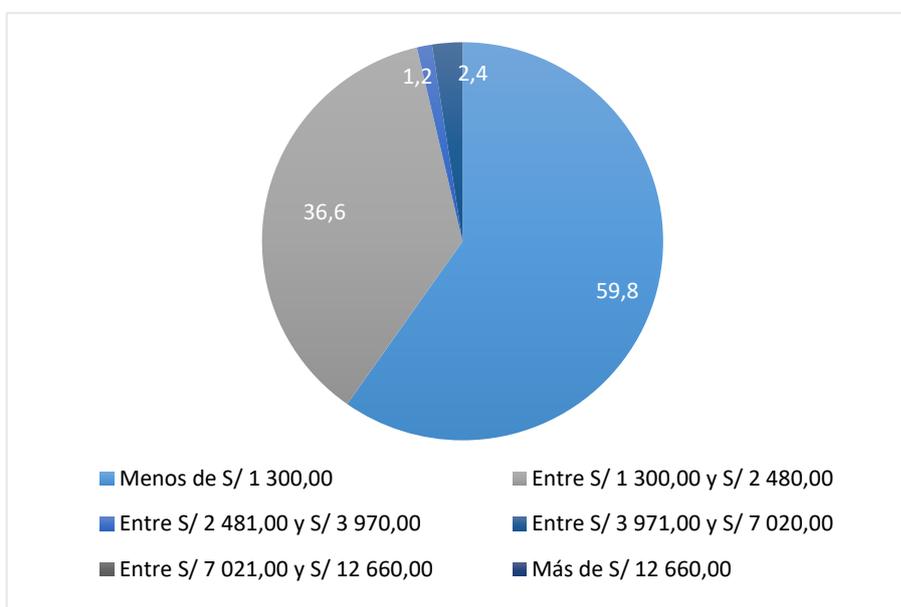
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.2.4. Representación del nivel de ingresos

Una clasificación importante corresponde al nivel socioeconómicos (NSE), según IPSOS (2021), donde los ingresos promedios son: S/ 1 300,00 para el NSE E; S/ 2 480,00 para el NSE D; S/ 3 970,00 para el NSE C; S/ 7 020,00 para el NSE B y S/ 12 660,00 para el NSE A. En ese sentido, en la Figura 4 se indican los ingresos promedios de los encuestados, se puede observar que más del 50 % indica tener un NCE E representada con un 59,8 %, seguido por la población con un NSE D conformado con un 36,6 %. El menor porcentaje de los encuestados indicaron pertenecer a una población con un NSE B y NSE C con 2,4 y 1,2 % respectivamente.

Figura 4.

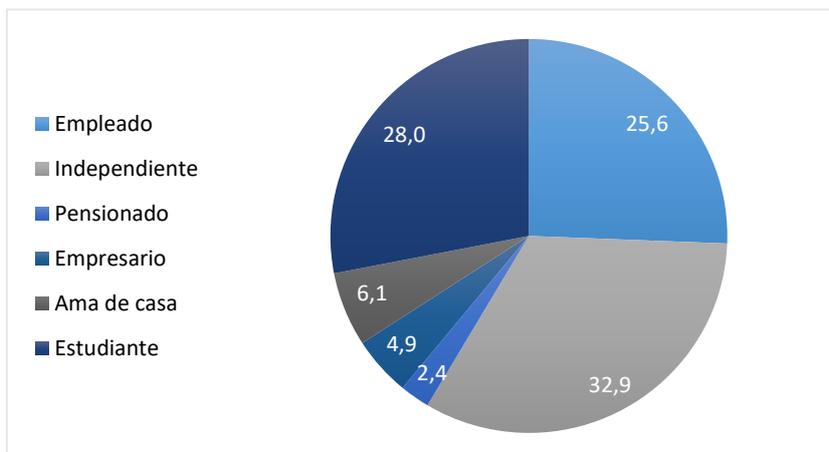
Representación del nivel de ingresos (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacuña”.

4.2.5. Representación de la ocupación laboral

En cuanto a la ocupación laboral, tal como se puede apreciar en la Figura 5 se tiene como representación mayoritaria con un 32,9 % a personas que indicaron que se desempeñan de manera “Independiente”, seguido por el 28,0 % quienes afirman tener el rol de “Estudiante”, de manera similar, el 25,6 % manifiesta ser “Empleado”. Mientras que las personas que representan la minoría: 6,1, 4,9 y 2,4 %, mostraron ser: “Ama de casa”, “Empresario” y “Pensionado” respectivamente.

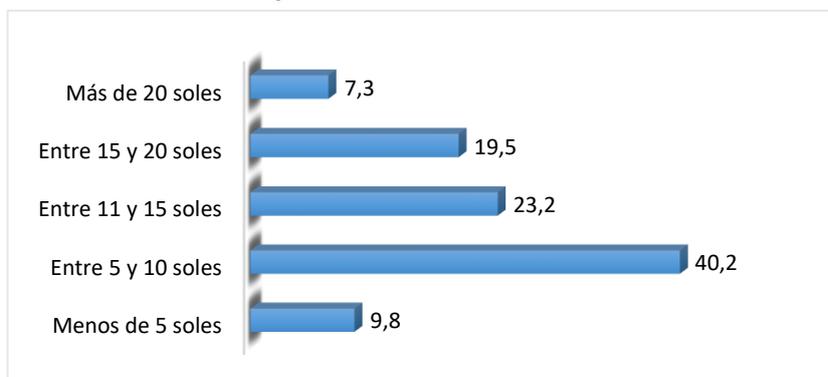
Figura 5.*Representación de la ocupación laboral (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.3. Identificación y caracterización de los consumidores

4.3.1. Gasto habitual

Cuando se realiza la valoración de compra, es de vital importancia recopilar información acerca del pago habitual que realiza el consumidor hacia un determinado producto. Debido a ello, en la Figura 6 se puede apreciar que el 40,2 % de los encuestados señalan que pagan habitualmente “Entre 5 y 10 soles”, seguido por el 23,2 y 19,5 % quienes indican que realizan un pago “Entre 11 y 15 soles” y “Entre 15 y 20 soles” correspondientemente. Por último, está compuesta por personas que señalan pagar “Menos de 5 soles” (9,8 %) y “Más de 20 soles” (7,3 %) respectivamente.

Figura 6.*Representación del gasto habitual de picante a la tacneña (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.3.2. Lugar de compra habitual

El propósito de esta cuestión es identificar los principales lugares donde adquieren los consumidores el picante a la tacneña, es propicio resaltar que las respuestas fueron múltiples, lo que significa que los encuestados tuvieron la opción de marcar varias respuestas a la vez. Por ello, se analizaron de manera agrupada. Según se puede observar en la Figura 7, muestran que los lugares más significantes son los “Restaurantes comunes” (28,7 %) y “Restaurantes campestres” (27,9 %). Paralelamente a lo anterior y no menos importante son los puestos de comidas de “Mercados” con 20,6 %. Por otro lado, respecto a los que adquieren en “Puestos ambulantes” y “Restaurantes especializados” son representados con 15,4 y 7,4 % simultáneamente.

Figura 7.

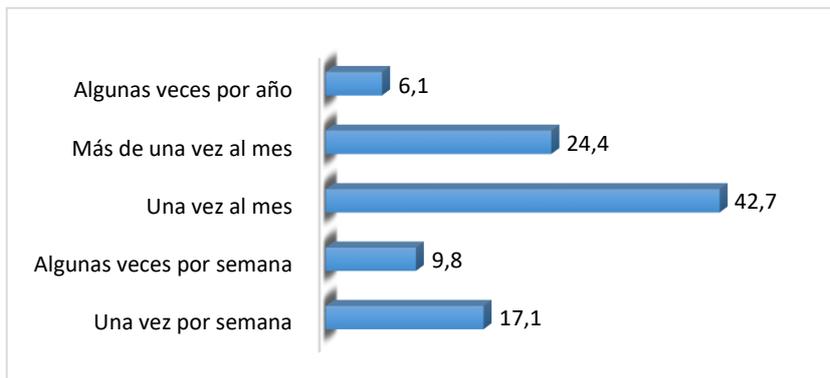
Lugar de compra habitual del picante a la tacneña (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.3.3. Frecuencia de consumo

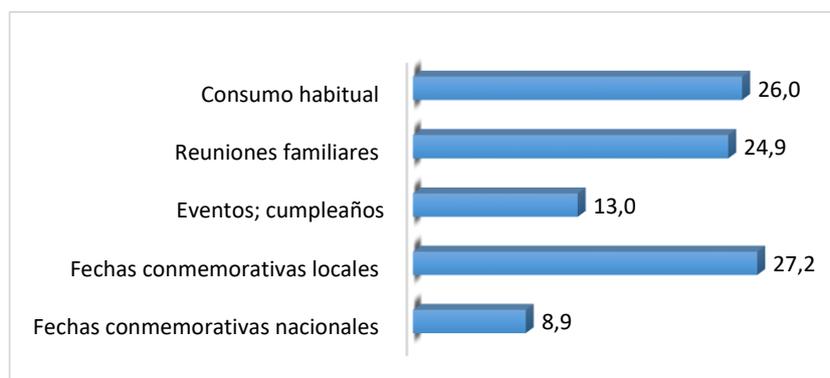
La Figura 8 nos permite apreciar la frecuencia con el cual los encuestados consumen el picante a la tacneña, entre ellos se tiene con mayor proporción a los que consumen “Una vez al mes” (42,4 %), seguido por los que indican que consumen “Más de una vez al mes” y “Una vez por semana”, representada con 24,4 y 17,1 % simultáneamente. Finalmente, los porcentajes con menor proporción dan lugar a “Algunas veces por semana” (9,8 %) y “Algunas veces por año” (6,1 %).

Figura 8.*Frecuencia de consumo de picante a la tacneña (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.3.4. Ocasión de consumo

Conforme a las ocasiones en la que el encuestado consume el picante a la tacneña. También, es favorable resaltar que las respuestas fueron múltiples, lo que significa que los encuestados tuvieron la opción de marcar varias respuestas a la vez. Por ello, se analizaron de manera agrupada. Se muestra en la Figura 9, donde nos indica que del total de participantes existen tres aspectos con resultados casi similares. En primer lugar, con 27,2 % en “Fechas conmemorativas locales” seguido por “Consumo habitual” (26,0 %) y “Reuniones familiares” (24,9 %). No obstante, los “Eventos; cumpleaños” (13,0 %) y “Fechas conmemorativas nacionales” (8,9 %) se encuentran en menor porcentaje.

Figura 9.*Principales ocasiones de consumo de picante a la tacneña (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

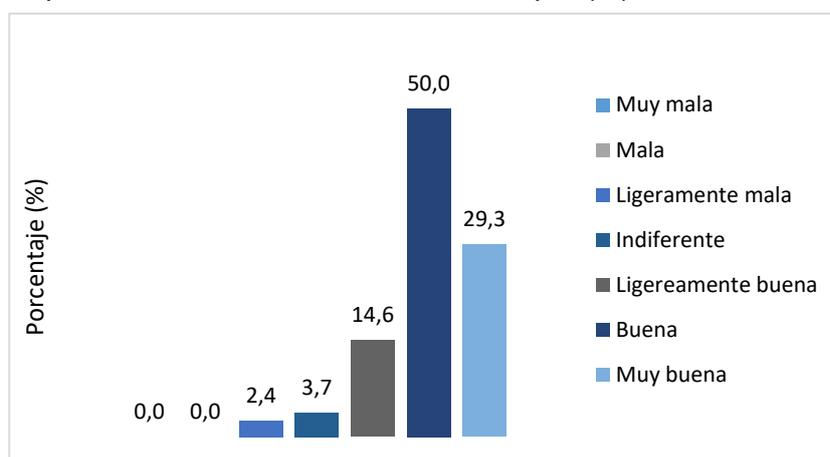
4.4. Valoración percibida del consumidor

4.4.1. Valor percibido

Esta dimensión de valor percibido hace referencia al indicador de valoración de compra cuya afirmación fue: “Adquirir el picante a la tacneña siempre es una compra” con una escala de medición 1 Muy mala – 7 Muy buena. Al respecto, en la Figura 10, el 50,0 % de los encuestados consideran que es una compra “Buena”, mientras que el 29,3 y 14,6 % indican ser una compra “Muy buena” y “Ligeramente buena” simultáneamente. Los porcentajes representados por la minoría afirman ser una compra “Indiferente” (3.7 %) y “Ligeramente mala” (2.4 %).

Figura 10.

Representación de la valoración de compra (%)



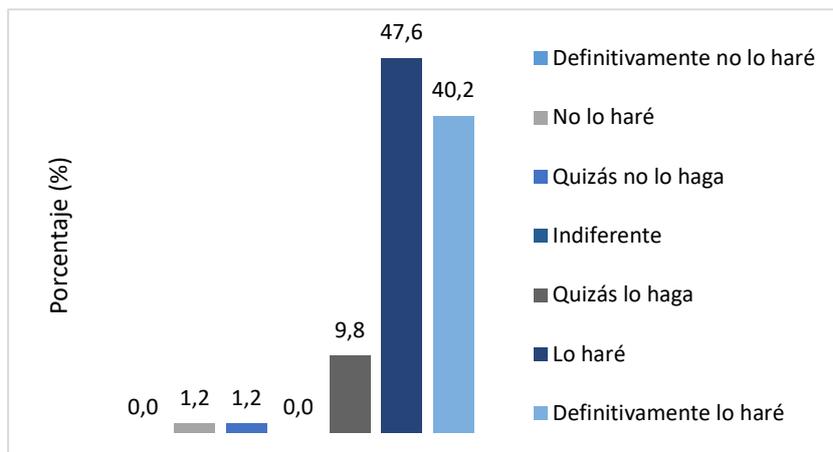
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.4.2. Disposición de recompra

Siguiendo con el valor percibido, en esta dimensión fue medido por dos indicadores, en ambos casos con una escala de medición 1 Definitivamente no lo haré – 7 Definitivamente lo haré. Referente al primero, fue la intención de comprarlo nuevamente, el cual fue evaluada con la afirmación: “Seguiré comprando y consumiendo el picante a la tacneña”. Para lo cual la Figura 11, nos muestra los siguientes resultados: el 47,6 % afirman que lo harán. Casi similar, con un 40,2 % indican que definitivamente lo harán. No obstante, las personas que quizá lo hagan forman un 9,8 %. Mientras que las escalas que tienen el mismo valor son: quizá no lo haga y no lo haré con 1.2 %, quienes representan la minoría.

Figura 11.

Representación de la intención de comprarlo nuevamente (%)

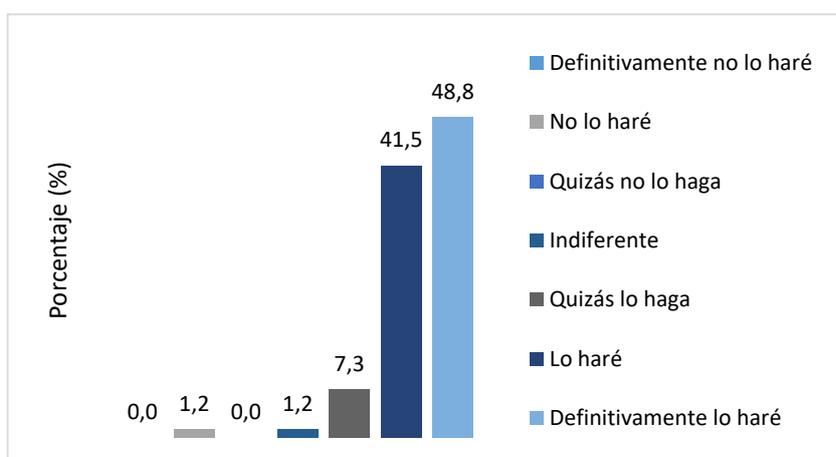


Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

El segundo indicador, está referido a la recomendación, siendo evaluado con la afirmación: “Lo recomendaría a otras personas”. Al respecto, en la Figura 12, se puede indicar que existen dos escalas con una mayor proporción, indicando que definitivamente lo harán (48,8 %) y que lo harán (41,5 %). Entre tanto, los que afirman que quizá lo hagan están representados por un 7,3 %. Quedando como ultimo dos escalas de medida con el mismo valor de 1,2 % que pertenecen a “indiferente” y “no lo haré”.

Figura 12.

Representación de la recomendación a terceros (%)



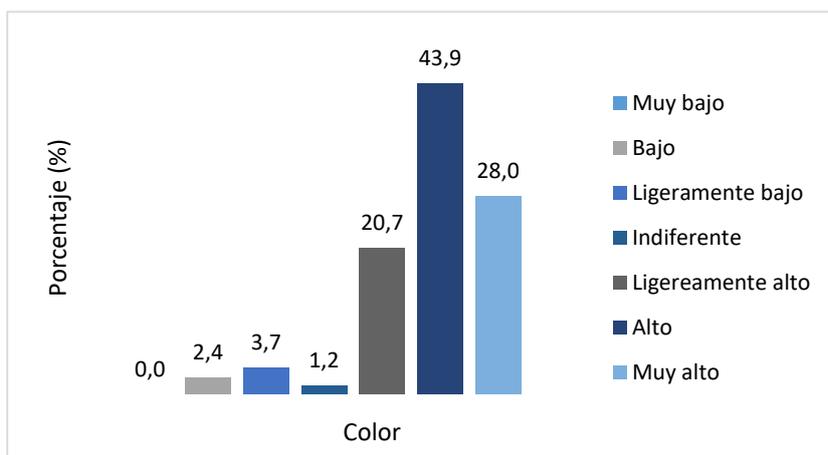
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.5. Percepción de atributos endógenos

En el siguiente apartado, se muestra la dimensión de calidad sensorial, que fue medido mediante cinco indicadores, donde fueron evaluados en general con la siguiente afirmación: “Según su experiencia de consumo, que nivel de satisfacción considera que produce los siguientes atributos sensoriales”. Además, fueron medidos con una escala de 1 Muy bajo – 7 Muy alto. Conforme al primer indicador que es el “Color”, en la Figura 13, se puede observar que la escala con mayor proporción pertenece a quienes indican que produce un nivel alto (43,9 %), mientras tanto, los que consideran un nivel muy alto y ligeramente alto siendo representados con un 28,0 y 20,7 % simultáneamente. No obstante, las personas que señalan un nivel ligeramente bajo, bajo e indiferente son representadas en menor proporción con 3,7, 2,4 y 1,2 % respectivamente.

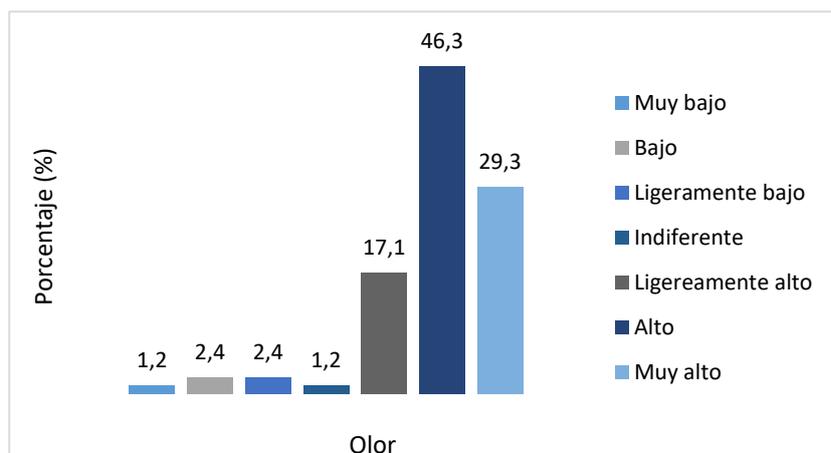
Figura 13.

Nivel de satisfacción respecto al color (%)



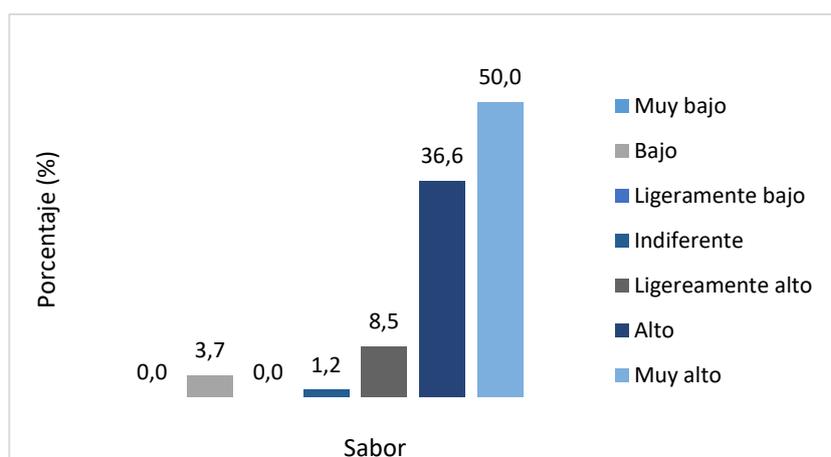
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

Como segundo indicador es el “Olor” que consiste en establecer un nivel de satisfacción. En ese sentido, la Figura 14 muestra que casi la mitad de los encuestados afirman que perciben un nivel de satisfacción alto (43,9 %). Existe dos porcentajes intermedios que indican un nivel muy alto (28,0 %) y ligeramente alto (20,7 %). Mientras que minoritariamente se encuentran los niveles ligeramente bajo (3,7 %), bajo (2,4 %) e indiferente (1,2 %).

Figura 14.*Nivel de satisfacción respecto al olor (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

Seguido por el tercer indicador, identificado como el “Sabor” que consiste en establecer un nivel de satisfacción. De manera que, en la Figura 15 se muestra que el 50,0 % de los encuestados consideran que produce un nivel muy alto, seguido por el 36,6 % quienes indican un nivel alto. Por último, los porcentajes con menor proporción dan lugar a los siguientes niveles: ligeramente alto, bajo e indiferente. Quienes son representados mediante el 8,5, 3,7 y 1,2 % en consecutivo.

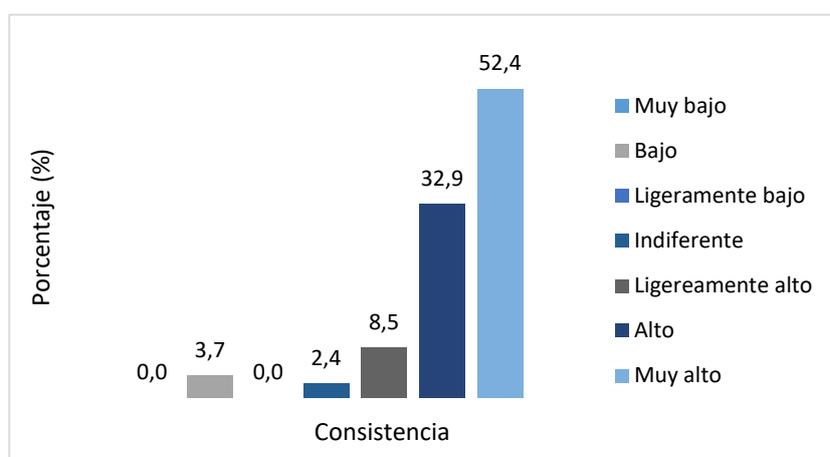
Figura 15.*Nivel de satisfacción respecto al sabor (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

En lo sucesivo, el cuarto indicador es la “Consistencia” que se emplea para establecer un nivel de satisfacción. Al respecto, en la Figura 16 se observa que más del 50 % de los encuestados consideran que produce un nivel de satisfacción muy alto (52,4 %), de manera casi similar se encuentra el nivel alto con un 32,9 %. Mientras tanto, el 8,5 y 3,7 % indican un nivel ligeramente alto y bajo. Finalmente, el nivel representado por la minoría afirma una satisfacción “Indiferente” (3,7 %).

Figura 16.

Nivel de satisfacción respecto a la consistencia (%)

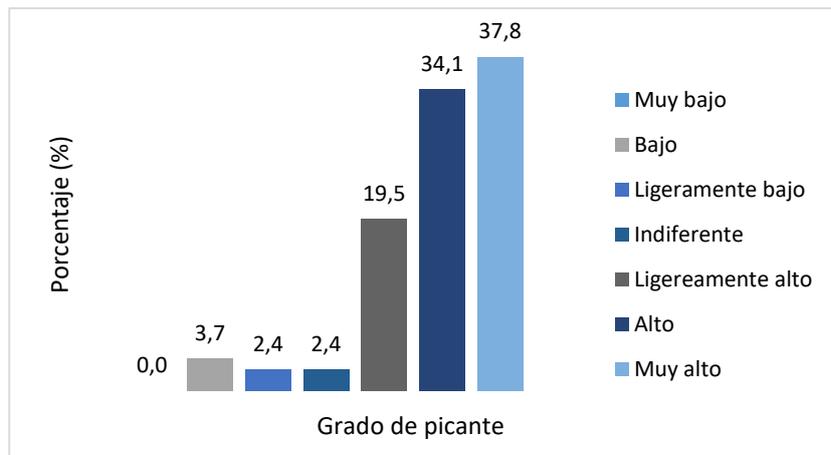


Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

Finalmente, el quinto indicador hace referencia “Al grado de picante” empleado para valorar el nivel de satisfacción que produce. Como resultado, en la Figura 17 se puede identificar que existen dos niveles con una mayor proporción, quienes consideran que produce un nivel de satisfacción muy alto (37,8 %) y alto (34,1 %). Entre tanto, los que afirman un nivel ligeramente alto están representados por un 19,5 %. No obstante, existe un 3,7 % de encuestados que consideran un nivel bajo. Quedando como último dos niveles de medida con el mismo valor de 2,4 % que pertenecen a los encuestados que se muestran un nivel de satisfacción indiferente y ligeramente bajo.

Figura 17.

Nivel de satisfacción respecto al grado de picante (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

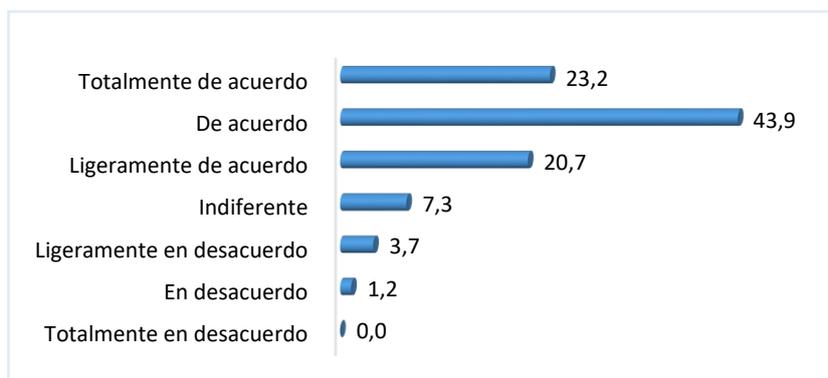
4.6. Percepción de atributos exógenos

4.6.1. Precio

Hay que mencionar que, la dimensión de precio hace referencia al costo monetario comparativo respecto a sus beneficios que aporta el consumo del picante a la tacneña. Que, a su vez, fueron evaluados mediante dos afirmaciones. Como primera afirmación fue: “Su costo monetario es razonable en comparación a su calidad” donde se midió con una escala 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. En relación con eso, en la Figura 18 se puede apreciar que del número total de encuestados el 43,9 % afirman estar de acuerdo, seguido por los que afirman estar totalmente de acuerdo (23,2 %) y ligeramente de acuerdo (20,7 %). Por último, los que representan en menor proporción está compuesta por los que se muestran indiferentes (7.3 %) y consideran estar ligeramente en desacuerdo (3.7 %) y en desacuerdo (1.2 %).

Figura 18.

Representación de la dimensión precio - calidad (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

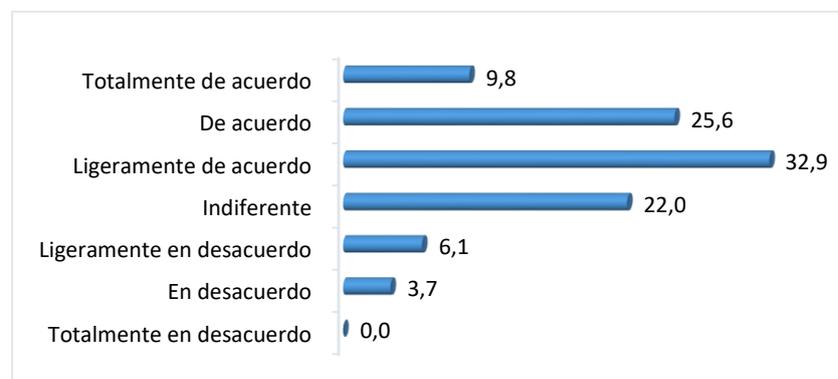
Para añadir se formuló una segunda afirmación “Su costo monetario es razonable en comparación a su cantidad” igualmente la escala de medición fue de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. En ese sentido la Figura 19 nos muestra que casi la mitad de los encuestados afirman estar de acuerdo (48,8 %), Luego, existe dos porcentajes intermedios que indican estar ligeramente de acuerdo (20,7 %) y totalmente de acuerdo (19,5 %). Mientras que los encuestados que muestran indiferencia (4,9 %) y los que señalan estar ligeramente en desacuerdo (3,7 %) y en desacuerdo (2,4 %) representan la minoría.

Figura 19.*Representación de la dimensión precio - cantidad (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.6.2. Salud

En esta dimensión, el indicador va ligado con lo inocuo que podría representar el picante a la tacneña para la salud humana, ya que es un aspecto fundamental al momento de consumir un determinado producto. Para evaluarlo se planteó la siguiente afirmación: “El consumo de picante a la tacneña no genera riesgos para mi salud”. Midiéndolo con una escala de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. A lo referido, en la Figura 20 se puede decir que el porcentaje mayoritario (32,8 %) estuvo compuesto por personas que consideran estar ligeramente de acuerdo, seguido por personas que afirman estar de acuerdo (25,6 %) y quienes muestran indiferencia (22,0 %). Entre tanto, las personas que indicaron estar totalmente de acuerdo, son representadas por un 9,8 %. Por último, los porcentajes 6,1 y 3,7 % pertenecen a los encuestados que señalaron estar ligeramente en desacuerdo y en desacuerdo.

Figura 20.*Representación de la dimensión salud (%)*

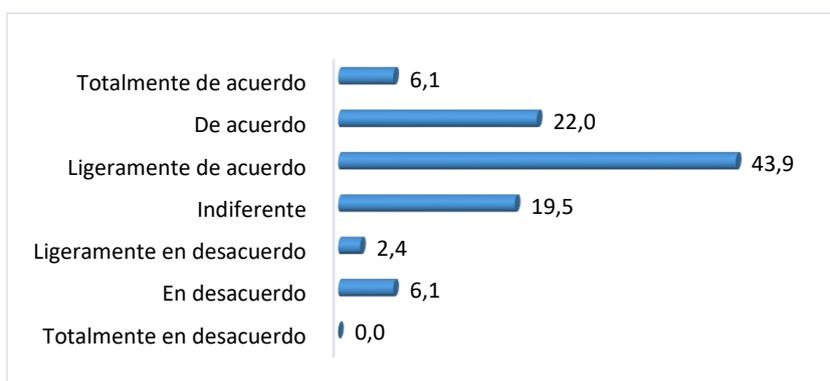
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.6.3. Nutrición

A lo concerniente de la dimensión nutrición, el indicador nos brinda un panorama a los beneficios que podría aportar el picante a la tacneña al organismo. Tal indicador fue valorado mediante la afirmación siguiente: “El consumo de picante a la tacneña aporta beneficios nutritivos para mi organismo” con una escala de medición de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. Para el caso, en la Figura 21 nos indica que casi la mitad de los encuestados mencionan estar ligeramente de acuerdo (43,9 %). No muy por debajo, se encuentran en forma paralela los que muestran estar de acuerdo (22,0 %) e indiferente (19,5 %). Mientras que más abajo se encuentran dos niveles con el mismo valor 6,1 %, que pertenecen a los que señalan está totalmente de acuerdo y en desacuerdo. Las personas que indicaron estar ligeramente en desacuerdo están representadas con un 2,4 %.

Figura 21.

Representación de la dimensión nutrición (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.6.4. Hedonismo

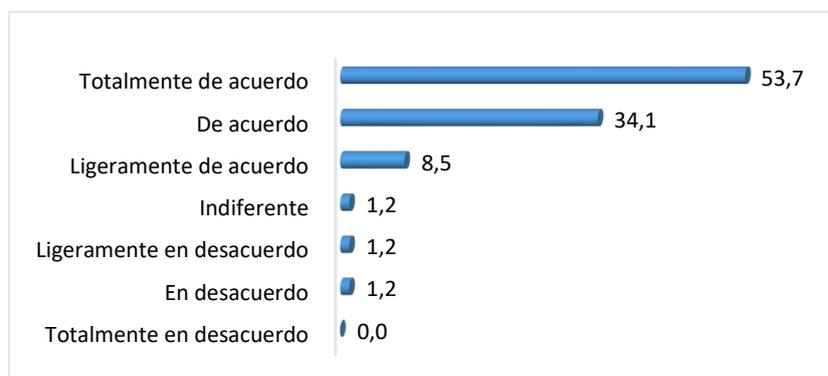
Evaluar la dimensión del hedonismo es una pieza clave, ya que los participantes muestran cuán placentero resulta consumir el picante a la tacneña. Por lo tanto, es designado como indicador. Luego, la afirmación fue: “Considero que es placentero consumir el picante a la tacneña” con una escala de medición de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. Para dicho aspecto, en la Figura 22 se observa que la mayoría de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo (43,9 %) y de acuerdo (39,0 %). Entre tanto, un porcentaje intermedio con 9,8 % indica estar ligeramente de acuerdo. Sin embargo, las cantidades que representan a la minoría muestran su indiferencia con 3,7 % y afirman estar en desacuerdo (2,4 %) y ligeramente en desacuerdo representado con un 1,2 %.

Figura 22.*Representación de la dimensión hedonismo (%)*

Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.6.5. Servicio

Se considera que, otra dimensión importante es el servicio brindado a la hora de consumir un producto. Entonces, el indicador abarca en la calidad de servicio en general. Así, teniendo como afirmación: “Considero que la calidad de servicio del local influye en el consumo de picante a la tacneña” con una escala de medición de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. Como resultado, la Figura 23 nos muestra que más de la mitad de los encuestados con un 53,7 % afirman estar totalmente de acuerdo. De manera casi similar, muestran estar de acuerdo representado con un valor de 34,1 %. Otra cantidad de 8,5 % muestra estar ligeramente de acuerdo. Al finalizar, existen tres valores con el mismo porcentaje de 1,2 % quienes muestran su indiferencia e indican estar en desacuerdo y ligeramente en desacuerdo.

Figura 23.*Representación de la dimensión servicio (%)*

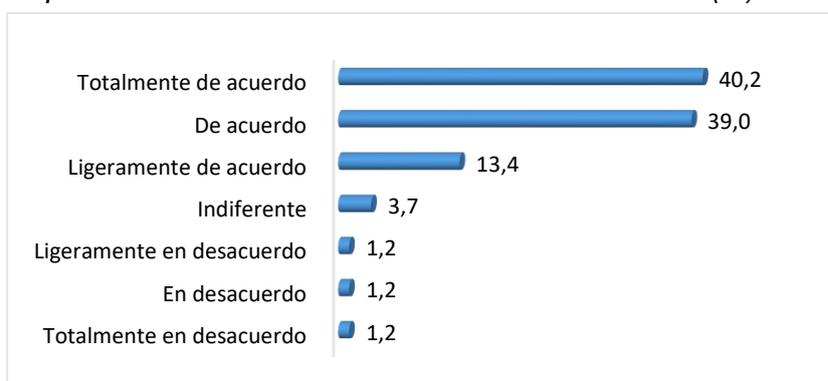
Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.6.6. Tradición

Finalmente, siguiendo la línea de la variable de percepción de atributos exógenos, se encuentra la dimensión tradición, ya que de acuerdo a la sociedad el picante a la tacneña es considerado como plato típico. Entonces, con dicho indicador se evaluó si realmente los consumidores lo atribuyen como un símbolo de identidad. Empleando dos afirmaciones, con una escala de medición de 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. La primera fue: “El consumo de picante a la tacneña me identifica con la tradición”. A partir del análisis desarrollado, en la Figura 24 se puede apreciar que existen dos porcentajes mayoritarios 40,2 y 39,0 % compuesto por personas que afirman estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Luego, con un porcentaje medio se encuentran los que afirman estar ligeramente de acuerdo (13,4 %). Seguido por quienes se muestran indiferentes (3,7 %). Por otro lado, en menor proporción se encuentran tres escalas con el mismo valor de 1,2 % quienes indican estar en desacuerdo, ligeramente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 24.

Representación de la dimensión tradición – identidad (%)

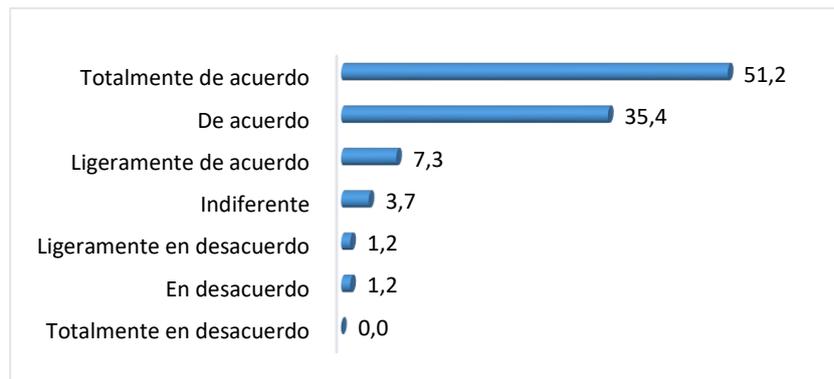


Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

Para complementar a lo anterior se planteó formular una segunda afirmación: “El picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna” igualmente medido con una escala 1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo. En ese sentido la Figura 25 nos muestra que más de la mitad de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo (51,2 %), seguido por el 35,4 % que indican estar de acuerdo. Luego, existen dos porcentajes intermedios que indican estar ligeramente de acuerdo (7,3 %) e indiferente (3,7 %). Mientras que los encuestados que representan la minoría señalan estar en desacuerdo y ligeramente en desacuerdo, ambos representados con un 1,2 %.

Figura 25.

Representación de la dimensión tradición – simbolismo (%)



Nota: Adaptado de la encuesta “valoración del consumo de picante a la tacneña”.

4.7. Relación de las variables de estudio según contrastes estadísticos

4.7.1. Prueba de hipótesis general

El consumidor de picante a la tacneña otorga mayor valor a los atributos endógenos que a los exógenos

H0: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos endógenos y exógenos del picante a la tacneña.

H1: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los atributos endógenos y exógenos del picante a la tacneña.

Tabla 4.

Análisis de varianza para atributos endógenos y exógenos

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón -F</i>	<i>Valor-P</i>
Entre grupos	2.39049	1	2.39049	2,69	0,1032
Intra grupos	144.189	162	0.890057		
Total (Corr.)	146.58	163			

*95 % de confianza

Mediante la Tabla 4 y en función del análisis sobre la hipótesis general. Puesto que, el valor-P es mayor o igual que 0.05, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos variables, Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través de la tabla ANOVA a un nivel de confianza del 95 %. Motivo por el cual se menciona que ambos atributos presentan una relevancia similar al momento de realizar la valoración percibida.

4.7.2. Influencia del atributo endógeno

H0: No existe ningún atributo endógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

H1: Existe al menos un atributo endógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Tabla 5.

Matriz de correlación de atributos endógenos

		Valor percibido	
Rho de Spearman	Color	Coeficiente de correlación	0,387**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Olor	Coeficiente de correlación	0,322**
		Sig. (bilateral)	0,003
	Sabor	Coeficiente de correlación	0,320**
		Sig. (bilateral)	0,003
	Consistencia	Coeficiente de correlación	0,392**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Grado de picante	Coeficiente de correlación	0,389**
		Sig. (bilateral)	0,000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 82

De acuerdo a la Tabla 5 y en función del análisis sobre la hipótesis específica (*H1*) se identificó que la consistencia tiene mayor influencia, ya que existe una correlación estadísticamente significativa ($r_s = 0,392, p < 0,05$) entre la dimensión calidad sensorial referente a la consistencia y la valoración percibida. Se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir, en la medida que el nivel de satisfacción de la consistencia incrementa, la valoración percibida por el consumidor del picante a la tacneña también incrementará. No obstante, todos los atributos endógenos son significativos. Entonces, dado que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

4.7.3. Influencia del atributo exógeno

H0: No existe ningún atributo exógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

H1: Existe al menos un atributo exógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña.

Tabla 6.

Matriz de correlación de atributos exógenos

		Valor percibido	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	0,318**
		Sig. (bilateral)	0,004
	Salud	Coeficiente de correlación	0,181
		Sig. (bilateral)	0,104
	Nutrición	Coeficiente de correlación	0,105
		Sig. (bilateral)	0,346
	Hedonismo	Coeficiente de correlación	0,474**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Servicio	Coeficiente de correlación	0,361**
		Sig. (bilateral)	0,001
	Tradición	Coeficiente de correlación	0,383**
		Sig. (bilateral)	0,001

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 82

Mediante la Tabla 6 y en función del análisis sobre la hipótesis específica (H_2) se identificó que el hedonismo tiene mayor influencia, ya que existe una correlación estadísticamente significativa ($r_s = 0,474, p < 0,05$) entre la dimensión del hedonismo referente al placer experimentado y la valoración percibida. Se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir, en la medida que la sensación de placer experimentado incrementa, la valoración percibida por el consumidor del picante a la tacneña también incrementará. No obstante, se observa que la mayoría de los atributos exógenos son significativos, a excepción de salud y nutrición. Entonces, dado que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

4.7.4. Relación entre disposición de recompra y valor percibido

H0: No existe una relación directa y significativa entre el valor percibido y la disposición de recompra

H1: Existe una relación directa y significativa entre el valor percibido y la disposición de recompra

Tabla 7.

Matriz de correlación entre disposición de recompra y valor percibido

			Valor Percibido
Rho de Spearman	Disposición de recompra	Coefficiente de correlación	0,410**
			Sig. (bilateral)
			0,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 82

A través de la tabla 7 y en función del análisis sobre la hipótesis específica (*H3*) se identificó que existe una correlación estadísticamente significativa ($r_s = 0,410, p < 0,05$) entre la dimensión disposición de recompra y la valoración percibida. De este modo, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir, en la medida que la valoración percibida por los consumidores del picante a la tacneña incrementa, la disposición de recompra también incrementará. Además, dado que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES

Al *determinar la valoración percibida por el consumidor de picante a la tacneña respecto a los atributos endógenos y exógenos*, se destaca que no existe una diferencia estadísticamente significativa, motivo por el cual se podría mencionar que ambos atributos presentan una relevancia similar al momento de realizar la valoración percibida global. Similar a los resultados obtenidos por Symmank (2018) quien observó que ambos atributos se consideran importantes en la valoración del consumidor. Sin embargo, Schnettler (2010) concluye que los consumidores dan mayor relevancia a los atributos intrínsecos del producto relacionado con las propiedades organolépticas, que a los atributos extrínsecos. En ese sentido, Enneking et al. (2007) expresa que actualmente ya no es suficiente solo conocer la percepción del análisis sensorial tradicional, el cual está enfocado solamente en los atributos endógenos del producto. Debido a que es necesario para una evaluación satisfactoria incorporar los atributos exógenos.

Mientras tanto que, al *determinar la influencia de los atributos endógenos sobre la valoración del picante a la tacneña*, los resultados de los indicadores muestran lo siguiente: Conforme al color, que es apreciada mediante el sentido de la vista, los consumidores consideran un nivel de satisfacción mayoritario muy alto, ligeramente alto y alto. Con una sumatoria de 92,6 % de las tres escalas, donde solamente el 28 % afirman un nivel muy alto. Simultáneamente, el olor, que es percibida por el olfato, con una suma de las mismas escalas ya mencionadas, se observa un total de 92,7 %, solo con un nivel muy alto de 29,3 %. En los sucesivos, el sabor que es percibida básicamente utilizando dos sentidos al mismo tiempo, por el gusto y el olfato, presentó una suma de porcentaje mayoritario de 95,1 %, del cual el 50 % considera un nivel muy alto. De manera similar Aragón (2018) indica que el sabor identificado como calidad fue el tercero con mayor relevancia sobre el valor percibido de una bebida de amaranto. Como el más importante se puede apreciar a la consistencia que también es percibida a través del gusto, aunque con una sumatoria de 93,8 %, pero donde el 52,4 % indican percibir un nivel de satisfacción muy alto. Así también, Symmank (2018) en cuanto al atributo endógeno, determinó que la consistencia fue el que más interés suscitó entre los consumidores, teniendo un fuerte enfoque en las pruebas de aceptación de las encuestas.

Por último, en el grado de picante se puede apreciar que la suma de las tres escalas altas son un total de 95,4 %, donde el nivel más alto es representado por un 37.8 %. Siendo este, el segundo más importante. Según, San Mauro et al. (2016) menciona que el grado de picante es la sensación de ardor en la boca cada vez que ingerimos un ingrediente de los denominados picantes, que se percibe a través de los nociceptores (o terminaciones nerviosas receptoras del dolor) y no a través de las papilas gustativas. La masticación de estos alimentos libera moléculas, como la capsaicina que se encuentran presentes en el ají o pimientos, que activan químicamente estas terminaciones nerviosas libres situadas en la lengua. A partir del cual, se podría afirmar que el picante no es un sabor, sino que es una sensación de dolor ante la cual el cuerpo humano reacciona emitiendo dosis de endorfina y serotonina, lo que finalmente puede causar una sensación de placer. Por lo tanto, podemos mencionar lo siguiente: Tomando en cuenta la premisa de Aragón (2013) indica que generalmente, cuando se analiza el comportamiento de compra de la mayoría de los productos en la categoría de alimentos y bebidas, la calidad sensorial es el atributo más relevante en el valor percibido. También, Baños et al. (2014) esclarece que cuando se realiza una percepción de la calidad sensorial de un producto se lleva a cabo mediante impulsos eléctricos, que son transmitidos desde el punto de recepción del estímulo hasta un área central nerviosa. Posteriormente el impulso es enviado al cerebro donde la sensación es correlacionada y definida por el consumidor.

No obstante, para *determinar la influencia de los atributos exógenos sobre la valoración del picante a la tacneña*. Se tomaron en cuenta, por un lado, las dimensiones establecidas y, por otro lado, sus indicadores respectivos. La dimensión del comportamiento del precio, evaluó de manera general la percepción de los consumidores respecto a su costo monetario en comparación a su calidad y cantidad. Según los resultados mostrados, no se logran observar variaciones ya que el mayor porcentaje de los encuestados respecto a la calidad afirman estar: Totalmente de acuerdo, de acuerdo y ligeramente de acuerdo con el costo del picante consumido. Dando una suma de 87,8 % de las tres escalas. De manera similar, respecto a la cantidad muestran que la mayoría está Totalmente de acuerdo, de acuerdo y ligeramente de acuerdo con el costo establecido. Teniendo una sumatoria de 89 % de las tres escalas. Esto quiere decir, que el monto que se tiene que pagar no influye altamente en los consumidores. Esto sería debido a que por más que exista una variación en los precios, los consumidores estarán mayormente de acuerdo, porque la calidad y cantidad del picante logra satisfacerlos.

Para contrarrestar estos resultados los siguientes autores: Arnot et al. (2006) quienes evaluaron la importancia del precio en la compra de alimentos y bebidas de comercio justo y convencional, encontraron que los consumidores de comercio justo mostraron estar de acuerdo con la variación en los precios ya que se encontraban dispuestos a pagar un sobreprecio con tal de adquirir el producto. Así también, Rousu y Corrigan (2008) estudiaron la influencia del precio en los consumidores de alimentos orgánicos y mencionan que los encuestados mostraron su disposición a pagar un sobreprecio. Por lo tanto, se induce a pensar que los consumidores del picante a la tacneña consideran estar satisfechos con la adquisición sin dar mucha importancia el precio.

Referente a la dimensión de salud, Tsakiridou et al. (2009) menciona que los estudios han demostrado que la selección de alimentos por parte de los consumidores, últimamente se encuentra influenciada por la creciente preocupación por la salud, los consumidores son cada vez más conscientes de los beneficios de los alimentos adquiridos y que estos podrían afectar en el comportamiento de compra. Sin embargo, los resultados de este estudio muestran que una cantidad de 22 % de los encuestados mostraron una indiferencia respecto a si el consumo del picante a la tacneña genera algún riesgo para la salud. Mientras que, más del 50 % de los consumidores mostraron estar Ligeramente de acuerdo y de acuerdo con una sumatoria de 58,5 %. Solamente un 9,8 % de los encuestados indicaron estar plenamente conscientes de que el picante no genera ningún riesgo para la salud.

En ese sentido, la influencia de la dimensión de la salud es baja. Similar a los resultados obtenidos por Aragón (2013) quien encontró que los consumidores de una bebida apreciaron la dimensión de la salud por ser inocuo y presentar efectos benéficos por poseer antioxidantes. En tal sentido, San Mauro et al. (2016) menciona que el consumo de comidas picantes se asocia a efectos beneficios sobre la salud si se realiza un consumo moderado. Ya que un consumo de más podría generar un poco de inflamación en las paredes del estómago o hasta ocasionar una coagulación de la sangre y ocasionar las úlceras gástricas. También, se ha relacionado con el aumento de las enfermedades ácido pépticas, es decir, gastritis. Sin embargo, Univalle (2015) menciona que divulgar beneficios sobre la adquisición de alimentos picantes es arriesgado ya que no tiene una base científica clara y que aún no existe ninguna investigación registrada en donde se compruebe la utilidad de su consumo.

Es más, Martin (2000) señala que la ingesta de alimentos debe ser equilibrada, es decir, aportar todos y cada uno de los nutrimentos necesarios, en las cantidades suficientes, pero no excesivas, atendiendo al estado fisiológico particular de cada individuo. Ya que, la escasez o exceso de un nutrimento afectaría la salud de la persona. Por ejemplo, Astiasarán y Martínez (2000) indica que una de las principales afecciones relacionadas con una excesiva ingestión de grasas y carbohidratos es la obesidad. Mediante lo antes citado, se podría intuir que la presencia de la indiferencia en los consumidores sería al déficit de información académica respecto a si el picante genera algún riesgo adverso a la salud.

Tomando en consideración la dimensión anterior, se puede observar un comportamiento casi similar respecto a la dimensión de nutrición. A partir de los resultados se puede indicar que el 19,5 % de los consumidores mostraron una indiferencia sobre si estaban de acuerdo a que el consumo del picante a la tacneña aportaba beneficios nutritivos para el organismo. Seguido por los que consideran estar ligeramente de acuerdo y de acuerdo, ambas escalas con una sumatoria de 65,9 %. Al respecto, Aragón (2013) indica que es necesario conocer que la alimentación humana está condicionada mediante varios factores como: la disponibilidad, identidad, condiciones geográficas, económicos, culturales, etc. Todos ellos van a favorecer o impedir que dicha alimentación sea nutricionalmente la más adecuada. Similar a lo mencionado en la dimensión de salud no existe investigación registrada que muestre efectivamente la caracterización del producto para conocer el valor nutricional de lo estudiado. Sin embargo, empíricamente gracias a la composición de los ingredientes se podría predecir que el porcentaje mayoritario sería los carbohidratos, seguido por las proteínas, lípidos y otros. Lo anterior fundamentaría a que un buen porcentaje de los encuestados indicarían una indiferencia respecto al valor nutritivo. Mientras que, de manera general, estudios previos han proporcionado evidencia de que las propiedades nutritivas contribuyen a aumentar el valor que el consumidor percibe en el alimento. Pero, Aragón (2018) muestra que este aspecto tuvo un aporte menor en la creación de valor, en cambio, indica que es muy relevante estudiarla. Por último, esos resultados se ven reflejadas con la presente investigación considerando una influencia baja.

En cuanto a la dimensión Hedonismo, Kaufer et al. (2015) menciona que los alimentos aparte de satisfacer las necesidades biológicas de las personas, producen estímulos placenteros para los órganos de los sentidos y que las características hedónicas contribuyen a aumentar el valor que el consumidor percibe.

Teniendo en consideración lo mencionado. Los resultados nos muestran que efectivamente los consumidores del picante a la tacneña indican estar muy influenciado por el hedonismo, ya que más del 50 % mencionan estar totalmente de acuerdo, ligeramente de acuerdo y de acuerdo. Obteniendo una sumatoria de las tres escalas mayoritarias un 92,7 % quienes consideran que el consumo del picante a la tacneña es muy placentero. Siendo este, la dimensión con mayor influencia. Con este sustento, se podría atribuir que, para los consumidores del producto estudiado, relacionan una importancia muy significativa al placer que obtienen al consumirlo. Así, se evidencia que a mayor placer percibido es mayor el valor percibido. Sin embargo, Aragón (2018) demuestra que la dimensión del hedonismo de una bebida de amaranto tuvo una importancia de tercer nivel. Este aspecto no se ve reflejada en la presente investigación. Por otro lado, para explicar el motivo del placer experimentado Chaiña (2015) describe que se debería al ají, ya que este es uno de los ingredientes principales. Además, al consumirlo es al mismo tiempo sufrir y gozar, es la sublime relación entre sufrimiento y placer. Para adicionar a lo mencionado, la presencia del ají en los alimentos produciría una sensación de felicidad debido a que aumenta la producción de endorfinas, hormonas que se relacionan con el estado de ánimo, esto gracias a la capsaicina.

Referente a la dimensión de la calidad de servicio, mediante los resultados de este estudio, se puede mencionar que los consumidores del picante a la tacneña consideran que la calidad del servicio del local influye en la percepción de valor. Ya que, más del 50 % mencionan estar totalmente de acuerdo con lo evaluado. Es más, la sumatoria de las tres escalas que representan estar totalmente de acuerdo, de acuerdo y ligeramente de acuerdo es igual a un 94,3 %. Así considerando una influencia de tercer nivel. En esa dirección, según Tam (2010), quien evaluó la influencia de la calidad de servicio, menciona que, se ha llegado a un consenso sobre la necesidad de medir la calidad del servicio del local, desde la perspectiva del consumidor. Teniendo en cuenta que, la percepción de la calidad de servicio representa las necesidades, expectativas y experiencias del consumidor. Debido a que es algo subjetivo y que depende totalmente de la percepción que tenga el consumidor. Algunas, pueden ser tangible, como las derivadas del encuentro físico con los empleados que trabajan y que los atiende y el establecimiento donde se adquiere un determinado producto, e intangibles, tales como la seguridad, rapidez, comunicación, profesionalidad, etc.

En ese sentido, el autor muestra en sus resultados que, el efecto de la calidad de servicio sobre el valor percibido resulto ser positivo con una satisfacción alta. Aunque, se observa casos, en donde los consumidores pueden sentirse satisfechos con el servicio, pero sus percepciones de valor son bajas, esto debido a los altos costos. Esto quiere decir que, la calidad de servicio que ofrezca los establecimientos contribuirá en la valoración percibida. En esa misma dirección, Gallarza y Gil (2005) concluye que el enfoque multidimensional del valor del servicio es fundamental y que son cuestiones claves en cualquier servicio en general, ya que la calidad del producto puede que no tenga sentido cuando la experiencia de servicio no esté construida sobre un núcleo de elementos tangibles. Como también Petrick (2002) menciona que, es muy relevante determinar la valoración general de las escalas en todos los sectores de servicio, así como examinar las interrelaciones entre cada uno de las dimensiones, dado que ayudarían a incrementar el desarrollo teórico del constructo del valor percibido.

En términos de Tradición, los resultados nos muestran como el segundo con mayor influencia, ya que, la mayoría de los encuestados afirman estar: Totalmente de acuerdo, de acuerdo y ligeramente de acuerdo que el consumo del picante a la tacneña los identifica con la tradición. Dando una suma de 92,6 % de las tres escalas. Mientras que los que afirman que el picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna, se muestran que la mayoría están totalmente de acuerdo, de acuerdo y ligeramente de acuerdo. Teniendo una sumatoria de 93,9 % de las tres escalas. Al respecto, Cerjak et al. (2014) cita que el consumo de alimentos tradicionales son una parte importante de la cultura, identidad y herencia de una determinada región, contribuyendo a su preservación como identidad que es transmitida de una generación a otra. Los autores, en los resultados mencionan que los consumidores adquieren dichos productos debido a que asocian con mayor frecuencia con el patrimonio, siendo estos alimentos que se transmiten de generaciones y recetas tradicionales. Obteniendo una influencia importante, positiva y significativa respecto a la identidad tradicional. Sin embargo, contrastando con lo estudiado, la dimensión tradición se encuentra relacionado con la identidad simbólica que atribuyen los consumidores del picante a la tacneña. Esto quiere decir, que los consumidores se encuentran más de acuerdo con la percepción respecto al simbolismo, ya que los que consideran estar totalmente de acuerdo, son representado mediante un 51,2 %.

La explicación estaría en el hecho de que el picante a la tacneña ha sido consumido regionalmente por un periodo muy extenso. Y que los métodos de preparación han sido transferidos mediante generaciones y ahora es parte de la identidad cultural gastronómica. Ya que, así como menciona Meza y Villalta (2015) a diferencia de las características biológicas la cultura se aprende, debido a que desde pequeños se inicia a adoptar un conjunto de valores y costumbres del entorno social y que logran conformar una cultura actual. En este punto cabe enfatizar que, efectivamente es importante estudiar la percepción de los consumidores mediante la tradición, ya que podemos comprender los motivos por los cuales se adquieren dichos productos. Así como indica, Trichopoulou et al. (2007) que la investigación y registro de alimentos tradicionales contribuyen a preservar elementos importantes de la herencia y cultura culinaria. Permitiendo de este modo concientizar a las futuras generaciones. A pesar de que podrían existir la posibilidad de ser alterados, hasta ser extintos debido a un estilo de vida cambiante.

Así también, al *determinar la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña*. Mediante los resultados encontrados, se puede indicar que, mientras que la valoración de compra se encuentre en una escala de muy buena, buena y ligeramente buena con 93,9 % de sumatoria. Entonces, el comportamiento de la disposición de recompra tendrá una tendencia de seguir comprando y consumiendo representado con un 97 % sumando las escalas: definitivamente lo haré, lo haré y quizá lo haga. En consecuencia, la recomendación del producto en estudio a terceras personas se comportará positivamente con un total de las tres escalas de 97,6 %. Por lo tanto, tomando en cuenta los contrastes estadísticos se afirma que la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra es positiva, directa y significativa. Este resultado es similar a lo reportado por Petrick y Backman (2002) quienes determinaron que el valor percibido demostró ser un predictor excelente de la disposición de recompra del consumidor. Además, observaron una disposición de recompra muy significativa. Es decir, que, si en mayor medida las personas muestran un nivel de satisfacción alta, entonces mayor será la intención de comprarlo nuevamente, en consecuencia, mostrarán mayor disposición de recomendación a terceras personas. Adicionalmente a lo anterior, Tam (2010) también encontró que el valor percibido tiene una gran relación respecto a la disposición de recompra.

CONCLUSIONES

Se concluye que, al evaluar el valor percibido por el consumidor del picante a la tacneña respecto a sus atributos endógenos y exógenos, no existe diferencias estadísticamente significativas entre ambos a un nivel de confianza del 95 %. Demostrando que ambos atributos presentan una relevancia similar al momento de realizar la valoración percibida.

En cuanto al atributo endógeno, se determinó que la consistencia tuvo mayor influencia respecto a la valoración percibida del picante a la tacneña ($r_s = 0,392, p < 0,05$), teniendo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional. Es decir, en la medida que el nivel de satisfacción de la consistencia incremente, la valoración percibida por el consumidor del picante a la tacneña también incrementará. Lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

En relación con el atributo exógeno, se encontró que el hedonismo tuvo mayor influencia respecto a la valoración percibida del picante a la tacneña ($r_s = 0,474, p < 0,05$), teniendo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional. Es decir, en la medida que la sensación de placer experimentado aumente, la valoración percibida por el consumidor del picante a la tacneña también aumentará. Lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

Referente a la relación entre el valor percibido y la disposición de recompra de los consumidores de picante a la tacneña, se determinó que, si existe una correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, ($r_s = 0,410, p < 0,05$), Esto significa que, a medida que la valoración percibida por los consumidores del picante a la tacneña incremente, mayor será la disposición de comprarlo nuevamente y de recomendarlo a terceros. Lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

RECOMENDACIONES

Como una posibilidad de mejora, se hace necesario considerar otras dimensiones adicionales en la construcción de la percepción de valor, debido a que afectan en el juicio del consumidor. Además, evaluar la influencia de cada dimensión, dado que, tienen relación con el entorno en el cual se desarrolla la adquisición o consumo del producto.

A la luz de los resultados obtenidos, se recomienda estudiar la influencia y correlación de los aspectos sociodemográficos: tales como: edad, género, grado de instrucción, nivel de ingresos etc. respecto a la valoración percibida del picante a la tacneña.

Otra posible investigación, sería estudiar y evaluar la valoración percibida de los consumidores del picante a la tacneña en restaurantes específicos de elaboración, respecto a la calidad de servicio percibido.

Para acrecentar el entendimiento referente la dimensión salud, se recomienda realizar un análisis exploratorio, con la finalidad de conocer si existe un sustento científico que discuta si el picante a la tacneña produce riesgos para la salud humana.

Asimismo, se recomienda realizar un estudio de caracterización del picante a la tacneña con la finalidad de conocer las propiedades nutricionales del mismo. Teniendo en cuenta los ingredientes principales que lo determinan y sus proporciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmula para el cálculo de la muestra en la investigación de salud, *secretaría de salud del estado de Tabasco*, 11(2), 333-338. Disponible en: <https://www.redalyc.org>
- Ahmad, S. N. B. y Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers, *International Journal of Business and Management*, 6(2), 105-118. DOI: 10.5539/ijbm.v5n2p105
- Alfaro, H. (2012). *Texto: "Metodología de investigación científica aplicada a la ingeniería"*. (Informe final de proyecto de investigación). Universidad Nacional del Callao. Lima, Perú.
- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*-sexta edición, Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Aragón, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Aragón, C. Ramírez, B., Montero, M. J., Araque, R. A., y Pérez, J. J. (2018). Valoración por el consumidor de las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto, *Entre ciencias*, 6(16), 1-14. DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956
- Aragón, C., Montero, M. J., Araque, R. A., y Gutiérrez, L. (2013). Evolución del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos, *Agro ciencia*, 47(2), 195-207. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30225621008>
- Arnot, Ch., Boxall, P. y Cash, S. (2006). Do ethical consumers care about price? a revealed preference analysis of fair-trade coffee purchases, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 555-565. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x>
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29. Disponible en <https://n9.cl/csdua>
- Astiasarán, I. y Martínez, A. (2000). *Alimentos: Composición y propiedades*. 2da edición. Editorial: Mc Graw Hill. Madrid, España.

- Baños, E., Urrutia, E., Rodríguez, H., Olmos, J., y Diaz, A. (2014). *Análisis sensorial* – primera edición, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.
- Borsic, Z. (2018). Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito, *Revista killkana sociales*, 2(3), 25-32. DOI: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.319
- Brečić, R., Mesic, Z. y Cerjak M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments, *British Food Journal*, 119(4), 1-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>
- Canturín, Z., Laveriano, E. C., Temoche, D. E. y Vernal, V. N. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso carnes y parrillas* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Lima, Perú.
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., y Tomic M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews, *British Food Journal*, 116(11), 1726 – 1747. DOI: 10.1108/BFJ-02-2014-0090
- Chaiña, E. V. (2019). Picante a la Tacneña, *La vida y la historia*, 1(5), 63-68. DOI: 10.33326/26176041.2015.5.396 Disponible en: <https://revistas.unjbg.edu.pe>
- Ennenking, U., Neumann C. y Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision, *Food quality and preference*, 18(1), 133-138. DOI: 10.1016/j.foodqual.2005.09.008
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701. DOI: 10.1108/09604520710835000
- Fandos, C., y Flavián, C. (2005). El efecto de la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la lealtad e intención de compra del consumidor, *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, (15), 323-338.
- Fandos, C., y Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108(8), 646-662. DOI: 10.1108/00070700610682337

- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWON en el sector turístico* (Proyecto de fin de Master). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2005). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia del servicio, *Revista española de investigación de marketing ESIC*
- García, T. L. y Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ª ed.)*. Boston: Allyn y Bacon
- Gobierno Regional de Tacna (17, septiembre 2014). Ordenanza Regional N° 024-2014-CR/GOB.REG.TACNA – Por la cual se establece “Declarar como plato típico de la región de Tacna al Picante a la Tacneña”. Disponible en: <http://www.regiontacna.gob.pe>
- Gutiérrez, J., y Martín, M. (2008). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad, *Fundación Dialnet* (13), 81-116.
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas, camino para el éxito de un negocio, *Innovación y desarrollo S.L. 3 Ciencias* 1(4), 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Kaufner, M., Pérez, A. y Arroyo, P. (2015). *Nutriología médica*. México: Editorial Médica Panamericana.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. Pearson Educación, S.A. México.
- Lee, S., Petrick, J., y Crompton, J. (2007), The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412. DOI: 10.1177/0047287507299566
- Lusk, J. L., y Briggeman, B. C. (2009). Food vales, *Agricultural and Applied Economics Association* 91(1) 184-196. DOI: 10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x

- Mancilla, A. M. (2019). *Esterilización comercial y su efecto en la calidad fisicoquímica, sensorial y microbiológica de conservas de picante a la tacneña* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Meza, V. J. y Villalta, Y. C. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores que influyen en la psicología del comportamiento del consumidor* (Informe final). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Nasir, V. A., y Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions, *Agribusiness an international journal*, 30(3), 290-308. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21363>
- Osorio, G. M. (2021). Gastronomía en el proceso social – histórico de Tacna: “Picante a la Tacneña, sincretismo ibero – puquina”, *Asociación de estudios históricos de Tacna – AEHT*. Disponible en: <https://www.scienceopen.com>.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano, *Cuaderno de administración Universidad del Valle*, 30(51), 15-24.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134, DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Picallo, A. (2009). Análisis sensorial de los alimentos: El imperio de los sentidos, *Encrucijadas*, (46). Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <http://repositorioubu.sisbi.uba.ar>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2014). *Procesos de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en salas de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis Doctoral). Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España.
- Rousu, M. y Corrigan, J. (2008). Estimating the welfare loss to consumers when food labels do not adequately inform: an application to fair trade certification, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1), 1-26. DOI: 10.2202/1542-0485.1212
- Ruiz, M. E. (2008). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista, *Universia Business Review*, 21(1), 102-117. Disponible en: <http://ojsuniversia.xercode.com>

- Sabiote, C. M. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- San Mauro, I., Mendive, P., Paredes, V. y Garicano, E. (2016). Programa nutricional del gusto y la tolerancia al picante, *Nutrición hospitalaria*, 33(4), 923-929. DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.393>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* (Tesis de pregrado). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla de Zaragoza, México.
- Schnettler, B., Fica, D., Sepúlveda, J., y Denegri, M. (2010). Valoración de atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de carne bovina en el sur de Chile, *Revista científica*, 20(1), 101-109. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95915974014>
- Symmank, C. (2018). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings, *Management Review Quarterly*, 18, 39-74. DOI: 10.1007/s11301-018-0146-6
- Tam, J. L. M. (2010). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20(8), 897-917. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Torres, E. P. y Padilla, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador.
- Trichopoulou, A., Soukara, S. y Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: A science and society perspective, *Trends in food science and technology*, 18(1), 420-427. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.007>
- Tsakiridou, E., Mattas, K. y Mpletsa, Z. (2009). Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 200-212. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454440902908217>
- Univalle, (23 de agosto del 2015). ¿Se le debe poner picante a la comida?, hablan los expertos. Diario el país. Disponible en: www.elpais.com.co
- Webster, A. L. G., y María, Y. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía.

ANEXOS

Anexo 1.

“Encuesta de la valoración de consumo de picante a la tacneña”

Estimad@ encuestad@, el principal objetivo del estudio es determinar la valoración del consumidor respecto a los atributos del picante a la tacneña, siendo este, un plato muy representativo de la región.

En ese sentido, agradecemos su participación respondiendo la encuesta formulada a continuación, solo le tomará unos cuantos minutos. Recuerde que la información brindada, será de manera anónima y empleada únicamente con fines académicos y no serán divulgados en ningún caso, de acuerdo a las normativas de protección de datos.

¡Muchísimas gracias por su apoyo!

Sección I: Datos generales

1. Doy mi consentimiento informado para ser partícipe del estudio
 - a) Sí
 - b) No

2. Género
 - a) Mujer
 - b) Hombre

3. Edad del encuestado
 - a) Menor a 20
 - b) 20-35
 - c) 36-45
 - d) 46-55
 - e) 56-65
 - f) Mayor a 65

4. Nivel de estudios alcanzados
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Técnico
 - e) Universitario
 - f) Maestría/Doctorado

5. Nivel de ingresos
- a) Menos de S/ 1 300,00
 - b) Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00
 - c) Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00
 - d) Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00
 - e) Entre S/ 7 021,00 y S/ 12 660,00
 - f) Más de S/ 12 660,00
6. Ocupación
- a) Empleado
 - b) Independiente
 - c) Pensionado/dependiente de la economía familiar
 - d) Empresario
 - e) Ama de casa
 - f) Estudiante
-

Sección II
Identificación del consumidor

7. ¿Es consumidor habitual del picante a la tacneña?
- a) Sí (Pase a la sección II)
 - b) No (Pase a la siguiente pregunta)
8. En caso de que no consuma ¿Cuál es el motivo?
- a) No he tenido la oportunidad de consumirlo
 - b) Es muy caro
 - c) No es de mi agrado
 - d) Es dañino para el organismo
 - e) Es muy picante
 - f) No encuentro un lugar que lo prepare a mi gusto.
-

Sección III

Caracterización de consumo

9. ¿Cuánto paga habitualmente por un plato de picante a la tacneña?
- a) Menos de 5 soles
 - b) Entre 5 y 10 soles
 - c) Entre 11 y 15 soles
 - d) Entre 15 y 20 soles
 - e) Más de 20 soles
10. ¿Dónde compra habitualmente el picante a la tacneña? **(puede seleccionar más de uno)**
- a) Puestos de comida de mercados
 - b) Puestos ambulantes
 - c) Restaurantes de comidas comunes
 - d) Restaurante campestre
 - e) Restaurante especializado
11. ¿Con qué frecuencia consume el picante a la tacneña?
- a) Una vez por semana
 - b) Algunas veces por semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Mas de una vez al mes
 - e) Algunas veces por año
12. ¿En qué ocasiones consume el picante a la tacneña? **(puede seleccionar más de uno)**
- a) En fechas conmemorativas nacionales
 - b) En fechas conmemorativas locales
 - c) Eventos (cumpleaños)
 - d) Reuniones familiares
 - e) Consumo habitual

Anexo 2.

Estadístico sociodemográfico de consumidores de picante a la tacña

		Género del encuestado	Edad del encuestado	Nivel de estudios	Nivel de ingreso	Ocupación
N	Válidos	82	82	82	82	82
	Perdidos	0	0	0	0	0

Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	40	48,8	48,8	48,8
	Mujer	42	51,2	51,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20	4	4,9	4,9	4,9
	20-35	39	47,6	47,6	52,4
	35-45	18	22,0	22,0	74,4
	46-55	18	22,0	22,0	96,3
	56-65	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	2	2,4	2,4	2,4
	Secundaria	14	17,1	17,1	19,5
	Técnico	13	15,9	15,9	35,4
	Universitario	48	58,5	58,5	93,9
	Maestría/Doctorado	5	6,1	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Nivel de ingresos familiar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de S/ 1 300,00	49	59,8	59,8	59,8
	Entre S/ 1 300,00 y S/ 2 480,00	30	36,6	36,6	96,3
	Entre S/ 2 481,00 y S/ 3 970,00	1	1,2	1,2	97,6
	Entre S/ 3 971,00 y S/ 7 020,00	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	21	25,6	25,6	25,6
	Independiente	27	32,9	32,9	58,5
	Pensionado	2	2,4	2,4	61,0
	Empresario	4	4,9	4,9	65,9
	Ama de casa	5	6,1	6,1	72,0
	Estudiante	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Anexo 3.

Estadístico de identificación y caracterización de los consumidores

Gasto habitual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 soles	8	9,8	9,8	9,8
	Entre 5 y 10 soles	33	40,2	40,2	50,0
	Entre 11 y 15 soles	19	23,2	23,2	73,2
	Entre 15 y 20 soles	16	19,5	19,5	92,7
	Más de 20 soles	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Lugar de compra

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N.º	Porcentaje	
Lugar habitual de compra del picante a la tacneña ^a	Mercados	28	20,6%	34,1%
	Puestos ambulantes	21	15,4%	25,6%
	Restaurante campestre	38	27,9%	46,3%
	Restaurantes comunes	39	28,7%	47,6%
	Restaurante especializado	10	7,4%	12,2%
Total		136	100,0%	165,9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Una vez por semana	14	17,1	17,1
	Algunas veces por semana	8	9,8	26,8
	Una vez al mes	35	42,7	69,5
	Más de una vez al mes	20	24,4	93,9
	Algunas veces por año	5	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Ocasión de consumo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N.º	Porcentaje	
Ocasiones en las que consume el picante a la tacneña ^a	En fechas conmemorativas nacionales	15	8,9%	18,3%
	En fechas conmemorativas locales	46	27,2%	56,1%
	En eventos; cumpleaños	22	13,0%	26,8%
	Reuniones familiares	42	24,9%	51,2%
	Consumo habitual	44	26,0%	53,7%
Total		169	100,0%	206,1%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Anexo 4.
Estadístico de la valoración percibida de los consumidores

Adquirir el picante a la tacneña siempre es una compra:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente mala	2	2,4	2,4	2,4
	Indiferente	3	3,7	3,7	6,1
	Ligeramente buena	12	14,6	14,6	20,7
	Buena	41	50,0	50,0	70,7
	Muy Buena	24	29,3	29,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Según mi experiencia de consumo: Lo recomendaría a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo haré	1	1,2	1,2	1,2
	Indiferente	1	1,2	1,2	2,4
	Quizás lo haga	6	7,3	7,3	9,8
	Lo haré	34	41,5	41,5	51,2
	Definitivamente lo haré	40	48,8	48,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Según mi experiencia de consumo: Seguiré comprando y consumiendo el picante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo haré	1	1,2	1,2	1,2
	Quizás no lo haga	1	1,2	1,2	2,4
	Quizás lo haga	8	9,8	9,8	12,2
	Lo haré	39	47,6	47,6	59,8
	Definitivamente lo haré	33	40,2	40,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Su costo monetario es razonable en comparación a su calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1,2	1,2
	Ligeramente en desacuerdo	3	3,7	4,9
	Indiferente	6	7,3	12,2
Válido	Ligeramente de acuerdo	17	20,7	32,9
	De acuerdo	36	43,9	76,8
	Totalmente de acuerdo	19	23,2	100,0
	Total	82	100,0	

Su costo monetario es razonable en comparación a su cantidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	2,4	2,4
	Ligeramente en desacuerdo	3	3,7	6,1
	Indiferente	4	4,9	11,0
Válido	Ligeramente de acuerdo	17	20,7	31,7
	De acuerdo	40	48,8	80,5
	Totalmente de acuerdo	16	19,5	100,0
	Total	82	100,0	

El consumo del picante a la tacneña no genera riesgo para mi salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	3,7	3,7
	Ligeramente en desacuerdo	5	6,1	9,8
	Indiferente	18	22,0	31,7
Válido	Ligeramente de acuerdo	27	32,9	64,6
	De acuerdo	21	25,6	90,2
	Totalmente de acuerdo	8	9,8	100,0
	Total	82	100,0	

El consumo de picante a la tacneña aporta beneficios nutritivos para mi organismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	5	6,1	6,1
	Ligeramente en desacuerdo	2	2,4	8,5
	Indiferente	16	19,5	28,0
Válido	Ligeramente de acuerdo	36	43,9	72,0
	De acuerdo	18	22,0	93,9
	Totalmente de acuerdo	5	6,1	100,0
	Total	82	100,0	

Considero que es placentero consumir el picante a la tacneña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	2,4	2,4
	Ligeramente en desacuerdo	1	1,2	3,7
	Indiferente	3	3,7	7,3
Válido	Ligeramente de acuerdo	8	9,8	17,1
	De acuerdo	32	39,0	56,1
	Totalmente de acuerdo	36	43,9	100,0
	Total	82	100,0	

Considero que la calidad de servicio del local influye en el consumo del picante a la tacneña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1,2	1,2
	Ligeramente en desacuerdo	1	1,2	2,4
	Indiferente	1	1,2	3,7
Válido	Ligeramente de acuerdo	7	8,5	12,2
	De acuerdo	28	34,1	46,3
	Totalmente de acuerdo	44	53,7	100,0
	Total	82	100,0	

El consumo del picante me identifica con la tradición local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	1	1,2	1,2	2,4
Ligeramente en desacuerdo	1	1,2	1,2	3,7
Indiferente	3	3,7	3,7	7,3
Válido Ligeramente de acuerdo	11	13,4	13,4	20,7
De acuerdo	32	39,0	39,0	59,8
Totalmente de acuerdo	33	40,2	40,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

El picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ligeramente en desacuerdo	1	1,2	1,2	2,4
Indiferente	3	3,7	3,7	6,1
Válido Ligeramente de acuerdo	6	7,3	7,3	13,4
De acuerdo	29	35,4	35,4	48,8
Totalmente de acuerdo	42	51,2	51,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO		Valoración percibida de atributos endógenos y exógenos en el consumo de Picante a la Tacneña				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de Estudio	Dimensiones	Escala	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la valoración que percibe el consumidor de picante a la tacneña respecto a los atributos endógenos y exógenos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la valoración percibida por el consumidor de picante a la tacneña respecto a los atributos endógenos y exógenos</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El consumidor de picante a la tacneña otorga mayor valor a los atributos endógenos que a los exógenos</p>	<p><i>Valor percibido del picante a la tacneña</i></p>	<p>Valor percibido</p> <p>Disposición de recompra</p>	<p>Escala dicotómica</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Encuesta estructura con preguntas cerradas según dimensiones e indicadores.</p> <p>Prueba estadística:</p> <p>Análisis de varianza y la correlación de Rho de Spemann cuyo cálculo permite afianzar con un nivel de confianza estadístico.</p>
			<p><i>Atributos endógenos</i></p>	<p>Calidad sensorial</p>		
			<p><i>Atributos exógenos</i></p>	<p>Precio</p> <p>Salud</p> <p>Nutrición</p> <p>Hedonismo</p> <p>Servicio</p> <p>Tradición</p>	<p>Escala nominal</p> <p>Escala de Likert</p>	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
<p>¿Cuáles son los atributos endógenos que tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña?</p> <p>¿Cuáles son los atributos exógenos que tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña?</p> <p>¿Qué relación existe entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña?</p>	<p>Determinar que atributos endógenos tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña</p> <p>Determinar que atributos exógenos tienen mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña</p> <p>Determinar la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña</p>	<p>Existe al menos un atributo endógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña</p> <p>Existe al menos un atributo exógeno que tiene mayor influencia sobre el valor percibido del picante a la tacneña</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña</p>				

Anexo 5. Escala de medición de las variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Afirmación	Escala
Valor percibido del picante a la tacneña	Valor percibido	Valoración de compra	Adquirir el picante a la tacneña siempre es una compra	1 Muy mala – 7 Muy buena
		Intención de comprarlo nuevamente	Seguiré comprando y consumiendo el picante	1 Definitivamente no lo haré – 7 Definitivamente lo haré
	Disposición de recompra	Recomendación	Lo recomendaría a otras personas	
Atributos endógenos	Calidad sensorial	Olor Color Sabor Consistencia Grado de picante	Nivel de satisfacción de sus características sensoriales	1 Muy bajo – 7 Muy alto
	Precio	Costo monetario comparativo respecto a su beneficio	Su costo monetario es razonable en comparación a su calidad Su costo monetario es razonable en comparación a su cantidad	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo

Atributos exógenos	Salud	Inocuo para la salud humana	El consumo de picante a la tacneña no genera riesgos para mi salud	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Nutrición	Benéfico para el organismo	El consumo de picante a la tacneña aporta beneficios nutritivos para mi organismo	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Hedonismo	Sensación de placer	Considero que es placentero consumir el picante a la tacneña	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Servicio	Calidad de servicio	Considero que la calidad de servicio del local influye en el consumo de picante a la tacneña	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Tradición	Símbolo de identidad	El consumo de picante a la tacneña me identifica con la tradición El picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de diversos autores