



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis del consumidor del destilado de uva y propuesta de valor para
la empresa Abuelo Severo en Ancash, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cubas Vargas, Yessica Mayte (orcid.org/0000-0002-0321-7593)

Guzman Tapia, Denisse Paulina (orcid.org/0000-0002-9534-8602)

ASESORES:

Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, quien supo guiarnos y darnos las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar todas las adversidades presentadas en esta oportunidad.

A nuestras familias quienes por ellos pudimos concluir nuestros estudios universitarios, para nuestros padres por su apoyo contaste, consejos, comprensión, amor y sobre todo su ayuda.

A mi asesor, por su paciencia y guía en este desarrollo de tesis

Y por último y no menos importante, a mis compañeros quienes también forman parte importante de mi vida universitaria.

Agradecimiento

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

Sencillo no ha sido este proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que nos ha regido, gracias a ellos hemos logrado importantes objetivos, como la culminación de nuestro desarrollo de tesis con éxito y obteniendo así una afable titulación profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de Investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tabla de la variable: Análisis del consumidor</i>	20
Tabla 2. <i>Distribución de los consumidores según el indicador Roles y Status dentro de la dimensión factores sociales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)</i>	21
Tabla 3. <i>Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores psicológicos en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco).</i>	23
Tabla 4. <i>Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores sociales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco).</i>	24
Tabla 5. <i>Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores personales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco).</i>	25
Tabla 6. <i>Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores culturales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco).</i>	26
Tabla 7. <i>Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores económicos en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco).</i>	27

Índice de figuras

Figura 1. <i>Diseño de investigación descriptiva.</i>	12
Figura 2. <i>Roles y status.</i>	21
Figura 3. <i>Factores psicológicos.</i>	23
Figura 4. <i>Factores sociales.</i>	24
Figura 5. <i>Factores personales.</i>	25
Figura 6. <i>Factores culturales.</i>	26
Figura 7. <i>Factores económicos.</i>	27

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptivo, la variable cualitativa, se utilizó criterios de inclusión y exclusión para delimitar la población y tras aplicar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple hallamos nuestra muestra que fue de 383 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 20 ítems, obteniendo un ,836. Se concluye que, un 38% indicó que siempre, un 30% casi siempre al consumir el producto con ciertas características los hace sentir de alto estatus, por considerarse un producto de alta calidad. En tal sentido, se formuló la siguiente propuesta de valor que deben tener las siguientes características en armonía al perfil del consumidor. Primeramente, que contengan un alto grado de alcohol. Segundo, que debe ser el aroma de uva o madera. Y tercero, que no debe dejar estragos de resaca para los consumidores.

Palabras clave: Análisis del consumidor, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor

Abstract

The main objective of the research work was: To formulate a value proposition for the company Abuelo Severo that is in accordance with the profile of the grape distillate consumer in Ancash, 2022. The type of research was applied, had a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, the level of research was descriptive, the qualitative variable, inclusion and exclusion criteria were used to delimit the population and after applying the formula of simple random probabilistic sampling we found our sample that was 383 people, the technique was the survey and the instrument the questionnaire consisting of 20 items, getting a .836. It is concluded that, 38% indicated that always, 30% almost always when consuming the product with certain characteristics makes them feel of high status, because it is considered a high-quality product. In this sense, the following value proposition was formulated that the following characteristics must have in harmony with the consumer's profile. First, they contain a high degree of alcohol. Second, it should be the aroma of grapes or wood. And third, that it should not leave a hangover havoc for consumers.

Keywords: Consumer analysis, consumer behavior, consumer profile

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo el sector agro es uno de los más importantes ya que representa el 4% del PBI a nivel mundial, en algunos países en desarrollo hasta el 25% y el 65% de la población pobre el sector agrícola es su fuente de supervivencia, asimismo cada cosa negativa o positiva que ocurra en este sector como en su sector dependiente que es el agroindustrial se verán afectados (Banco Mundial, 2022). Esto es comprobado por lo que ocurre en otros países como en Argentina donde el sector agroindustrial representa el 16% del PBI, además del 67% de las exportaciones, no obstante, aun continúa siendo un reto tener un crecimiento sostenido ya que el ritmo de crecimiento es menor a la tasa promedio anual del país, de igual forma ocurre en Colombia con un ritmo de crecimiento del 2.9% al 5.7% (ProColombia, 2020). Dicha situación es importante ya que, además de los consumidores locales, también existe consumidores internacionales que son muy exigentes, por ejemplo, los consumidores españoles son muy exigentes con sus expectativas y exigen que sean satisfechas, es así que el 28% indica estar medianamente satisfecho con los productos que le ofrecen las empresas, y 5% está totalmente insatisfecho. Además de ello se encontró que el 61% de los consumidores encuestados indican que se irían a la empresa de la competencia si su experiencia en la empresa actual no cumple con sus expectativas, esto deja claro lo importante que es analizar al consumidor y poder brindarles el producto o servicio que cumpla con sus expectativas (Cepyme, 2021; Dir&Ge, 2019).

Esta situación es importante sobre todo al saber las consecuencias que puede tener que un cliente no esté satisfecho con el producto o servicio recibido, por ejemplo según la revista internacional de negocios Forbes en México se encontró que sólo el 6% de los consumidores llegan a comunicar a la empresa la insatisfacción, y el 33% de los consumidores insatisfechos comparten su experiencia de compra negativa, esta información es vital para una empresa que busca crecer ya que el poder de la recomendación es de mayor impacto que las estrategias publicitarias, por lo que se debe generar estrategias de atención al cliente para buscar su permanente satisfacción y evitar la insatisfacción (Forbes, 2020).

Asimismo, el sector destilado de uvas tuvo un fuerte crecimiento del 53.2% en mercado interno, en comparación con el año 2020 (El peruano, 2022), cifras alentadores pero se debe tener cuidado ya que, el crecimiento en el año 2020 fue nulo o negativos en el país, y este crecimiento se comparó con dicho años, además dicha situación no a beneficiado a todas las empresas productoras de pisco, ya que todavía existen muchas a nivel regional que tienen que mejorar y cumplir con las expectativas del consumidor, ya que el consumidor peruano también cada día se ha convertido en más exigentes dicha afirmación queda probada por los estudios realizados que indican que el 91% de los clientes insatisfechos no volvería a un negocio después de una mala experiencia con el productos y el 78% indicó que dejaría de hacer la compra en el establecimiento si se enterará que el producto que está a punto de comprar no es bueno, asimismo las empresas suelen invertir un 600% hasta un 700% más para captar un nuevo cliente por cada perdido, está situación lleva a que muchas empresa deban de proponer vender un producto de valor para el cliente y que esté en armonía con sus necesidades y expectativas (Gestión, 2017).

La empresa Abuelo Severo tiene las características de ser una microempresa, tiene 5 años de creación y tienen como visión que el destilado de uva Abuelo Severo sea reconocido nacional e internacionalmente, sin embargo debido a un escaso trabajo de marketing y específicamente a la falta de investigación de mercado, no estudian ni analizan al consumidor, tampoco han definido claramente cuál es su propuesta de valor hacia su público objetivo y mucho menos saben que es lo que prefieren los consumidores de destillado de uvas, estas falta de acciones y trabajo ha ocasionado que la empresa se vea estancada en sus ventas, no sea reconocida como le gustaría y no ha logrado penetrar otros mercados, teniendo sólo como mercado al consumidor de Chimbote y de Moro, esta situación de continuar así, podría seguir afectando su rentabilidad y crecimiento económico, así como también su desarrollo hasta el grado, no solamente de no crecer sino de llegar a cesar sus actividades por una disminución constante de sus ventas, ante esta situación se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál debe ser la propuesta de valor de la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022?

La investigación se justificó en primer lugar por sus implicancias prácticas debido a que solucionó un problema por el que está pasando la empresa que era, generar una propuesta de valor en un producto para los consumidores de destilado de uva en Ancash basado en el perfil del consumidor de su mercado meta, a fin de llegar a más público objetivo con la certeza de cumplir con sus expectativas, y poco a poco se llegar a más mercados. En segundo lugar, se justificó por su relevancia social debido a que benefició en primera instancia a la empresa al darle mayores oportunidades de crecimiento, asimismo la sociedad porque al crecer la empresa va a necesitar mayor número de trabajadores que puedan producir el destilado de uva y satisfacer la demanda, y finalmente fue de beneficio para que otras empresas tengan el mismo problema por el que estaba pasando la empresa Abuelo Severo.

En tercer lugar, se justificó por su aporte metodológico ya que los instrumentos utilizados, así como también las técnicas y herramientas para analizar al consumidor y generar la propuesta de valor pudieron ser utilizados por otros investigadores, y finalmente se justificó por su valor teórico en el sentido de que el conocimiento expresado en el perfil de consumidor y la descripción de sus características fueron probadas por medio del análisis de los resultados además de servir como teoría previa para otras investigaciones en el futuro. Teniendo presente ello el objetivo general de investigación es: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. Y como objetivos específicos son: Describir los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describir los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describir los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describir los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describir los factores económicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para mayor análisis del tema se revisaron investigaciones en el ámbito internacional y también nacional que se exponen a continuación:

En el ámbito internacional Araya y Ruiz (2019) en su investigación cuyo objetivo fue analizar al consumidor de bebidas de pisco para formular una propuesta de valor, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo, asimismo se utilizó como muestra al total de 120 consumidores de pisco, a quienes se le aplicó la encuesta para conocer más sobre sus gustos y preferencias, de esta forma se llegó a la conclusión de que las características del consumidor de Pisco en Chile fue que a todos les gusta que tengan un buen sabor y aroma, donde a las mujeres les gusta que tengan un sabor dulce y aroma a uva, pero a los hombres les gusta que tenga un sabor fuerte y un aroma a madera, en base a ese conocimiento se puede crear un producto con un alto grado de alcohol y de sabor fuerte para los varones y otro tipo de pisco con alto grado de azúcar y mayor sabor a uvas para las mujeres.

Esta investigación es importante dado que permite comprender la importancia de analizar al consumidor para formular una propuesta de valor acorde a sus gustos y preferencia.

Fernández (2017) en su estudio el cual se propuso como objetivo de analizar el perfil del consumidor de vino tinto en España, para ello utilizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, asimismo utilizó como instrumento el cuestionario y su técnica fue la encuesta que se aplicaron a los consumidores de vino de esta forma se llegó a la conclusión que los hombres suelen preferir un vino que destaque a la fruta con aromas de madera y las mujeres prefieren un vino principalmente de características frutales con aromas de madera nueva; asimismo se encontró que el vino está vinculado con la gastronomía y que se acostumbra a beber en celebraciones, cenas, restaurantes, aperitivos y fiestas en casa, y donde menos se bebe vino es en las comidas y cenas de diario en casa. Asimismo, la mayoría indica que el consumo de vino es beneficioso para la salud. Y como atributos positivos está el carácter frutal, la presencia de madera y el dolor, también perfiles florales. Entre los perfiles

identificados está el alma de la fiesta que está enmarcado por la juventud, otro es el culto y solidario que comparten su vino con los demás asimismo son cultos, otro perfil es el acomodado y abrumado son románticos y prefieren beber el vino que les gusta, otro perfil es el Enófilo, son divertidos y están interesados en el vino y la gastronomía. Otro es el clásico conservado son románticos y ahorrador y finalmente el satisfecho estos son valientes, extrovertidos y apasionados.

Esta investigación es importante dado que destaca ciertas características que tiene el consumidor en su comportamiento lo cuales están basadas en los factores de comportamiento del consumidor sustentados en la teoría de esta investigación.

En el ámbito nacional también se han realizado investigaciones donde Fuentes (2018) denominó como propósito a su estudio características de las preferencias del consumo de pisco de uvas en Arequipa, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada con un nivel descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario para aplicarlos en una muestra de 300 participantes de esta forma se llegó a la conclusión que el 83.9% consume el pisco esporádicamente, y un 16.1% lo consume los fines de semana, asimismo el 35.7% prefiere comprarlo en supermercados y es consumido generalmente en celebraciones por un 67% entre los factores que consideran importantes para comprar el pisco son la variedad de uva por el 19.5%, el precio por un 18%, la marca por un 18%. Para el Pisco moscatel hecho en Santa Rita el 40% está dispuesto a pagar hasta 25 soles y un 35% está dispuesto a pagar entre 25 y 40 soles, para el pisco moscatel hecho en Caravelí el 41% está dispuesto a pagar entre 25 a 40 soles y un 33% más de 41 soles. El consumo mensual para el pisco en su mayoría está en el nivel muy poco. Para la mayoría de las personas el pisco más agradable es el moscatel (40%) de Caravelí y menos agradable es el de Sigwas (40.7%).

Este estudio también se relaciona con la presente investigación debido a que tiene como propósito las preferencias del consumidor, en ese sentido dichas preferencias también dejan una luz de que factores de compra tiene consumidor de destilado de uva.

Asimismo Chumacero y Senmache (2018) en su investigación que tuvo como objetivo generar una propuesta de valor para el lanzamiento del pisco en Piura, para ello se realizó una investigación descriptiva, se aplicaron como técnicas el análisis documental, la encuesta y el focus group, de esta forma se llegó a la conclusión que la propuesta de valor tiene una influencia significativa en el consumo de pisco, en primer lugar se creó una marca, evaluó el precio estimado que pagaría el consumidor por un destilado de uva, se eligieron los canales de distribución, asimismo se destacó importante dar mayor énfasis a los canales digitales como las redes sociales, Google ads, también realizar merchandising y realizar eventos experienciales, se estimaron que el producto tendría una buena aceptación de acuerdo a focus group realizado donde se destacan la cualidades del producto como sabor el 90% le parece bien, la mayoría está dispuesto a pagar entre 48 y 55 soles insumos de calidad, valor diferencia como difusor de la cultura peruana, asimismo se estima una demanda de 4, 048 personas por año y una demanda de consumo de 55,255 productos, en este sentido el proyecto es rentable y tienen una utilidad positiva.

Dicha investigación es relevante en el sentido de que tiene como propósito el mismo objetivo de esta investigación que es el de generar una propuesta de valor rentable a una empresa de pisco para que pueda mejorar su competitividad e ingresos en el mercado nacional.

Finalmente Rivadeneira (2018) en su estudio que tuvo como objetivo determinar un plan para el lanzamiento de un producto de pisco artesanal producido en Valle de Ica, para ello se realizó una investigación aplicada, de nivel descriptivo se aplicó el análisis documental para estudiar el mercado y encuesta para saber la opinión de los consumidores de esta forma se concluyó que en mercado existe una gran variedad de productores de pisco y en su mayoría son artesanales, lo venden en bodegas pequeñas y medianas, también lo acompañaran con vino es por ello la gran oportunidad de vender un pisco premium que tenga certificaciones de calidad y su denominaciones de origen, los segmentos que mayor accesibilidad tienen a esta propuesta de bebida son los sectores económicos B1 y C1 pues están dispuestos a recibir un producto de mejor calidad y a mayor precio se analizó la viabilidad económica

de la propuesta y tienen un VAN de S/. 2, 458.58 y con una TIR de 36% con una tasa de descuento de 35.95% demostrando así la viabilidad económica de la propuesta.

Dicha investigación es también importante dado que formula un plan para lanzar un nuevo producto de pisco, y aunque en esta investigación no se hable de un nuevo producto, los hallazgos obtenidos como los sectores económicos que puede ir el producto de destilado de uva y la rentabilidad del producto son necesarios para formular una buena propuesta de valor que sugiere este estudio.

En este sentido es importante definir que es el análisis del consumidor para se comience definiendo lo que es comportamiento del consumidor Gajjar (2017) define el comportamiento del consumidor como “el proceso mediante el cual los individuos deciden el momento y forma de comprar bienes y servicios acorde a sus necesidades”. Asimismo, Schiffman y Lazar (2017) proporciona una definición diferente al explicar que el comportamiento del consumidor como está referido con el estudio sobre la forma de tomar decisiones del consumidor con respecto a la compra de productos o servicios. Como es notorio dicha definición se aboca en la compra de unidades en un intento de incluir no solo al individuo sino también a los grupos que compran productos o servicios. Por otro parte Ramya y Mohamed (2018) definen el análisis del consumidor como la investigación y análisis sobre conducta del consumidor en función a comprender que es lleva al consumidor a terminar comprando un producto o servicio. En este caso los autores desarrollan la definición explicando que el comportamiento del consumidor es, por tanto, el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Además, abarca todos los comportamientos que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. En este sentido se define al análisis del consumidor como el estudio del comportamiento del consumidor el cual es medido a través de los cinco factores que afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales y factores económicos (Ahmed, Su, & Rafique, 2017; Jain & Singh, 2019).

Los Factores psicológicos: Estos factores están referidos a factores internos del consumidor que tiene en su interior y que afectan su comportamiento a la hora de comprar estos factores son principalmente tres, la motivación, la percepción y las actitudes y creencias (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019; Bradford & Courtemanche, 2017)

La motivación es un factor importante que debe conocer toda organización sobre sus clientes potenciales pues este factor mide como la motivación del consumidor influye para que pueda comprar un producto o servicio determinado, esta motivación está dada en función a las necesidades que tiene la persona siendo las determinantes las necesidades básicas y de seguridad, pues son de mayor prioridad para el consumidor, en este sentido podemos dejar claro que los productos alimenticios son los que son consideradas como productos de necesidad básica que tienen gran efecto en el consumidor, el reto de la organización está en cambiar la percepción del consumidor de tal forma que sienta que su producto es una necesidad básica para ellos (Al-Hashimi & Mubarak, 2019; Bucea, 2019; Jain, 2019).

Otro factor clave es la percepción: Se entiende por percepción del cliente como proceso de análisis de la información que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, dicha percepción puede estar direccionada por una publicidad o por una experiencia previa, dicha información es utilizada al momento de elegir comprar un producto o servicio (Santos, 2019; Abbadi et ál., 2020; Han y Stoel, 2017).

Y el tercer factor son las actitudes y creencias, esta puede incidir en el comportamiento del consumidor por ejemplo a partir de una actitud, el consumidor se comporta de una manera particular hacia un producto. Esta actitud juega un papel importante en la definición de la imagen de marca de un producto (Ferrer, 2018; Nguyen, 2021).

Asimismo, también existen factores sociales estos factores tiene que ver con las personas u cosas que rodean al consumidor y se encuentran en la familia, los grupos sociales y el estatus (Gai & Pandey, 2021; Batraga, Salkovska, & Legzdina, 2018).

Se considera la familia un factor importante para comprender el comportamiento de compra del consumidor ya que todas familias no son igual, y existen un sin número de

clasificaciones de las familias sin embargo este estudio se centrará en dos tipos de familia, la nuclear y la otra la conjunta. Cuando se habla de una familia nuclear se está hablando una compuesta con los padres y los hijos, aquí los miembros tienen mayor libertad para elegir la compra de un producto o servicio, no obstante en la familia conjunta donde están además de la nuclear abuelos, tíos, primos, nietos, es más complicado independizar una compra en bases ello la compra está condicionada o influida por la cultura, estilos de vida, tradición familiar de los miembros (Fernández, Yanez, Santander, Cea, & Mery, 2017; Shamsi & Siddiqui, 2017).

El grupo de referencia también es un factor clave para estudiar el comportamiento del consumidor, pues estos grupos están suelen estar confirmados como mínimo con dos personas quienes basan sus actividades en función a normas, valores que ellos mismo consideran que deben tener estos valores influyen en su comportamiento con la sociedad pero también influye en su conducta a la hora de comprar productos y servicios, dicha influencia puede de forma directa o indirecta, estos grupo puede ser amigos del barrio, del colegio, del trabajo, entre otros (Moreno & Calderón, 2017; Rana & Justin, 2017).

Y el último factor social son los roles y estatus, para este factor es importante comprender que una persona dentro de la sociedad está involucrada en distintos grupos estos pueden ser familiares, clubes y organizaciones, la posición o denominación que tenga dicha persona es su estatus y la tareas que desempeña en esa agrupación es su rol, ello puede influir en su comportamiento de compra, pues la persona que tenga el rol de directivo de un club se verá en la obligación de vestir de forma cara y llamativa para dar crédito a su posición dentro del club, igualmente en la familia el padre tendrá ciertas responsabilidades a la hora de comprar ciertos productos o servicios estos pueden ser para ellos mismo o para los miembros de su hogar ya que el estatus o posición que desempeña lo obliga a velar por los gustos y necesidades de los miembro de su hogar (Padilla & León, 2017; Giao & Phuong, 2018).

Los Factores personales, también pueden afectar el comportamiento del consumidor. Algunos de los factores personales importantes que influyen en el comportamiento de

compra son: estilo de vida, ingresos, ocupación, edad, personalidad y autoconcepto (Wang, 2018; Zhang & Huang, 2019).

Dentro de los factores personales se explica la edad y ciclo de vida que también tienen influencia en la conducta del consumidor. Pues dependiendo a la edad y a la etapa en que se encuentre en su vida estará sus necesidades y gustos de compra, por ejemplo, en el consumo de pisco se puede decir que las personas mayores y con un estilo de vida más festivo son los que comprarían este producto, en cambio una persona adulta con grandes responsabilidades en el hogar estaría centrado en buscar las necesidades básicas para su familia. Asimismo, los jóvenes están más dispuestos a comprar cosas tecnológicas como celulares, y ropa pudiendo comprar esta bebida en ocasiones que salga con sus amigos. En cada etapa la persona tendrá necesidades y deseos distintos para satisfacer. Asimismo, la ocupación de una persona también es un factor importante en el comportamiento de compra. (Cancino, Cristancho, Palacios, & Carrillo, 2020).

Los ingresos que percibe una persona también afectan la compra ya que, si los ingresos y los ahorros de un cliente son altos, entonces comprará productos más caros. Por otra parte, una persona con bajos ingresos y ahorros comprará productos económicos. Además, el estilo de vida de los clientes es otro factor de importancia y se entiende como la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa en las cosas que tiene a su alrededor; y está determinada por los intereses, opiniones, actividades de los clientes y da forma a su conjunto como patrón de actuación e interacción en el mundo (Giao, Duong, & Tu, 2018). Finalmente, la personalidad también es un factor determinante que cambia de una persona a otra, de un tiempo a otro y de un lugar a otro. Por lo tanto, puede que influyen en gran medida en el comportamiento de compra de los clientes. Asimismo, la personalidad tiene diferentes características tales como: dominio, agresividad, autoconfianza, que pueden ser útiles para determinar el comportamiento del consumidor para un producto o servicio en particular. (Buerke, Straatmann, Lin, & Muller, 2017)

Otro de los factores son los culturales entre estos se encuentra la cultura del comprador, la subcultura y la clase social. Al referirse a la cultura se indica que esta es parte de todas las sociedades y es la causa importante de los deseos y el comportamiento de las personas. La influencia de la cultura en el comportamiento de compra varía de un país a otro, de una ciudad a otro por lo que los especialistas en marketing deben tener mucho cuidado al analizar la cultura de diferentes grupos, regiones o incluso países (Elhoushy & Lanzini, 2021).

Dentro de un grupo cultural, existen muchas subculturas. Estos grupos subculturales comparten el mismo conjunto de creencias y valores. Las subculturas pueden estar formadas por personas de diferentes religiones, castas, geografías y nacionalidades. Estas subculturas por sí mismas forman un segmento de clientes. Y la clase social esta existe porque en todas las sociedades del mundo tienen una forma de clase social. La clase social no solo está determinada por los ingresos, sino también por otros factores como la ocupación, los antecedentes familiares, la educación y el lugar de residencia. La clase social es importante para predecir el comportamiento del consumidor (Thabiso & Sukdeo, 2018).

Los Factores económicos, el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por factores económicos. Entre los Factores económicos que influyen en el consumidor se encuentra a la renta personal, renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, activos líquidos del Consumidor, crédito al consumo (Han, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada frecuente encontrar la solución inmediata a problemas, basándose en los conocimientos obtenidos por la investigación teórica analizada a profundidad (Mejía et al., p. 80, 2018)

Entonces, la investigación será de tipo aplicada, dado que se trabajarán con hechos reales, con el propósito de aportar diferentes alternativas que beneficien en gran manera a solucionar la problemática de la empresa utilizando teorías ya existentes.

3.1.2 Diseño de investigación:

Mejía et al. (2018) indican que para el diseño de corte transversal los datos son recolectados en un determinado momento por única vez por lo que se le denomina en algunos casos transeccional o transversal, que es lo mismo (p. 88).

El diseño de esta investigación será no experimental de corte transeccional, debido a que no habrá manipulación de las variables permaneciendo estas en su estado natural sin modificación alguna y se realizará la medición de las variables en un determinado momento y por única vez.

Figura 1

Diseño de investigación descriptiva



M: Muestra

O: Variable: Análisis del consumidor

Enfoque de investigación

Mejía et al. (2018) nos indican que el enfoque cuantitativo se utiliza en investigaciones donde se recolectan y analizan los datos para que así estos arrojen resultados y de esta manera se pueda responder a la problemática planteada y probar las hipótesis establecidas en un principio (p. 60).

El enfoque que se presentará en este estudio será cuantitativo puesto que se empleará algoritmos y modelos matemáticos que arrojarán datos numéricos y estos serán analizados en la investigación.

Nivel de investigación

Hernández et al. (2014) manifiestan que cuando se considera ejecutar un nivel descriptivo se trata de un método donde el investigador describe cómo actúa la variable en su estado natural (p. 174).

Esta investigación fue de nivel descriptivo porque se buscará describir cómo actúa en su estado natural la variable digna de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Para Mejía et al. (2018) las variables cualitativas permiten la expresión de sus características, contienen una categoría, manifiestan atributos o cualidades (p. 38).

Variable:

En el presente estudio se considerará como única variable a “Análisis del consumidor”, siendo esta variable de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** Ramya y Mohamed (2018) definen el análisis del consumidor El estudio del comportamiento de compra del consumidor en relación a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos.
- **Definición operacional:** el estudio del análisis del consumidor es medido a través de los cinco factores que afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales y factores económicos (Ahmed, Su, & Rafique, 2017; Jain & Singh, 2019).
- **Indicadores:** Los indicadores que se considerarán para la variable “Análisis del consumidor” serán: Motivación, Percepción, Actitudes y creencias, Familia, Grupos de referencia, Roles y estatus, Estilo de vida, La edad, Ocupación, Ingresos económicos, Estilo de vida, Personalidad, Cultura, Subcultura, Clase social, Renta

personal, Renta familiar, Expectativas de ingresos, Ahorros, Activos líquidos y Crédito al consumo.

- **Escala de medición:** La escala que se considerará para esta variable fue ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

La población de estudio estará constituida por todos los consumidores de la Región Ancash que tengan posibilidad adquisitiva, según el último censo realizado por el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) en el año 2017 había una población en la Región Ancash de 654,122 habitantes entre las edades de 18 a 70 años.

Criterios de inclusión

- Personas entre las edades de 18 a 70 años
- Personas con capacidad adquisitiva

Criterios de exclusión

- Menores de edad (0-17 años)
- Personas adultas de 71 años a más

3.3.2 Muestra:

En este caso el tamaño de la muestra de estudio estará constituida por 383 personas de la Región Ancash con capacidad adquisitiva y entre las edades descritas anteriormente. (El cálculo de la muestra se encuentra en anexos).

3.3.3 Muestreo:

El muestreo aplicado será el probabilístico estratificado donde se estratificará a los encuestados según edades, dicha estratificación se encuentra en los anexos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mejía, et al. (2018) afirman que un procedimiento que se ejecuta para un muestreo ya determinado previamente es la encuesta, donde se utiliza un instrumento para

recopilar datos formado por un conjunto de preguntas, este es el cuestionario cuyo objetivo es recolectar información en una muestra determinada (p. 67).

Se utilizó la encuesta puesto que permitió recopilar datos necesarios acerca de la población que estará involucrada en el estudio.

Vara (2017) indica que un cuestionario es un instrumento empleado para recopilar datos durante un trabajo de campo, principalmente las que se realizan con la técnica de encuestas.

Se diseñó un cuestionario personalizado que cuenta con un total de 20 ítems y para todos los ítems se utilizó la medición de escala ordinal y los valores del 1 al 5 en la escala de Likert.

Hernández et al. (2014) argumentan que la validación concierne al rango mediante el cual un instrumento es medido para su efectividad para cada variable y la confiabilidad del instrumento es aquel que mide de manera matemática el nivel de confianza de los ítems (p. 201).

La validación se realizó mediante el juicio de expertos, de esta manera se garantizará la calidad para cada una de las preguntas redactadas en el cuestionario. Para obtener la fiabilidad del cuestionario, se utilizó un coeficiente matemático que es el Alfa de Cronbach que dio como resultado en 0.836 haciéndolo altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Esta investigación se desarrolló de la siguiente manera: Se realizó la búsqueda de información en las fuentes primarias de información como: libros, artículos científicos y tesis para poder tener como base trabajos previos que sustenten nuestra investigación. Y como fuentes secundarias se utilizarán periódicos online. Para elegir el tema de investigación, se hará la selección de variables, dimensiones por medio de la elección de autores base, luego se formulará el problema para llevar a cabo la investigación en la empresa previamente seleccionada.

Luego se comenzó desarrollando la introducción, el marco teórico, donde nos permitirá colocar los trabajos previos internacionales y nacionales, teorías, definiciones conceptuales, para tener bases sólidas como refuerzo para proseguir con la investigación.

Luego se construyó el instrumento que es el cuestionario y como técnica la encuesta. Más adelante, se desarrollará la metodología, se designará quienes constituirán la población, como se delimitará la muestra, como se consolidará el instrumento que será el cuestionario y su posterior aplicación que se llevará a cabo mediante la encuesta que será la técnica, luego se plasmarán los datos mediante el uso del programa SPSS v.25.

Finalmente, se procedió a explicar los resultados presentados mediante tablas, gráficos y figuras que luego serán analizados e interpretados, explicando la discusión de la investigación, las conclusiones y por último las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Primeramente, se recolectó la información que nos proporcionará nuestro instrumento, luego se procederá con la tabulación en un Excel, se analizarán los datos y al final se procesarán utilizando el SPSS v.25, de donde se extraerá la información requerida, para plasmar el análisis descriptivo a través de tablas y figuras, luego se procederá a plasmar el análisis inferencial y luego se plasmarán los resultados.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación respetó los criterios considerados en el código de ética de nuestra universidad que fuera aprobado según la resolución N° 0262-2020/UCV. Se desarrollará la presente investigación con Transparencia, puesto que se manejará la información de manera verás, puesto que se portará el nombre de la Universidad Cesar Vallejo en todo momento. Se trabajó con Responsabilidad, puesto que las personas que intervengan colaborando con el llenado de los cuestionarios se les dará toda la información necesaria sobre el objeto, el uso y los posibles resultados que se deriven de la información recopilada por lo que se aplicará la colaboración

informada de los encuestados. Se demostró Respeto de la propiedad intelectual, puesto que se respetará la autoría de cada cita plasmada en la investigación junto a la información citada en las referencias y también cada uno de los datos e informaciones que se procesarán, todo será procesado de manera apropiada sin cambios ni modificaciones. Se trabajó con Probidad, puesto que se mantendrá el respeto y la estricta aplicación de las Normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

El presente estudio tuvo como objetivo general: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. Para el estudio se consideró la escala de respuestas ordinal de tipo Likert. Una vez concluida la recolección de datos, estos se tabularon en Excel y se ingresaron en el programa SPSS v.25 donde se clasificaron en niveles a través de intervalos de valoración de los ítems agrupados para determinar los niveles que poseen las dimensiones y la variable, estos niveles fueron: Muy alto, Alto, Medio y Bajo.

Tabla 1

Tabla de la variable: Análisis del consumidor

		Análisis del consumidor				
Frecuencia		Factores psicológicos	Factores sociales	Factores personales	Factores culturales	Factores económicos
Válido	Bajo	0	6,0	0	0	0
	Medio	22,0	16,0	28,0	22,0	22,0
	Alto	46,0	52,0	40,0	52,0	40,0
	Muy Alto	32,0	26,0	32,0	26,0	38,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Interpretación: Podemos percibir según los datos de la Tabla 1 que la dimensión Factores sociales es la dimensión que tiene el nivel más destacable según la percepción de las personas que participaron en la encuesta, está en un nivel Alto con un 52%, lo que indica que los factores más importantes para un consumidor son los sociales, estos están al mismo nivel que la dimensión de: factores culturales con un 52%, pero como investigadores vimos más relevante basarnos en la información que arroja la dimensión: factores sociales, debido a que contiene el ítem 6 que ilustra las características de preferencia de los consumidores para que contenga el producto que servirá para la propuesta.

Para poder recopilar información acerca del perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, el cuestionario fue diseñado para facilitarnos información a través de los datos recopilados por cada ítem según el indicador en cada dimensión. Dentro de los factores sociales podemos destacar que el ítem N°6 es el clave para determinar un perfil del consumidor básico pero conciso para determinar una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022.

Tabla 2

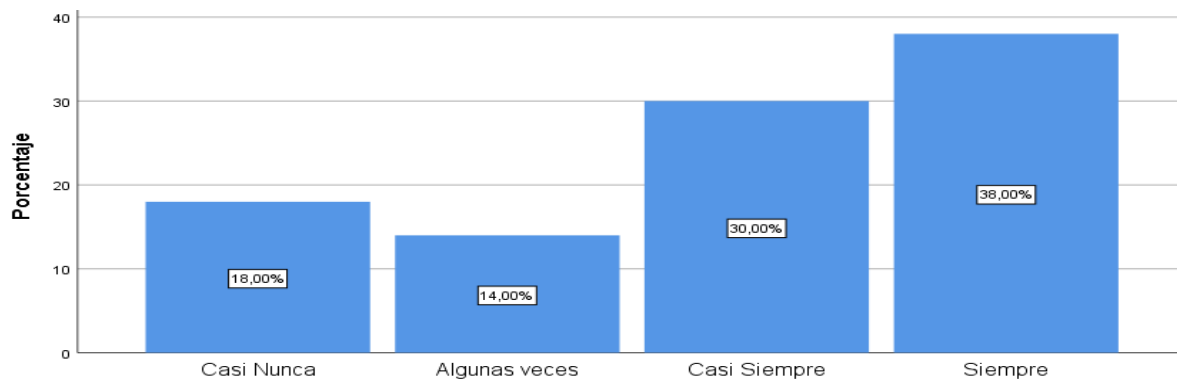
Distribución de los consumidores según el indicador Roles y Status dentro de la dimensión factores sociales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

Ítem 6: ¿En su grupo de amigos, al consumir ocasionalmente el destilado de uva (pisco) con un alto grado de alcohol, con sabor a uva o madera y que no deje sensación de resaca los hace sentir en una posición social elevada?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	68	18,0
	Algunas veces	54	14,0
	Casi Siempre	115	30,0
	Siempre	146	38,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 2

Roles y Status



Nota. Tabla 2

Interpretación: En la Tabla 2 se muestra que frente a la pregunta: ¿En su grupo de amigos, al consumir ocasionalmente el destilado de uva (pisco) con un alto grado de alcohol, con sabor a uva o madera y que no deje sensación de resaca los hace sentir en una posición social elevada? Respondieron en un 38% siempre, un 30% casi siempre al consumir el producto con esas características los hace sentir de alto estatus, por considerarse un producto de alta calidad.

Nuestro primer objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de uvas en Ancash, 2022.

Tabla 3

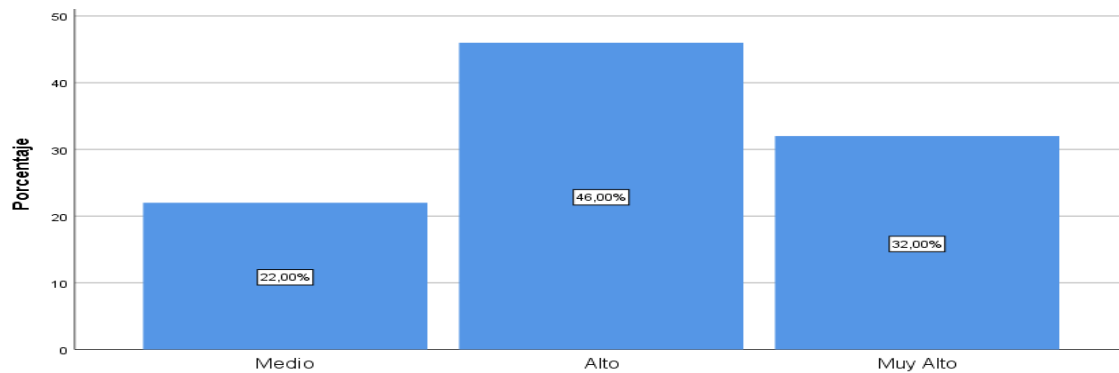
Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores psicológicos en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	84	22,0
	Alto	176	46,0
	Muy Alto	123	32,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 3

Factores psicológicos



Nota. Tabla 3

Interpretación: Como observamos en la tabla 3, los factores psicológicos obtuvieron un nivel Medio con un 22%, nivel Alto 46% y Muy Alto 32%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 46%, este nivel nos indica que los consumidores tienden a guiarse de sus percepciones cognitivas para poder ejecutar una compra, en este caso de un destilado de uvas.

Nuestro segundo objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Tabla 4

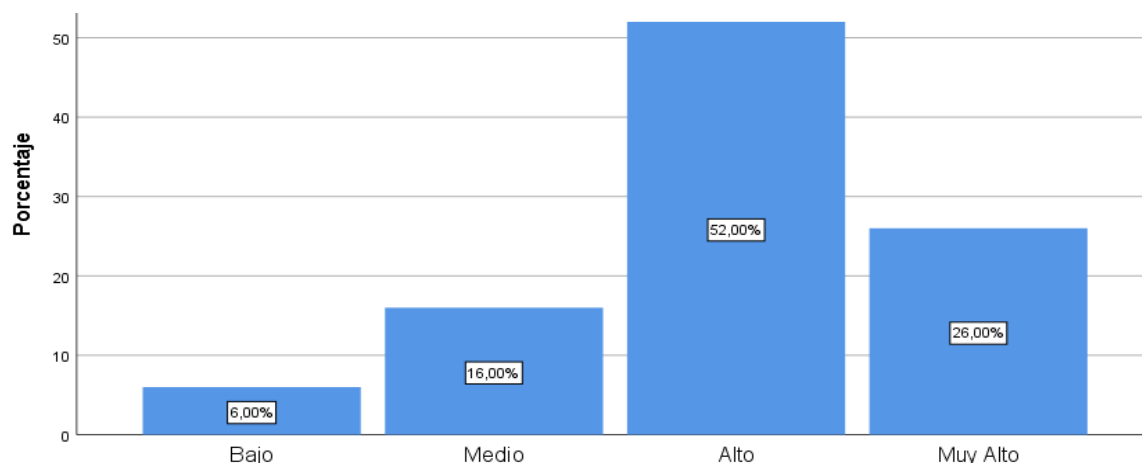
Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores sociales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	6,0
	Medio	60	16,0
	Alto	200	52,0
	Muy Alto	100	26,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 4

Factores sociales



Nota. Tabla 4

Interpretación: Como observamos en la tabla 4, los factores sociales obtuvieron un nivel Bajo con un 6%, Medio 16%, Alto 52% y Muy Alto 26%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel muestra claramente que los consumidores tienden a desear tener un nivel alto de status, desean consumir bebidas que sean de buen prestigio, de excelente aroma, sabor y que no deje sensación de resaca al día siguiente del consumo de la bebida del destilado de uva.

Nuestro tercer objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Tabla 5

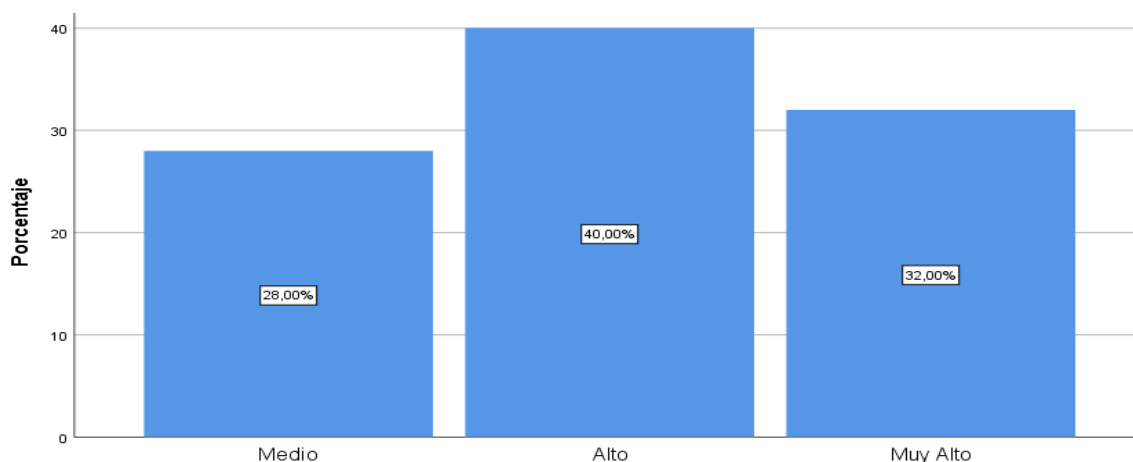
Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores personales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	107	28,0
	Alto	153	40,0
	Muy Alto	123	32,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 5

Factores personales



Nota. Tabla 5

Interpretación: Como observamos en la tabla 5, los factores personales obtuvieron un nivel Medio con un 28%, Alto 40% y Muy Alto 32%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 40%, este nivel nos muestra que los consumidores tienden a consumir la bebida de destilado de uva por su estilo de vida, la edad, ocupación y según la personalidad que los caracteriza.

Nuestro cuarto objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Tabla 6

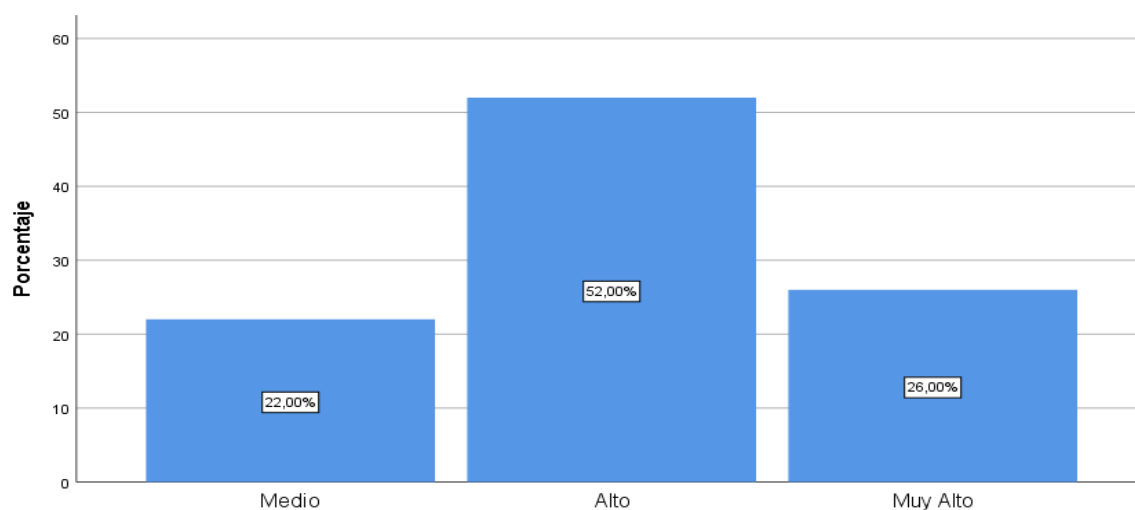
Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores culturales en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	84	22,0
	Alto	199	52,0
	Muy Alto	100	26,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 6

Factores culturales



Nota. Tabla 6

Interpretación: Como observamos en la tabla 6, los factores culturales obtuvieron un nivel Medio con un 22%, Alto 52% y Muy Alto 26%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel quiere decir que los consumidores toman en cuenta su clase social, y aspectos culturales como las costumbres o tradiciones para elegir el consumo del destilado de uvas.

Nuestro quinto objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores económicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Tabla 7

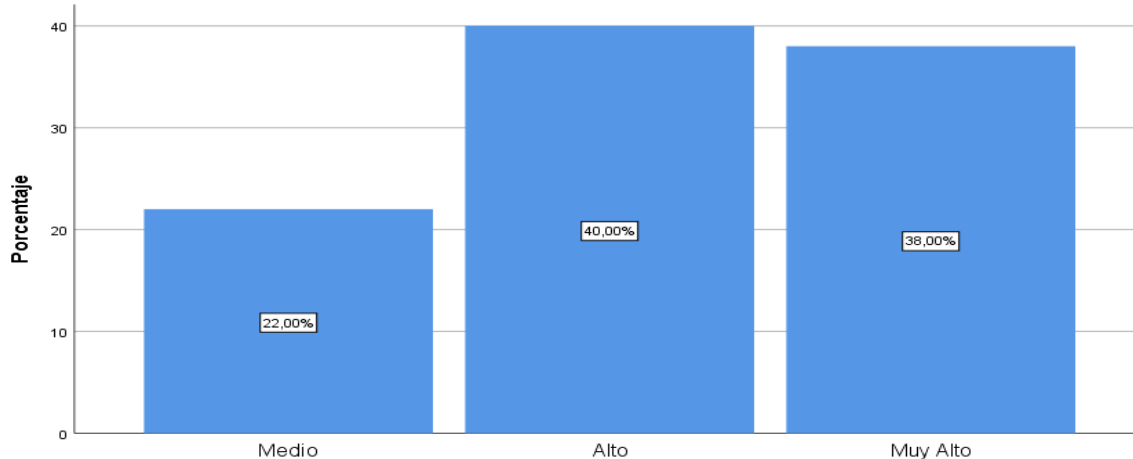
Distribución de los consumidores según el nivel de la dimensión factores económicos en cuanto al consumo del destilado de uva (pisco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	84	22,0
	Alto	153	40,0
	Muy Alto	146	38,0
	Total	383	100,0

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Figura 7

Factores económicos



Nota. Tabla 7

Interpretación: Como observamos en la tabla 7, los factores económicos obtuvieron un nivel Medio con un 22%, Alto 40% y Muy Alto 38%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel nos indica que los consumidores para elegir el consumo del destilado de uvas, toman en cuenta varios factores económicos como el sueldo y capacidad adquisitiva que poseen para que decidan con qué frecuencia o de que precios consumir la bebida, pero sea como sea se dan sus gustos hasta sacando a crédito, todo por adquirir sus bebidas favoritas.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. Como resultados podemos describir según los datos de la Tabla 1 que la dimensión Factores sociales es la dimensión que tiene el nivel más destacable según la percepción de las personas que participaron en la encuesta, está en un nivel Alto con un 52%, lo que indica que los factores más importantes para un consumidor son los sociales, estos son determinantes para elegir que producto, como y cuando adquirirlo.

Dentro de los factores sociales podemos destacar que el ítem N°6 es el clave para determinar un perfil del consumidor básico pero conciso para determinar una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. En la Tabla 2 se muestra que frente a la pregunta: ¿En su grupo de amigos, al consumir ocasionalmente el destilado de uva (pisco) con un alto grado de alcohol, con sabor a uva o madera y que no deje sensación de resaca los hace sentir en una posición social elevada? Respondieron en un 38% siempre, un 30% casi siempre al consumir el producto con esas características los hace sentir de alto estatus, por considerarse un producto de alta calidad.

En tal sentido, se describen las siguientes características como propuesta de valor en los productos que ofrece la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor. Primeramente, que contengan un alto grado de alcohol, que según el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND debe ser máximo de 48° grados. Además, se deja en claro que el segundo requerimiento debe ser el aroma que debe poseer el producto que debe ser de uva o madera, como preferencia de los consumidores de este tipo de licor, esta clasificación está descrita en el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, donde se especifica que un pisco debe ser fabricado en clasificación de uvas aromáticas y no aromáticas, así que, este producto debe estar en lo que corresponde a uvas aromáticas. Describiendo el tercer principal requerimiento que debe poseer el destilado de uvas a fabricarse, este no debe dejar estragos de resaca para los consumidores, así que esto se logra a través de que los productos deben poseer bajos

congéneres, estos son químicos tóxicos derivados del proceso de fermentación del etanol, que llega a estar presente en el alcohol. Elegir bebidas bajas en congéneres podría ayudar a acelerar el metabolismo del alcohol, haciendo que la cruda se alivie más rápido (El Universal Noticias, 2022).

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Araya y Ruiz (2019) pues en su investigación cuyo objetivo fue analizar al consumidor de bebidas de pisco para formular una propuesta de valor, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo, asimismo se utilizó como muestra al total de 120 consumidores de pisco, a quienes se le aplicó la encuesta para conocer más sobre sus gustos y preferencias. Se llegó a la conclusión de que las características del consumidor de Pisco en Chile fue que a todos les gusta que tengan un buen sabor y aroma, donde a las mujeres les gusta que tengan un sabor dulce y aroma a uva, pero a los hombres les gusta que tenga un sabor fuerte y un aroma a madera, en base a ese conocimiento se puede crear un producto con un alto grado de alcohol y de sabor fuerte para los varones y otro tipo de pisco con alto grado de azúcar y mayor sabor a uvas para las mujeres. Esta investigación es importante dado que permite comprender la importancia de analizar al consumidor para formular una propuesta de valor acorde a sus gustos y preferencia.

En tal sentido nos apoyamos teóricamente en lo que menciona Gajjar (2017) quien alega que el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos deciden el momento y forma de comprar bienes y servicios acorde a sus necesidades. Asimismo, Schiffman y Lazar (2017) menciona que el comportamiento del consumidor está referido con el estudio sobre la forma de tomar decisiones del consumidor con respecto a la compra de productos o servicios. Como es notorio dicha definición se aboca en la compra de unidades en un intento de incluir no solo al individuo sino también a los grupos que compran productos o servicios.

Nuestro primer objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de uvas en Ancash, 2022. Nuestros resultados como observamos en la tabla 3 fueron que los factores psicológicos obtuvieron un nivel Medio con un 22%, nivel Alto 46% y Muy Alto 32%.

Siendo el nivel más elevado el Alto con 46%, este nivel nos indica que los consumidores tienden a guiarse de sus percepciones cognitivas para poder ejecutar una compra, en este caso de un destilado de uvas frutales

Estos resultados coinciden con los hallazgos que hizo Fernández (2017) en su estudio en el cual propuso como objetivo: analizar el perfil del consumidor de vino tinto en España, para ello utilizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, asimismo utilizó como instrumento el cuestionario y su técnica fue la encuesta que se aplicaron a los consumidores de vino de esta forma se llegó a la conclusión que los hombres suelen preferir un vino que destaque a la fruta con aromas de madera y las mujeres prefieren un vino principalmente de características frutales con aromas de madera nueva; asimismo se encontró que el vino está vinculado con la gastronomía y que se acostumbra a beber en celebraciones, cenas, restaurantes, aperitivos y fiestas en casa, y donde menos se bebe vino es en las comidas y cenas de diario en casa. Asimismo, la mayoría indica que el consumo de vino es beneficioso para la salud. Y como atributos positivos está el carácter frutal, la presencia de madera y el dolor, también perfiles florales.

En tal sentido, nos apoyamos en lo que mencionan diversos autores pues alegan que, los Factores psicológicos están referidos a factores internos del consumidor que tiene en su interior y que afectan su comportamiento a la hora de comprar estos factores son principalmente tres, la motivación, la percepción y las actitudes y creencias (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019; Bradford & Courtemanche, 2017).

Nuestro segundo objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Nuestros resultados fueron como observamos en la tabla 4 que los factores sociales obtuvieron un nivel Bajo con un 6%, Medio 16%, Alto 52% y Muy Alto 26%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel muestra claramente que los consumidores tienden a desear tener un nivel alto de status, desean consumir bebidas que sean de buen prestigio, de excelente aroma, sabor y que no deje sensación de resaca al día siguiente del consumo de la bebida del destilado de uva.

Así es que coincidimos con lo hallado por Fuentes (2018) quien denominó su estudio como: características de las preferencias del consumo de pisco de uvas en Arequipa, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada con un nivel descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario para aplicarlos en una muestra de 300 participantes de esta forma se llegó a la conclusión que el 83.9% consume el pisco esporádicamente, y un 16.1% lo consume los fines de semana, asimismo el 35.7% prefiere comprarlo en supermercados y es consumido generalmente en celebraciones por un 67% entre los factores que consideran importantes para comprar el pisco son la variedad de uva por el 19.5%, el precio por un 18%, la marca por un 18%. Para el Pisco moscatel hecho en Santa Rita el 40% está dispuesto a pagar hasta 25 soles y un 35% está dispuesto a pagar entre 25 y 40 soles, para el pisco moscatel hecho en Caravelí el 41% está dispuesto a pagar entre 25 a 40 soles y un 33% más de 41 soles. El consumo mensual para el pisco en su mayoría está en el nivel muy poco. Para la mayoría de las personas el pisco más agradable es el moscatel (40%) de Caravelí y menos agradable es el de Sigvas (40.7%).

Por ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Padilla & León (2017) y Giao & Phuong (2018) pues alegan que dentro de los factores sociales, los que tienen mayor trascendencia, son los roles y estatus, para este factor es importante comprender que una persona dentro de la sociedad está involucrada en distintos grupos estos pueden ser familiares, clubes y organizaciones, la posición o denominación que tenga dicha persona es su estatus y la tareas que desempeña en esa agrupación es su rol, ello puede influir en su comportamiento de compra, pues la persona que tenga el rol de directivo de un club se verá en la obligación de vestir de forma cara y llamativa para dar crédito a su posición dentro del club, igualmente en la familia el padre tendrá ciertas responsabilidades a la hora de comprar ciertos productos o servicios estos pueden ser para ellos mismo o para los miembros de su hogar ya que el estatus o posición que desempeña lo obliga a velar por los gustos y necesidades de los miembros de su hogar.

Nuestro tercer objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Nuestros resultados fueron como observamos en la tabla 5, que los factores personales obtuvieron un nivel Medio con un 28%, Alto 40% y Muy Alto 32%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 40%, este nivel nos muestra que los consumidores tienden a consumir la bebida de destilado de uva por su estilo de vida, la edad, ocupación y según la personalidad que los caracteriza. Coincidimos con lo hallado por Chumacero y Senmache (2018) pues en su investigación formuló como objetivo generar una propuesta de valor para el lanzamiento del pisco en Piura, para ello se realizó una investigación descriptiva, se aplicaron como técnicas el análisis documental, la encuesta y el focus group, de esta forma se llegó a la conclusión que la propuesta de valor tiene una influencia significativa en el consumo de pisco, en primer lugar se creó una marca, evaluó el precio estimado que pagaría el consumidor por un destilado de uva, se eligieron los canales de distribución, asimismo se destacó importante dar mayor énfasis a los canales digitales como las redes sociales, Google ads, también realizar merchandising y realizar eventos experienciales, se estimaron que el producto tendría una buena aceptación de acuerdo a focus group realizado donde se destacan la cualidades del producto como sabor el 90% le parece bien, la mayoría está dispuesto a pagar entre 48 y 55 soles insumos de calidad, valor diferencia como difusor de la cultura peruana, asimismo se estima una demanda de 4, 048 personas por año y una demanda de consumo de 55,255 productos, en este sentido el proyecto es rentable y tienen una utilidad positiva. Dicha investigación es relevante en el sentido de que tiene como propósito el mismo objetivo de esta investigación que es el de generar una propuesta de valor rentable a una empresa de pisco para que pueda mejorar su competitividad e ingresos en el mercado nacional.

En tal sentido nos apoyamos en lo que mencionan Wang (2018) y Zhang & Huang (2019) pues alegan que los Factores personales, también pueden afectar el comportamiento del consumidor. Algunos de los factores personales importantes que influyen en el comportamiento de compra son: estilo de vida, ingresos, ocupación, edad, personalidad y autoconcepto.

Nuestro cuarto objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022.

Nuestros resultados fueron como observamos en la tabla 6, que los factores culturales obtuvieron un nivel Medio con un 22%, Alto 52% y Muy Alto 26%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel quiere decir que los consumidores toman en cuenta su clase social, y aspectos culturales como las costumbres o tradiciones para elegir el consumo del destilado de uvas.

Ante ello, mencionamos que coincidimos con lo encontrado por Chumacero y Senmache (2018) pues en su investigación formularon como objetivo generar una propuesta de valor para el lanzamiento del pisco en Piura, para ello se realizó una investigación descriptiva, se aplicaron como técnicas el análisis documental, la encuesta y el focus group, de esta forma se llegó a la conclusión que la propuesta de valor tiene una influencia significativa en el consumo de pisco, en primer lugar se creó una marca, evaluó el precio estimado que pagaría el consumidor por un destilado de uva, se eligieron los canales de distribución, asimismo se destacó importante dar mayor énfasis a los canales digitales como las redes sociales destacando los factores culturales de comprar producto peruano, la mayoría está dispuesto a pagar entre 48 y 55 soles porque se destaca que se prepara la bebida con insumos de calidad.

En tal sentido nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Elhoushy & Lanzini (2021) pues argumentan que los factores culturales donde se encuentran la cultura del comprador, la subcultura y la clase social, son vitales el tenerlos en cuenta a la hora de diseñar un producto. Al referirse a la cultura se indica que esta es parte de todas las sociedades y es la causa importante de los deseos y el comportamiento de las personas. La influencia de la cultura en el comportamiento de compra varía de un país a otro, de una ciudad a otro por lo que los especialistas en marketing deben tener mucho cuidado al analizar la cultura de diferentes grupos, regiones o incluso países.

Nuestro quinto objetivo específico fue: Describir el nivel de los factores económicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Nuestros resultados fueron como observamos en la tabla 7, que los factores económicos obtuvieron un nivel Medio con un 22%, Alto 40% y Muy Alto 38%. Siendo el nivel más elevado el Alto con 52%, este nivel nos indica que los consumidores para elegir el consumo del destilado de uvas, toman en cuenta varios factores económicos

como el sueldo y capacidad adquisitiva que poseen para que decidan con qué frecuencia o de que precios consumir la bebida, pero sea como sea se dan sus gustos hasta sacando a crédito, todo por adquirir sus bebidas favoritas.

Ante ello, mencionamos que coincidimos con lo que plasma Rivadeneira (2018) en su estudio pues formuló como objetivo determinar un plan para el lanzamiento de un producto de pisco artesanal producido en Valle de Ica, para ello realizó una investigación aplicada, de nivel descriptivo se aplicó el análisis documental para estudiar el mercado y encuesta para saber la opinión de los consumidores de esta forma se concluyó que en mercado existe una gran variedad de productores de pisco y en su mayoría son artesanales, lo venden en bodegas pequeñas y medianas, también lo acompañaran con vino es por ello la gran oportunidad de vender un pisco premium que tenga certificaciones de calidad y su denominaciones de origen, los segmentos que mayor accesibilidad tienen a esta propuesta de bebida son los sectores económicos B1 y C1 pues están dispuestos a recibir un producto de mejor calidad y a mayor precio se analizó la viabilidad económica de la propuesta y tienen un VAN de S/. 2, 458.58 y con una TIR de 36% con una tasa de descuento de 35.95% demostrando así la viabilidad económica de la propuesta. Dicha investigación es también importante dado que formula un plan para lanzar un nuevo producto de pisco, y aunque en esta investigación no se hable de un nuevo producto, los hallazgos obtenidos como los sectores económicos que puede ir el producto de destilado de uva y la rentabilidad del producto son necesarios para formular una buena propuesta de valor que sugiere este estudio.

En tal sentido nos apoyamos en lo que menciona Han (2020) pues alega que los factores económicos influyen en el comportamiento del consumidor pues está influenciado en gran medida por factores económicos. Entre los Factores económicos que influyen en el consumidor se encuentra a la renta personal, renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, activos líquidos del Consumidor, crédito al consumo.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2022. Según la tabla 2, se concluye que, un 38% indicó que siempre, un 30% casi siempre el consumir el producto con ciertas características los hace sentir de alto estatus, por considerarse un producto de alta calidad. En tal sentido, se formuló la siguiente propuesta de valor que deben tener las siguientes características en armonía al perfil del consumidor. Primeramente, que contengan un alto grado de alcohol. Segundo, que debe ser el aroma de uva o madera. Y tercero, que no debe dejar estragos de resaca para los consumidores.
2. En base al primer objetivo específico: Describir el nivel de los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de uvas en Ancash, 2022. Describimos el nivel más elevado, Alto con 46%, este nivel nos indica que los consumidores tienden a guiarse de sus percepciones cognitivas para poder ejecutar una compra, en este caso de un destilado de uvas frutales
3. En base al segundo objetivo específico: Describir el nivel de los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describimos el nivel más elevado, Alto con 52%, este nivel muestra claramente que los consumidores tienden a desear tener un nivel alto de status, desean consumir bebidas que sean de buen prestigio, de excelente aroma, sabor y que no deje sensación de resaca al día siguiente del consumo de la bebida del destilado de uva.
4. En base al tercer objetivo específico: Describir el nivel de los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describimos el nivel más elevado, Alto con 40%, este nivel nos muestra que los consumidores tienden a consumir la bebida de destilado de uva por su estilo de vida, la edad, ocupación y según la personalidad que los caracteriza.

5. En base al cuarto objetivo específico Describir el nivel de los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describimos el nivel más elevado, Alto con 52%, este nivel quiere decir que los consumidores toman en cuenta su clase social, y aspectos culturales como las costumbres o tradiciones para elegir el consumo del destilado de uvas.
6. En base al quinto objetivo específico: Describir el nivel de los factores económicos que afectan el comportamiento del consumidor destilado de Uvas en Ancash, 2022. Describimos el nivel más elevado, Alto con 52%, este nivel nos indica que los consumidores para elegir el consumo del destilado de uvas, toman en cuenta varios factores económicos como el sueldo y capacidad adquisitiva que poseen para que decidan con qué frecuencia o de que precios consumir la bebida, pero sea como sea se dan sus gustos hasta sacando a crédito, todo por adquirir sus bebidas favoritas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere en base a los resultados del objetivo general: Que la empresa Abuelo Severo tome en consideración las 3 características propuestas en este estudio que deben poseer sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.
2. Se sugiere en base a los resultados del primer objetivo específico: Que la empresa Abuelo Severo realice un estudio con enfoque cualitativo para conocer los factores psicológicos más determinantes de sus clientes, así poder satisfacer sus necesidades de manera más precisa.
3. Se sugiere en base a los resultados del segundo objetivo específico: Que la empresa Abuelo Severo realice un estudio con enfoque cualitativo para conocer los factores sociales más determinantes de sus clientes, así poder satisfacer sus necesidades de manera más precisa.
4. Se sugiere en base a los resultados del tercer objetivo específico: Que la empresa Abuelo Severo realice un estudio con enfoque cualitativo para conocer los factores personales más determinantes de sus clientes, así poder satisfacer sus necesidades de manera más precisa.
5. Se sugiere en base a los resultados del cuarto objetivo específico: Que la empresa Abuelo Severo realice un estudio con enfoque cualitativo para conocer los factores culturales más determinantes de sus clientes, así poder satisfacer sus necesidades de manera más precisa.
6. Se sugiere en base a los resultados del quinto objetivo específico: Que la empresa Abuelo Severo realice un estudio con enfoque cualitativo para conocer los factores económicos más determinantes de sus clientes, así poder satisfacer sus necesidades de manera más precisa.

REFERENCIAS

- Abbadi, N., Taylor, S., Micha, R., & Blumberg, J. (2020). Nutrient Profiling Systems, Front of Pack Labeling, and Consumer Behavior. *Current Atherosclerosis Reports*, 22(8), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11883-020-00857-5>
- Ahmed, Z., Su, L., & Rafique, K. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Ahmed-9/publication/324123782_A_study_on_the_factors_affecting_consumer_buying_behavior_towards_online_shopping_in_Pakistan_Citation/links/5abf4ca145851584fa723313/A-study-on-the-factors-affecting-consumer-buying
- Al-Hashimi, M., & Mubarak, S. (2019). Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 1-14. https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-07-03-14-42-08-PM.pdf
- Araya, S., & Ruiz, E. (2019). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesa*, 37(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Banco Mundial. (1 de abril de 2022). Agricultura y alimentos. BIRF: <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview#1>
- Batraga, A., Salkovska, J., & Legzdina, A. (2018). Consumer behavior affecting factors leading to increased competitiveness during. *Proceedings of the 2018 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT*, 9(48), 329-337. https://www.researchgate.net/profile/Visvaldis-Valtenbergs/publication/335279950_Recent_Changes_in_Agricultural_Land_Ownership_and_Transaction_Structure_in_Latvia/links/5d5c980692851c37636e5096/Recent-Changes-in-Agricultural-Land-Ownership-and-Transaction

- Bradford, D., & Courtemanche, C. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*(55), 119-145. <https://doi.org/10.1007/s11166-018-9272-8>
- Bucea, R. (2019). Factors Influencing Online Consumer Behavior in the Era of IoT. *Materials Science Forum*, 957, 81-89. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.957.81>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin, N., & Muller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*(11), 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Cancino, y., Cristancho, G., Palacios, J., & Carrillo, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios*, 41(7), 1-12. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Cepyme. (26 de marzo de 2021). Los consumidores en España son cada vez más exigentes con la experiencia digital que les ofrecen las empresas. <https://cepymenews.es/consumidores-espana-mas-exigentes-experiencia-digital-ofrecen-empresas/>
- Chumacero, O., & Senmache, J. (2018). Plan de negocio: Preprando el lanzamiento comercial de Pisqúa. [Tesis de licenciamiento, Universidad de Piura].
- Dir&Ge. (12 de septiembre de 2019). El 67% de los consumidores españoles asegura estar satisfecho con su experiencia de compra online. <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/satisfaccion-consumidores-compra#>
- El Peruano (06 de febrero de 2022). Ventas de pisco crecieron 53.2%. *Diario el peruano*: <https://elperuano.pe/noticia/138787-ventas-de-pisco-crecieron-532>

- El Universal Noticias (10 de Mayo 2022).
<https://www.eluniversal.com.mx/menu/viviste-enganado-esto-es-lo-que-debes-evitar-para-la-resaca>
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors Affecting Sustainable Consumer Behavior in the MENA Region: A Systematic Review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735>
- Fernández, C., Yanez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). Comportamiento del consumidor de Cerveza Artesanal. *Revista Global de Negocios*, 5(1), 17-23. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017.pdf#page=19>
- Fernández, I. (2017). Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tino. [Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja].
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 7(1), 141-156. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Forbes. (29 de enero de 2020). El servicio al cliente: factor de triunfo o fracaso de tu negocio. *Forbes*: <https://www.forbes.com.mx/el-servicio-al-cliente-factor-de-triunfo-o-fracaso-de-tu-negocio/>
- Fuentes, M. (2018). Caracterización organoléptica y preferencias de consumo de piscos de uva negra criolla y moscatel procedentes de los distritos piscos de uva negra criolla y moscatel procedentes de los distritos. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Gai, L., & Pandey, S. (2021). A Case Study of the Factors that Affect Consumer Behavior in IKEA. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(2), 20-29. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1068>

- Gajjar, N. (2017). Factors Affecting Consumer Behavior. *Humanities and Social Sciences*, 1(2), 1-6. http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2017_vol01_issue_02_02.pdf
- Gestión. (21 de noviembre de 2017). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>
- Giao, H., & Phuong, N. (2018). Consumer behavior in Groupon business in Vietnam. *OSF Preprints*(216), 84-96. <https://osf.io/ea5jn>
- Giao, H., Duong, P., & Tu, T. (2018). Research on Consumer Behavior of Wine in HoChiMinh City. *OSF Preprints*, 4(7), 1-16. [10.31219/osf.io/4cvn7](https://doi.org/10.31219/osf.io/4cvn7)
- Han, S. (2020). A Factors Effecting Online Social Decisions in Online Consumer Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 67-76. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060957.page>
- Han, T., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1251870>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). Mexicana
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1498758>
- Jain, S., & Singh, B. (2019). Consumer Behavior Toward Mobile Phone Handsets. *International Conference on Innovative Computing and Communications.*, 55, 61-69. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2324-9_7

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción. *Revistas unimilitar*, 15(1), 203-217. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1193/2412>
- Nguyen, P. (2021). A study on game consumer behavior. *Management Science Letters*, 11(9), 2323-2330. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2021.6.002>
- Padilla, A., & León, C. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE(93)*, 45-68. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6385823>
- ProColombia. (11 de diciembre de 2020). De acuerdo con Euromonitor, se espera que las compras mundiales de alimentos empacados y alimentos frescos registren un crecimiento anual compuesto del 5,7% y del 2,9%, entre 2019 y 2025, después de superar los efectos generados por la pandemia en 2020. ProColombia: <https://procolombia.co/noticias/el-sector-agroindustrial-sera-protagonista-en-2021>
- Ramya, N., & Mohamed, A. (2018). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
- Rana, J., & Justin, P. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301078>
- Rivadeneira, E. (2018). Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal. [Tesis de Maestría, Esan Business].

- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Dialnet*(164), 599-642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>
- Schiffman, L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Shamsi, M., & Siddiqui, Z. (2017). Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study. *Social sciences & humanities*, 25(4), 1545-1554. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/58330/1/JSSH%20Vol.%2025%20%284%29%20Dec.%202017%20%28View%20Full%20Journal%29.pdf#page=59>
- Thabiso, E., & Sukdeo, N. (2018). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1(1), 1668-1679. <http://ieomsociety.org/paris2018/papers/320.pdf>
- Vara, A. (2017). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (5.a ed.)*. Universidad San Martín de Porres.
- Wang, J. (2018). Factors related to consumer behavior on luxury goods purchasing in China. *International Journal of Business and Economics*, 10(1), 1-18. <http://ijbejournal.com/images/files/2123754075c5d500af327c.pdf>
- Zhang, Y., & Huang, W. (2019). The Research on Consumer Behavior of Online Games and Its Influencing Factors. *Management Science and Engineering*(267), 1-5. https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2019/16/matecconf_isc2018_04010.pdf

A NEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Análisis de consumidor	Ramya y Mohamed (2018) definen el análisis del consumidor como el estudio del comportamiento de compra del consumidor en relación a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos.	el estudio del análisis del consumidor es medido a través de los cinco factores que afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales y factores económicos (Ahmed, Su, & Rafique, 2017; Jain & Singh, 2019).	Factores Psicológicos	Motivación	Nominal
				Percepción	
				Actitudes y creencias	
			Factores sociales	Familia	
				Grupos de referencia	
				Roles y estatus	
			Factores personales	Estilo de vida	
				La edad	
				ocupación	
			Factores culturales	Ingresos económicos	
				Personalidad	
				Cultura	
			Factores económicos	Subcultura	
				Clase social	
				Renta personal	
Renta familiar					
Expectativas de ingresos					
Ahorros					
Activos líquidos					
Crédito al consumo					

ANEXO 2. FICHA TÉCNICA

(Análisis del consumidor del destilado de uvas y propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo en Ancash, 2021.)

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Ancash
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autoras:** Cubas Vargas, Yessica Mayte
Guzmán Tapia, Denisse Paulina
- f. **Medición:** Escalas
- g. **Administración:** Pobladores de Ancash
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- Mg. Canchari Preciado Miguel Ángel
- Mg. Diogo Rebatta Pierre Filipe
- Mg. Landers Moscol Mario

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Recopilar información del consumidor ancashino sobre el consumo del destilado de uvas para formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo en Ancash, 2021.

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0.836$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

V. DIRIGIDO A:

Pobladores ancashinos

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapiceros, corrector.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

BAREMO POR VARIABLE Y DIMENSIONES

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Análisis del consumidor	20	100	74 - 100	Alto
			47 - 73	Medio
			20 - 46	Bajo
DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Factores Psicológicos	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
Factores sociales	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
Factores personales	5	25	19 - 25	Alto
			12 - 18	Medio
			5 - 11	Bajo
Factores culturales	3	15	12 - 15	Alta
			8 - 11	Media
			3 - 7	Bajo
Factores económicos	6	30	24 - 30	Alto
			15 - 23	Medio
			6 - 14	Bajo

ANEXO 3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para un muestreo probabilístico para poblaciones finitas que se presenta a continuación:

$$= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de confianza

P = Proporción de la población que responde positivamente

Q = (P - 1)

N = Población de estudio

e = Error permisible

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 654,122}{(5)^2(654,122 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 654,122}$$

n = 383 personas a encuestar

Estratificación de la muestra

Edades	Pobladores	Porcentaje	Personas a encuestar
18 a 30 años	196,236	35%	134
31 a 39 años	143,907	26%	100
40 a 55 años	124,283	22%	84
56 a 70 años	98,118	17%	65
Total	654,121	100%	383

Nota. INEI, 2017

ANEXO 4. PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	61,73	87,638	,577	,822
P2	61,67	95,095	,112	,839
P3	61,60	92,971	,315	,833
P4	61,53	87,695	,428	,828
P5	61,80	85,743	,643	,819
P6	62,60	95,257	,081	,841
P7	62,53	90,410	,314	,833
P8	61,60	81,400	,573	,820
P9	62,07	83,638	,512	,823
P10	61,47	78,981	,809	,806
P11	62,13	84,267	,604	,819
P12	61,40	87,971	,667	,821
P13	62,07	88,924	,409	,829
P14	63,00	104,000	-,405	,861
P15	61,93	93,067	,183	,838
P16	61,93	95,210	,052	,845
P17	61,67	89,810	,315	,833

P18	61,53	79,981	,799	,808
P19	61,60	79,257	,836	,806
P20	61,67	89,524	,361	,831

ANEXO 5. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO CON FIRMAS DE EXPERTOS

Matriz de Validación

Análisis del consumidor del destilado de uvas y propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo en Ancash, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones						
				SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta							
				S	C	A	C	N	Si	no	Si	no		Si	no				
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	Factores Psicológicos	Motivación	¿Se siente motivado ocasionalmente a consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco)?									x		x		x			
		Percepción	¿Percibe a menudo que las bebidas como el destilado de uvas (pisco) le proporciona un sentimiento de euforia?						x					x		x			
		Artículos y creencias	¿Siente que algunas veces es prudente en ocasiones ceremoniales consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco) moderadamente?											x		x		x	
	Factores sociales	Familia	En ciertas ocasiones como reuniones familiares ¿Siente usted que se suele consumir con moderación bebidas como el destilado de uvas (pisco)?											x		x		x	
		Grupos de referencia	¿Consumen usted ocasionalmente bebidas como el destilado de uvas (pisco) por recomendación personal de familiares o invitación de sus amigos?							x					x		x		
		Roles y estatus	¿Siente que, en su grupo de amigos, el consumir ocasionalmente bebidas como el destilado de uvas (pisco) con un alto grado de alcohol con sabor a uva o madera y sin que deje una sensación de resaca los hace sentir en una posición social elevada?											x		x		x	
	Factores personales	Estilos de vida	¿Siente que, en su estilo de vida, ocasionalmente necesita consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco) en las diferentes reuniones familiares y amicales a las que asiste?								x								
		Edad	¿Siente que la edad es muy importante para determinar la cantidad de bebidas a consumir																

ale s		como el destilado de uvas (pisco)																	
	Ocupación	¿Siente que su ocupación laboral le permite comprar algunas cosas para celebraciones como el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Ingresos económicos	¿Sus ingresos económicos a menudo le permiten adquirir y consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Personalidad	¿Siente que su personalidad se define por lo que adquiere y que muchas veces decide de vez en cuando consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco) para algunas celebraciones como eventos importantes?								x		x		x		x			
Fa cto res cult ura les	Cultura	¿Siente que en su cultura se suele consumir con regularidad bebidas como el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Subcultura	¿Siente que la cultura de su localidad influye en su decisión acerca de consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Clase social	¿Siente que el consumir bebidas como el destilado de uvas (pisco) define de que clase social es usted?								x		x		x		x			
Fa cto res eco nó micos	Renta personal	¿Siente que la renta personal es un gasto que puede afectar la compra de muchos productos incluido el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Renta familiar	¿Siente que la renta familiar es un gasto que puede afectar la compra de muchos productos incluido el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Expectativas de ingresos	¿Siente que sus expectativas de ingresos comparados con los reales le permiten comprar bebidas como el destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Ahorros	¿Siente que podría invertir sus ahorros en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			
	Activos líquidos	¿Siente que podría al invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco) aumentar sus activos (bienes)?								x		x		x		x			
	Crédito al consumo	¿Siente que podría gestionar un préstamo para poder invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?								x		x		x		x			

Evaluador:

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Análisis del consumidor

OBJETIVO: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2021. DIRIGIDO A: Pobladores de Áncash, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

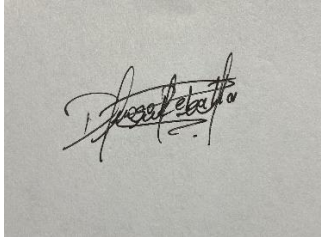
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel
DNI: 46105455

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).

Factores económicos		incluido el destilado de uvas (pisco)?																	
	Expectativas de ingresos	¿Siente que sus expectativas de ingresos comparados con los reales le permiten comprar bebidas como el destilado de uvas (pisco)?																	
	Ahorros	¿Siente que podría invertir sus ahorros en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?																	
	Activos líquidos	¿Siente que podría al invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco) aumentar sus activos (bienes)?																	
	Crédito al consumo	¿Siente que podría gestionar un préstamo para poder invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?																	



Evaluador: Mg. Pierre Filipe Diogo Rebatta

DNI: 72561229

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Análisis del consumidor

OBJETIVO: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2021. DIRIGIDO A: Pobladores de Áncash, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Diogo Rebatta Pierre Filipe


GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



Mg. Diogo Rebatta Pierre Filipe
DNI: 72561229

NOTA: Quien valide el **instrumento** debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).

Factores económicos		incluido el destilado de uvas (pisco)?																		
	Expectativas de ingresos	¿Siente que sus expectativas de ingresos comparados con los reales le permiten comprar bebidas como el destilado de uvas (pisco)?																		
	Ahorros	¿Siente que podría invertir sus ahorros en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?																		
	Activos líquidos	¿Siente que podría al invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco) aumentar sus activos (bienes)?																		
	Crédito al consumo	¿Siente que podría gestionar un préstamo para poder invertir en el negocio de producción de destilado de uvas (pisco)?																		


 Evaluador: Mg. Mario Landers Moscol
 DNI: 18091673

Evaluador: Mg. Mario Landers Moscol
 DNI: 18091673

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Análisis del consumidor

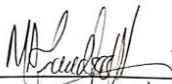
OBJETIVO: Formular una propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo que esté acorde al perfil del consumidor de destilado de uva en Ancash, 2021. DIRIGIDO A: Pobladores de Áncash, 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mario Landers Moscol.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister


Evaluador: Mg. Mario Landers Moscol
DNI: 18094673

NOTA: Quien valide el **instrumento** debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).

ANEXO 6. AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Chimbote, 21 de octubre del 2021

CARTA No. 223- 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

Sr. CARLOS RUIZ TEZÉN
GERENTE GENERAL
ABUELO SEVERO

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación, todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

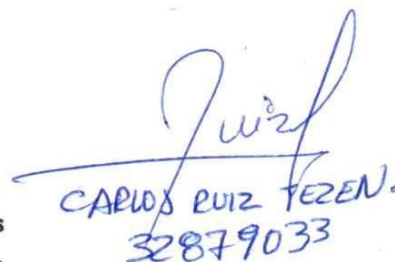
- CUBAS VARGAS YESSICA MAYTE DNI: 76915801
- GUZMAN TAPIA DENISSE PAULINA DNI: 81046728

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,



Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote



CARLOS RUIZ TEZEN.
32879033



Chimbote, 21 de octubre del 2021

Dr. Francisco De La Escuela De Administración

Universidad Cesar Vallejo Chimbote

Presente. -

REF: CARTA N° 223- 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP de fecha 21 de octubre del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Cubas Vargas Yessica Mayte y Guzmán Tapia Denisse Paulina, estudiante de la escuela profesional de administración, de la institución universitaria que usted representa, han sido admitidas para realizar su Proyecto de Investigación en nuestra institución dándoles el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación, todo esto con fines que realicen sus investigaciones correctamente.

Atentamente.



RUIZ TEZEN CARLOS
DNI 32879033
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, LINARES CAZOLA, JOSÉ GERMÁN docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del consumidor del destilado de uva y propuesta de valor para la empresa Abuelo Severo en Ancash, 2021", cuyos autores son CUBAS VARGAS, YESSICA MAYTE y GUZMÁN TAPIA, DENISSE PAULINA, constatamos que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, 23.00% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluimos que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A nuestro leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 02 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 02-07- 2021 16:56:55
Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA, JOSÉ GERMA3N DNI: 31674876 ORCID 0000-0002-7394-362X	Firmado digitalmente por: JLINARESCA el 02-07- 2021 19:16:38