

Artículo original

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

PERCEIVED VALUATION OF ENDOGENOUS AND EXOGENOUS ATTRIBUTES IN THE CONSUMPTION OF PICANTE A LA TACNEÑA

ELVIS JOEL ARCATA MAQUERA¹

 <https://orcid.org/0000-0002-4276-7539>

RAUL CARTAGENA CUTIPA²

 <https://orcid.org/0000-0002-3419-7097>

Recibido: 10/09/2021

Aceptado: 22/10/2021

Publicado: 19/11/2021

^{1,2}Escuela de Ingeniería agroindustrial, Universidad Privada de Tacna, Perú

E-mail: ¹elvis_arcata@outlook.es, ²raucartagenac@upt.pe



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0–15.



Facultad de Ingeniería
Publicación Oficial

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la valoración percibida por el consumidor de picante a la tacneña respecto a sus atributos endógenos y exógenos. El estudio se fundamentó en la teoría del valor percibido mediante una escala multidimensional de 16 ítems. El tipo de investigación fue un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert de 7 niveles. Los resultados muestran que no existe diferencias significativas entre ambos atributos. Sin embargo, se evidencian diferencias positivas y significativas independientemente; de los cuales la consistencia y el hedonismo fueron los componentes más importantes, debido a que el nivel de satisfacción respecto a la consistencia y la sensación de placer experimentado contribuyeron en mayor medida a la creación del valor percibido. Del mismo modo, se determinó que la disposición de recompra tuvo una relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional con el valor percibido, ya que se observó una disposición de comprarlo nuevamente y de recomendarlo a terceros.

Palabras clave: Atributos; Picante a la tacneña; valor percibido.

Abstract

The objective of the research was to determine the perceived value of the consumers of picante a la tacneña with respect to its endogenous and exogenous attributes. The study was based on the theory of perceived value using a multidimensional scale of 16 items. The type of research was a cross-sectional descriptive correlational design. The survey technique was used to collect the information, and the instrument used was a 7-level Likert-type questionnaire. The results show that there are no significant differences between the two attributes. However, positive and significant differences are evidenced independently; of which consistency and hedonism were the most important components, due to the fact that the level of satisfaction regarding consistency and the feeling of pleasure experienced contributed to a greater extent to the creation of perceived value. Similarly, it was determined that the willingness to repurchase had a statistically significant, moderate and directly proportional relationship with the perceived value, since a willingness to buy it again and to recommend it to third parties was observed.

Keywords: Attributes; picante a la tacneña; perceived value.

1. Introducción

A lo largo de la historia, la alimentación ha formado parte de las necesidades vitales del ser humano, al mismo tiempo, un componente esencial de cultura; ya que cada lugar está relacionado con la vida comunitaria. Cabe destacar que, los alimentos que encontramos a lo largo de nuestra vida, dejan recuerdos incorporados que enmarcan nuestro pasado, influyen en nuestro presente y dan forma a nuestro futuro. A pesar de que vivimos en un mundo globalizado, aún existen aspectos que se conservan con el tiempo, tales son los alimentos tradicionales que han desempeñado un papel históricamente importante, creando un sentido de identidad e historia, cuyas recetas son transmitidas de generación en generación para poder conservarlo. En este punto cabe enfatizar que, la investigación y registro de alimentos tradicionales contribuyen a preservar elementos importantes de la herencia y cultura. Permitiendo de este modo concientizar a las futuras generaciones. A pesar de que podrían existir la posibilidad de ser alterados, hasta ser extintos debido a un estilo de vida cambiante. (Trichopoulou et al., 2007)

Desde el punto de vista de los consumidores, un alimento tradicional se describe como un producto consumido con frecuencia y que es asociada a celebraciones específicas. Tal es el caso de la ciudad de Tacna, uno de los platos tradicionales más representativos y simbólicos es el picante a la tacneña. Según Osorio (2021) señala que el picante a la tacneña, además de ser un plato emblemático de la región, es la evidencia práctica de un proceso de sincretismo, adaptación y mestizaje social, desde las etnias fundacionales (indígenas) y el proceso de conquista y asimilación cultural con el mundo ibérico, africana y mora en la gastronomía local. Durante este proceso se fueron creando una variedad de picantes, las cuales se ven reflejadas en los diferentes ingredientes, sazones, sabores, cantidades y calidades que hoy en día se logran apreciar; así mismo su amplia oferta denota su gusto popular por lo picante. Por lo general, cuenta con ingredientes principales como la pata, ají amarillo, ají pprika, orégano y la papa (Gobierno Regional Tacna, 2014).

Sin embargo, hasta cierto punto no se encuentra adecuadamente explorado del porqué exactamente la población consume dicho producto. Algunos normalmente lo atribuyen a ciertas características en el aspecto sensorial, otros se enfocan o dan mayor énfasis al tema social identificándolo como tradición. En resumen, existe un sinfín de aspectos que podrían estar subyacentes en la adquisición del producto. Mediante la premisa mencionada, el estudio se fundamenta en la teoría del valor percibido por el consumidor, cuya denominación es la más empleada para estudiar su comportamiento y hace referencia a la valoración global de un producto determinado en relación a sus atributos (Ruiz, 2008).

2. Objetivo

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

3. Metodología

El estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Para el recojo de la información se utilizó la

técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert de 7 niveles en una escala multidimensional 16 ítems, las variables identificadas fueron el valor percibido del picante a la tacneña, atributos endógenos y atributos exógenos. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,928 indicando una confiabilidad aceptable (Canturim et al., 2019). Se consideró como unidad de análisis una muestra probabilística de 82 encuestados de la población del distrito de Tacna, determinada mediante la fórmula exportada por Hernández et al. (2010) y Aguilar (2005) para una población infinita, es decir bajo el supuesto que no se conoce la cantidad finita de consumidores: El instrumento se aplicó de manera presencial entre los meses abril y mayo de 2021. En la Tabla 1 se presenta las escalas, dimensiones e indicadores que fueron evaluados.

Tabla 1*Escala de medición de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	Afirmación	ESCALA
Valor percibido del picante a la tacneña	Valor percibido	Valoración de compra	Adquirir el picante a la tacneña siempre es una compra	1 Muy mala – 7 Muy buena
	Disposición de recompra	Intención de comprarlo nuevamente	Seguiré comprando y consumiendo el picante	1 Definitivamente no lo haré – 7 Definitivamente lo haré
		Recomendación	Lo recomendaría a otras personas	
Atributos endógenos	Calidad sensorial	Olor Color Sabor Consistencia Grado de picante	Nivel de satisfacción respecto a sus características sensoriales	1 Muy bajo – 7 Muy alto
Atributos exógenos	Precio	Costo monetario comparativo respecto a su beneficio	Su costo monetario es razonable en comparación a su calidad	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
			Su costo monetario es razonable en comparación a su cantidad	
	Salud	Inocuo para la salud humana	El consumo de picante a la tacneña no genera riesgos para mi salud	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Nutrición	Benéfico para el organismo	El consumo de picante a la tacneña aporta beneficios nutritivos para mi organismo	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Hedonismo	Sensación de placer	Considero que es placentero consumir el picante a la tacneña	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Servicio	Calidad de servicio	Considero que la calidad de servicio del local influye en el consumo de picante a la tacneña	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo
	Tradición	Símbolo de identidad	El consumo de picante a la tacneña me identifica con la tradición El picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna	1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo

El estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Por último, para poder realizar el análisis inferencial se empleó el paquete estadístico SPSS, en donde se ingresó toda la data recolectada. Además, los resultados fueron interpretados de acuerdo a la estadística del análisis de varianza y de Rho de Spearman.

4. Resultados

Valor percibido del picante a la tacneña

Al evaluar la valoración percibida por el consumidor del picante a la tacneña se destaca que el 93,9 % considera ser una compra buena. En esa línea, el 87,8 % indica tener una gran disposición de comprarlo nuevamente. En consecuencia, la recomendación del producto en estudio a terceras personas se comporta positivamente con un 90,3 %. De la misma manera, se confirma los resultados estadísticamente tal como se observa en la Tabla 2 de la matriz de correlación. Donde se identifica que existe una correlación estadísticamente significativa ($rS=0,410$, $p<0,05$) entre la disposición de recompra y la valoración percibida. Es decir que las dos variables se encuentran directamente relacionadas de forma positiva moderada, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0,01. Por otro lado, la influencia de ambos atributos respecto al valor percibido no existe diferencias significativas, ya que se encontró un P-valor mayor a 0.05, lo cual fue demostrado a través de la tabla ANOVA a un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 2

Matriz de correlación entre disposición de recompra y valor percibido

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

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

Atributos endógenos

En la dimensión de calidad sensorial, fue medido mediante cinco indicadores. Mediante los resultados encontrados, se indica que la consistencia tuvo una importancia de primer nivel respecto a la satisfacción producida, representada con un 93,8 %. Seguido por el grado de picante con 93,4 %. En lo sucesivo, con una relevancia de tercer nivel se encuentra el sabor (92,6%). Por último, el olor (92,4 %) y el color (91,6 %) tomaron un lugar de cuarto y quinto nivel. Dichos resultados, se corroboran estadísticamente en la Tabla 3 de la matriz de correlación donde se observa que existe una mayor correlación estadísticamente significativa ($rS=0,392$, $p<0,05$) entre la dimensión calidad sensorial referente a la consistencia y la valoración percibida. Además, las dos variables están directamente relacionadas, en una

correlación positiva y moderada. Todos los atributos endógenos son significativos, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

Tabla 3*Matriz de correlación de atributos endógenos*

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

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

Atributos exógenos

Hay que mencionar que para determinar la influencia de los atributos exógenos sobre la valoración del picante a la tacneña se tomaron en cuenta, por un lado, las dimensiones y sus indicadores establecidos. En lo concerniente, se identifica como una pieza clave e importancia de primer nivel al hedonismo con un 92,7 %, ya que muestra lo placentero que resulta consumir el picante a la tacneña. Seguido por la tradición con un 92,6 %, ya que lo atribuyen como un símbolo de identidad y un 91,9 % lo identifica como el plato más simbólico de la región Tacna. Con una relevancia de tercer nivel se encuentra el servicio brindado a la hora de consumir el picante, representado con un 91,3 %. Luego se encuentra la dimensión del precio, el 87,8 % y 89 % consideran estar conforme respecto a su costo monetario en comparación a su calidad y cantidad simultáneamente. Muy por debajo se encuentran las dimensiones de salud, donde el 78,2 % lo consideran inocuo para la salud humana. Por último, como dimensión de sexto nivel se encuentra la nutrición con 72 %.

Tabla 4*Matriz de correlación de atributos exógenos*

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

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

Dichos resultados se corroboran estadísticamente en la Tabla 4 de la matriz de correlación, donde se identifica que existe una correlación estadísticamente significativa ($rS=0,474$, $p<0,05$) entre la dimensión del hedonismo referente al placer experimentado y la valoración percibida. Es decir, las dos variables están directamente relacionadas de forma positiva moderada y la mayoría de los atributos exógenos son significativos, a excepción de salud y nutrición, lo cual se demuestra mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

5. Discusión

Valor percibido del picante a la tacneña

Al determinar la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra del picante a la tacneña, se indica que mientras la valoración de compra se encuentra en una escala de muy buena, buena y ligeramente buena, entonces, el comportamiento de la disposición de recompra tendrá una tendencia positiva de seguir comprando y consumiendo. En consecuencia, la recomendación del producto en estudio a terceras personas se comportará positivamente. Por lo tanto, tomando en cuenta los contrastes estadísticos se afirma que la relación existente entre el valor percibido y la disposición de recompra es positiva, directa y significativa. Este resultado es similar a lo reportado por Petrick (2002), quien determinó que el valor percibido es un predictor excelente de la disposición de recompra del consumidor. Además, se observó una disposición de recompra muy significativa. Es decir, si en mayor medida las personas muestran un nivel de satisfacción alta, entonces mayor será la intención de comprarlo nuevamente, en tal sentido mostrarán mayor disposición de recomendación a terceras personas. Adicionalmente, Tam (2010) también encontró que el valor percibido tiene una gran relación respecto a la disposición de recompra.

Atributos endógenos

Mientras tanto, al determinar la influencia de los atributos endógenos sobre la valoración del picante a la tacneña, se puede apreciar que la consistencia es considerada como el componente más importante. De manera similar, Symmank (2018) en cuanto a los atributos endógenos, determinó que la consistencia fue el que más interés suscitó entre los consumidores, teniendo un fuerte enfoque en las pruebas de aceptación de las encuestas. Seguido por el grado de picante. Según San Mauro et al. (2016), el grado de picante es la sensación de ardor en la boca cada vez que ingerimos un ingrediente de los denominados picantes, que se percibe a través de los nociceptores (o terminaciones nerviosas receptoras del dolor) y no a través de las papilas gustativas. La masticación de estos alimentos libera moléculas, como la capsaicina que se encuentran presentes en el ají o pimientos, que activan químicamente estas terminaciones nerviosas libres situadas en la lengua. A partir del cual, se podría afirmar que el picante no es un sabor, sino que es una sensación de dolor ante la cual el cuerpo humano reacciona emitiendo dosis de endorfina y serotonina, lo que finalmente puede causar una sensación de placer.

También, Baños et al. (2014) esclarece que cuando se realiza una percepción de la calidad sensorial de un producto se lleva a cabo mediante impulsos eléctricos, que son transmitidos desde el punto de recepción del estímulo hasta un área central nerviosa. Posteriormente el impulso es enviado al cerebro donde la sensación es correlacionada y definida por el consumidor. Con una importancia de tercer nivel se encuentra el sabor. Donde Aragón et al (2018) también indican que el sabor fue el tercero con mayor relevancia sobre el valor percibido de una bebida de amaranto.

Atributos exógenos

Al determinar la influencia de los atributos exógenos sobre la valoración del picante a la tacneña, se puede observar que referente a la dimensión hedonismo los consumidores de picante a la tacneña indican estar muy influenciados, ya que es la dimensión con mayor porcentaje y correlación. Con este sustento, se podría atribuir que, para los consumidores del producto estudiado, relacionan una importancia muy significativa al placer que obtienen al consumirlo. Así, se evidencia que a mayor placer percibido es mayor el valor percibido. Para explicar el motivo del placer experimentado, Chaiña (2015) describe que se debería al ají, ya que este es uno de los ingredientes principales. Para adicionar a lo mencionado, la presencia del ají en los alimentos produciría una sensación de felicidad debido a que aumenta la producción de endorfinas, hormonas que se relacionan con el estado de ánimo, esto gracias a la capsaicina. Sin embargo, Aragón et al (2018) demuestra que la dimensión del hedonismo de una bebida de amaranto tuvo una importancia de tercer nivel. Este aspecto no se ve reflejada en la presente investigación.

En términos de tradición, los resultados nos muestran como el segundo con mayor influencia, ya que el consumo del picante a la tacneña los identifica con la tradición. Además, se afirma que el picante a la tacneña es el plato más simbólico de Tacna. Al respecto, Cerjak et al. (2014) cita que el consumo de alimentos tradicionales son una parte importante de la cultura, identidad y herencia de una determinada región. Además, los autores en los resultados mencionan que los consumidores adquieren dichos productos debido a que asocian con mayor frecuencia con el patrimonio, siendo estos alimentos que se transmiten de generaciones y recetas tradicionales.

Referente a la dimensión de la calidad de servicio, se encuentra con una importancia de tercer nivel. Esto quiere decir que, la calidad de servicio que ofrezca los establecimientos contribuirá en la valoración percibida. En esa dirección, Gallarza y Gil (2005) concluyen que el enfoque multidimensional del valor del servicio es fundamental y que son cuestiones claves en cualquier servicio en general.

Seguido por la dimensión de precio, que fue considerada con una importancia de cuarto nivel. Debido a que los consumidores afirmaban estar de acuerdo con la comparación entre su costo monetario referente a su calidad y cantidad. Esto quiere decir, que el monto que se tiene que pagar no influye altamente. Por lo tanto, se induce a pensar que los consumidores del picante a la tacneña consideran estar satisfechos con la adquisición sin dar mucha importancia al precio.

Por último, un aspecto a considerar es las propiedades benéficas para la salud, se observa una indiferencia de parte del 22 % de consumidores. Además, se observa un

comportamiento casi similar en la dimensión de nutrición, debido a que mediante los resultados, el 19,5 % de los consumidores mostraron una indiferencia sobre si estaban de acuerdo con que el consumo del picante a la tacneña aportaba beneficios nutritivos para el organismo. Dicho comportamiento se debe a la escasa información académica. Mientras que, de manera general, estudios previos han proporcionado evidencia de que las propiedades nutritivas contribuyen en aumentar el valor que el consumidor percibe en el alimento. No obstante, Aragón (2018) muestra que este aspecto tuvo un aporte menor en la creación de valor, en cambio, indica que es muy relevante estudiarla. Estos resultados se ven reflejadas con la presente investigación, ya que la dimensión salud y nutrición fueron considerandos mediante una influencia de quinto y sexto nivel respectivamente.

6. Conclusiones

De acuerdo con la valoración realizada por los consumidores de picante a la tacneña, se concluye que ambos atributos presentan una relevancia similar, debido a que no se observan diferencias estadísticamente significativas. Esto indicaría que el consumidor busca satisfacer beneficios personales y sociales. Sin embargo, al evaluarlo de manera independiente, se encontró que la consistencia para los atributos endógenos y el hedonismo para los atributos exógenos fueron los componentes más importantes. Es decir, para que el valor percibido incremente, los niveles que tienen que tener mayor consideración son: la satisfacción respecto a la consistencia y la sensación de placer experimentado durante su consumo. Por último, referente a la relación entre el valor percibido y la disposición de recompra se encontró una correlación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, debido a que se observa una disposición de comprarlo nuevamente y de recomendarlo a terceros.

7. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmula para el cálculo de la muestra en la investigación de salud, *secretaria de salud del estado de Tabasco*, 11(2), 333-338. Disponible en: <https://www.redalyc.org>
- Aragón, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Aragón, C. Ramírez, B., Montero, M. J., Araque, R. A., y Pérez, J. J. (2018). Valoración por el consumidor de las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto, *Entre ciencias*, 6(16), 1-14. DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956
- Aragón, C., Montero, M. J., Araque, R. A., y Gutiérrez, L. (2013). Evolución del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos, *Agro ciencia*, 47(2), 195-207. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30225621008>
- Baños, E., Urrutia, E., Rodríguez, H., Olmos, J., y Diaz, A. (2014). *Análisis sensorial* – primera edición, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.
- Canturín, Z., Laveriano, E. C., Temoche, D. E. y Vernal, V. N. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso carnes y parrillas* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Lima, Perú.

- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., y Tomic M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews, *British Food Journal*, 116(11), 1726 – 1747. DOI: 10.1108/BFJ-02-2014-0090
- Chaiña, E. V. (2019). Picante a la Tacneña, *La vida y la historia*, 1(5), 63-68. DOI: 10.33326/26176041.2015.5.396 Disponible en: <https://revistas.unjbg.edu.pe>
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2005). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia del servicio, *Revista española de investigación de marketing ESIC*
- Gobierno Regional de Tacna (17, septiembre 2014). Ordenanza Regional N° 024-2014-CR/GOB.REG.TACNA – Por la cual se establece “Declarar como plato típico de la región de Tacna al Picante a la Tacneña”. Disponible en: <http://www.regiontacna.gob.pe>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Osorio, G. M. (2021). Gastronomía en el proceso social – histórico de Tacna: “Picante a la Tacneña, sincretismo ibero – puquina”, *Asociación de estudios históricos de Tacna – AEHT*. Disponible en: <https://www.scienceopen.com>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134, DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Ruiz, M. E. (2008). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista, *Universia Business Review*, 21(1), 102-117. Disponible en: <http://ojsuniversia.xercode.com>
- San Mauro, I., Mendive, P., Paredes, V. y Garicano, E. (2016). Programa nutricional del gusto y la tolerancia al picante, *Nutrición hospitalaria*, 33(4), 923-929. DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.393>
- Symmank, C. (2018). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings, *Management Review Quarterly*, 18, 39-74. DOI: 10.1007/s1130-018-0146-6
- Tam, J. L. M. (2010). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20(8), 897-917. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Trichopoulou, A., Soukara, S. y Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: A science and society perspective, *Trends in food science and technology*, 18(1), 420-427. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.007>