

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

## **Impacto de la calidad y precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos: Un análisis de la brecha según sexo**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de  
Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión  
Empresarial

Por:

CP. Janely Marin Castillo

CPC Norma Torres Cajachagua

Asesora:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

**Lima, setiembre 2022**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 01 día del mes de setiembre del año 2022, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/85240382072?pwd=NlFrL2FDQ1B4c0gxenlxZ29vUjIjDZz09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mtra. Miluska María del Carmen Villar Guevara
Vocal:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Vocal:	Mtra. Kelly Dafve Núñez Rojas
Asesora:	Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación del trabajo de investigación de posgrado titulada: **“Impacto de la calidad y precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos: Un análisis de la brecha según sexo”**; de las egresadas: Janely Marin Castillo y Norma Nancy Torres Cajachagua conducentes a obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a las candidatas a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por las candidatas, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD. Calificación: Aprobado con escala vigesimal 17. Escala Cualitativa con nominación de Muy Bueno, con Mérito SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Vocal

Vocal

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, de la Facultad de/Escuela de Posgrado, Escuela Profesional de/Unidad de Posgrado de Administración de Negocios con mención: Gestión Empresarial, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"Impacto de la calidad y precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos: Un análisis de la brecha según sexo"***, constituye la memoria que presenta las **bachilleres Janely Marín Castillo y Norma Nancy Torres Cajachagua** para aspirar el Grado académico de maestro en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, 06 setiembre, del 2022



Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

## **Impacto de la calidad y precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos: Un análisis de la brecha según sexo**

### **Resumen**

Esta investigación está enfocada en descubrir si la calidad y precio aportan de manera significativa a la lealtad del consumidor de productos nutritivos del centro de Producción de Bienes Unión, Lima – 2022, para tal fin se sometió a estudio a 324 consumidores, al aplicar una metodología no experimental, de corte transversal y bajo el modelo SEM, se identificó que la calidad y el precio impactan en la lealtad del consumidor. Y en particular, la calidad impacta en la lealtad de las mujeres; en tanto, para los varones, la calidad y el precio impactan sobre la su lealtad. De esta manera, se recomienda que bajo este hallazgo, el área de marketing genere estrategias que pueda fidelizar a sus clientes, según sus perspectivas.

Código JEL: M10, M11, M3

Palabras clave: Marketing, lealtad de marca, productos nutritivos, brechas.

### **Abstract**

This research is focused on discovering if quality and price contribute significantly to the loyalty of the consumer of nutritional products from the Bienes Union Production Center, Lima - 2022, for this purpose 324 consumers were studied, by applying a non-experimental, cross-sectional methodology and under the SEM model, it was identified that quality and price have an impact on consumer loyalty. And in particular, quality impacts the loyalty of women; meanwhile, for men, quality and price impact their loyalty. In this way, it is recommended that under this finding, the marketing area generates strategies that can retain its customers, according to their perspectives.

JEL code: M10, M11, M3

Keywords: Marketing, brand loyalty, nutritional products, gaps.

## Introducción

El conglomerado de casos por la aparente neumonía iniciada el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan – China alarmó a todo el país, el 10 de enero de 2020 se descubrió que la aparente neumonía se trataba de una secuencia genética del virus que originó el COVID-19 (OMS, 2020). El virus referido llegó a Perú el 06 de marzo de 2020, generando la primera muerte 5 días después (Cáceres-Bernaola et al., 2020). A partir de este suceso, la población cayó en la incertidumbre, miedo y depresión (Millones-Liza and Garcia-Salirrosas 2021; Yildirim and Solmaz 2020) A pesar que está demostrado que el estrés y la preocupación acarrearán una alimentación saludable muy escasa (Arora and Grey, 2020), la población estuvo caracterizada por la inclinación de la búsqueda de alimentos contribuyentes con el reforzamiento del sistema inmune (Deng et al., 2020); en este sentido, la población comenzó a cambiar su estilo de vida incentivado por la amenaza mundial respecto a su salud, practicando así un método preventivo que ayude a combatir el contagio de la enfermedad COVID-19 (Li et al., 2021; Šuriņa et al., 2021) y poniendo como prioridad la seguridad en el consumo de productos alimenticios (Sim and Wiwanitkit, 2021); de esta manera, el interés por el consumo de alimentos saludables llegó a su auge debido a la preferencia de los consumidores (Knorr and Khoo 2020), este hecho del nuevo comportamiento del consumidor en época de COVID-19 representó un elemento clave de crecimiento empresarial que permitió mayor visibilidad de marca y una oportunidad para nuevos emprendimientos relacionados a productos nutritivos.

Desde la perspectiva de gestión, el cambio del comportamiento del consumidor y su experiencia respecto a los productos saludables se presenta como una oportunidad para generar valor agregado como un aspecto que lo diferencia de su competencia, interviniendo entre otros factores la calidad, que es la que genera mayor impacto en el valor percibido, así como la reputación y el valor emocional; contrario a ello, el factor precio posee un menor impacto respecto al valor percibido (Queiroz and Spanhol 2018). Teorías como la de Yuan et al., (2020) afirman que existe una asociación positiva entre el valor percibido con la intención de compra, bajo este concepto, a fin de evitar la propagación del

virus y proteger la salud de los consumidores, diversas empresas implementaron plataformas como herramienta de ventas; en este contexto, Lin et al., (2021) indican que esta alternativa de atención ha mejorado notablemente el valor percibido por parte de los consumidores y los ha impulsado a continuar comprando, alcanzando en algunos casos fidelizarse con la marca. Por otro lado, Guadalupe et al. (2019) indican que el etiquetado de alimentos influye en la percepción del consumidor, en la coyuntura actual, los individuos estaban más atentos a: las advertencias nutricionales (octógonos) que podrían desanimar el consumo del producto, las propiedades saludables en el etiquetado (libre de azúcar, libre de grasa trans, rico en calcio y otros), las propiedades nutricionales que resalta algún nutriente en específico (contiene vitamina A, B y otros)

Uehara and Assarut (2020) refieren que el valor percibido además de otros factores se encuentra basado en la experiencia pasada; sin perjuicio a ello y durante la época de pandemia, el comportamiento del consumidor presentó un cambio radical debido a su inclinación hacia los alimentos saludables; de esta manera, la justificación del estudio se centra en que los consumidores están cada vez más interesados en cuidar la salud y considerando que los productos nutritivos han ganado un terreno comercial importante, se torna primordial que las empresas dedicadas a este rubro puedan tomar ventaja de este suceso que consiste en comprender el comportamiento de las personas, las mismas que varían de acuerdo a las diversas situaciones por las que atraviesa (García-Salirrosas 2020) y más allá de una oportunidad empresarial, el presente artículo analiza el aporte que representa la calidad y el precio, haciendo un análisis profundo de la brecha según el sexo del consumidor de productos nutritivos; es decir, se pretende conocer la relación entre la calidad y precio de los productos nutritivos, así como la brecha existente según la perspectiva de los hombres y mujeres. Los resultados permitirán identificar pautas para que las empresas dedicadas al comercio de alimentos saludables puedan crear estrategias para la atracción de sus consumidores, promoviendo además el desarrollo sostenible de la industria alimentaria.

## Revisión de la literatura

### *Lealtad*

La revisión de la literatura describe que la lealtad del consumidor resulta del apego emocional que este siente hacia una marca específica, generando así una preferencia especial en comparación con otras marcas que ofrecen el mismo servicio y/o producto; en este contexto, Alok & Srivastava (2013) ilustran a 7 factores que están relacionados con la lealtad del consumidor tal como muestra la figura 2.

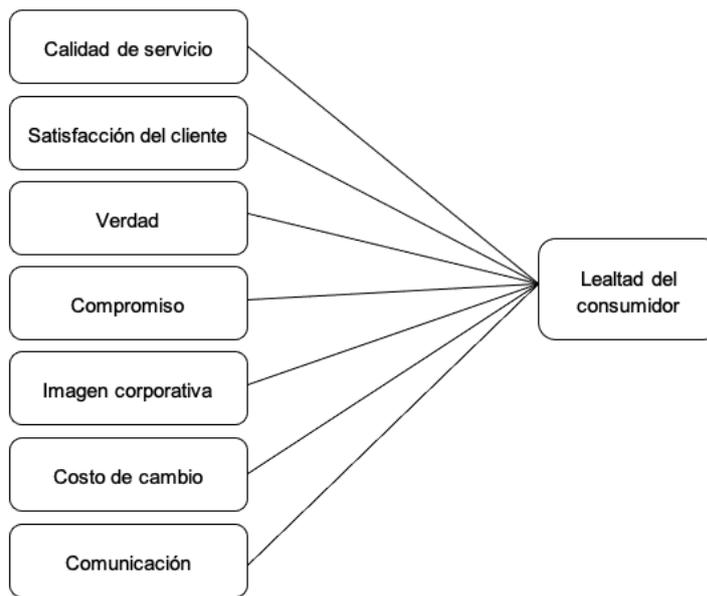


Figura 1. Factores relacionados con la lealtad del consumidor

Fuente: Alok & Srivastava (2013)

Desde otra perspectiva, Pekovic & Rolland (2020) refieren que la experiencia del consumidor, es una cadena de sucesos importantes que quedan grabados en la memoria del cliente, influyendo esta experiencia positiva en su lealtad y decisión de compra, fortaleciendo el vínculo entre el consumidor y la marca. De esta manera, es el consumidor quien recomienda el producto y/o servicio, incrementando así clientes potenciales. Específicamente en los productos naturales, Muro-Rodríguez et al. (2021) articulan que los atributos alimentarios respecto al producto de consumo tienen una influencia significativa y positiva en cuanto a la lealtad y satisfacción. Asimismo, Gómez et al. (2018) detallan que los consumidores generalmente compran alimentos en función a los atributos o valores; en tanto, Izquierdo-Yusta et al. (2020) consideran que es en función al

proceso posterior a la compra de los consumidores. Por su parte, Calvo et al. (2016), determinaron que la familiaridad y confianza influyen en la intención de compra y la lealtad.

Si bien, las empresas buscan obtener mayor participación de sus clientes y para ello ejecutan diversos programas de fidelización de cliente, estos no siempre son efectivos Bruneau et al., (2018); es decir, en algunos casos los clientes no quedan conformes al sopesar los beneficios y costos de acuerdo a sus expectativas por lo que invalidan la opción de iniciar una relación con la marca (Steinhoff and Palmatier, 2016); por tal motivo, es recomendable que todas las empresas, luego de poner en marcha el programa de fidelización, evalúe si realmente el programa consiguió los objetivos planteados; siendo así Zilinska, Vrbka, and Kalinova (2021) recomiendan realizar una revisión exhaustiva de la estructura de los programas de fidelización; adicionalmente, se convierte en algo fundamental que los directivos evalúen los resultados de las estrategias de marketing para identificar los factores que contribuyan más en el aseguramiento de la lealtad del consumidor (Tian and Kamran 2021).

Así también, se conoce a través de diversos estudios que la satisfacción del cliente surge como resultado del valor percibido (Chen 2008; Chen and Dubinsky 2003; Mbango 2019); por tal motivo, es necesario resaltar que este incide en la lealtad del consumidor (Gallarza and Saura 2006; Zauner, Koller, and Hatak 2015) y para profundizar un poco más el estudio de los factores que inciden en la lealtad, Virvilaite, Piligrimiene, and Kliukaite (2015) analizaron el aporte del valor percibido sobre la lealtad; de esta manera, demuestran que el valor percibido está conceptualizada en tres dimensiones: a) valor funcional. b) valor emocional y c) valor social; en tanto, la lealtad está dividida en: a) lealtad actitudinal y b) lealtad conductual, al procesar la información completada por 211 clientes encontraron que el valor funcional tiene la mayor influencia en la lealtad actitudinal; mientras tanto, el valor emocional tiene la mayor influencia en la lealtad conductual.

En general, (Slack, Singh, and Sharma 2020; Tian and Kamran 2021; Zang et al. 2022) demostraron que el valor percibido es una variable significativa que puede predecir las preferencias de marca que conducen a la lealtad de los consumidores. Por otro lado, a partir del antecedente expresado en las líneas

anteriores y basado en los estudios de Cisneros-sandoval et al. (2021); Sweeney and Soutar (2001); Watjatrakul (2016) quienes sustentan que el valor percibido está caracterizado por 4 dimensiones, siendo una de ellas el precio, se plantea a continuación conocer el impacto de la calidad y precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos, analizando además la brecha que existe según el sexo del consumidor. Respecto a la calidad y la lealtad Molinillo, Aguilar-Illesca, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, (2021) afirman que los hallazgos de su estudio muestran que la información y calidad de servicio son antecedentes del precio y este último tiene un comportamiento de impulsor primordial para la lealtad del consumidor.

Además, respecto al precio es un factor que mantiene y atrae a los consumidores (Putra et al., 2021). La preferencia de los consumidores respecto a la adquisición de la compra de un producto/servicio cambian de acuerdo a sus percepciones económicas, estos suelen comparar los precios de acuerdo a la calidad, buscando la equidad entre lo que paga por lo que recibe; en este sentido, el precio se ha convertido en un predictor fuerte de la satisfacción del consumidor de manera positiva en la satisfacción al cliente (Ing et al. 2020). Por su parte, Afonso et al., (2022); Calzolari and Denicolò (2020) refieren que son los consumidores quienes dependen del precio para adquirir un producto y/o servicio; basada en esta afirmación, algunas empresas utilizan la devolución de dinero como una estrategia para fidelizar a los consumidores obteniendo así mejores resultados empresariales; para respaldar esta afirmación Ahmed et al. (2022); Opata et al. (2021) sustentan que la equidad de precio y el precio justo posee un efecto sustancial en la lealtad del consumidor además, entre el precio y la calidad, el precio es más sensible; de esta manera, es necesario emprender estudios que profundicen el efecto de la estrategia de precio en la lealtad del consumidor.

Respecto a la calidad, esta es una característica implícita en los genes de los seres humanos, es una forma para poder hacer bien las cosas, que simboliza en el campo industrial, un mayor costo de productos y/o servicios. La calidad se ha ido incrementando con el pasar del tiempo direccionándose cada vez a satisfacer al cliente (Alcalde, 2009). La filosofía de Deming afirma que la calidad es la ausencia de defectos sin la necesidad de recurrir a un incremento de costos; en

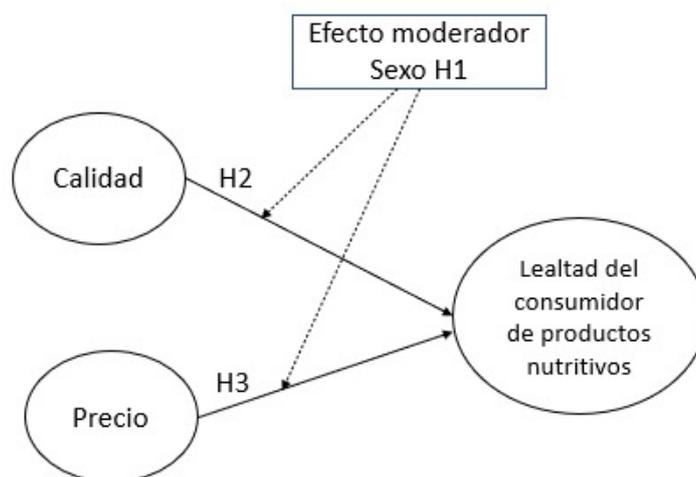
contraste, Ishikawa (1986), afirma que es la acción de ejecutar un diseño, producción y ofrecer un producto y/o servicio que sea útil y genere satisfacción en los consumidores, representando este acto un costo adicional. Si bien, la calidad muchas veces genera confusión con la satisfacción, se resalta que la satisfacción es una percepción del cliente respecto a un servicio y la disonancia con la realidad; en cambio, la calidad es una propiedad que caracteriza y da un valor específico a un producto y/o servicio, contribuyendo esta variable con la lealtad del consumidor (Campaña et al. 2018; Moreira Rosales et al. 2020).

Los párrafos argumentales definen las siguientes hipótesis:

*H1. El sexo del consumidor tiene un efecto moderador en el impacto de la calidad y el precio en la lealtad del consumidor de productos nutritivos del centro de Producción de Bienes Unión, Lima 2022.*

*H2. La calidad aporta significativamente a la lealtad del consumidor de productos nutritivos del centro de Producción de Bienes Unión, Lima - 2022.*

*H3. El precio aporta significativamente a la lealtad del consumidor de productos nutritivos del centro de Producción de Bienes Unión, Lima - 2022.*



*Figura 2. Hipótesis de estudio*

## **Metodología**

Este estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004), se consideró como población a los consumidores de productos nutritivos que estuvieran dispuestos a participar en la investigación y acepten el consentimiento informado, es decir la participación fue voluntaria y anónima.

Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue alojada en el Google form para su aplicación de manera digital. El instrumento para evaluar la lealtad del cliente se utilizó la métrica validada dentro del área de marketing, denominada Net Promoter Score (NPS) creada por Reichheld (2003) y utilizada en recientes estudios (Millones Liza and García-Salirrosas 2021), la cual consiste en formular la pregunta decisiva: En una escala de 0-10, considerando que 0 es nula probabilidad y 10 alta probabilidad ¿Recomendaría la línea de productos de la marca UNIÓN?, donde 0 al 6 es la mínima intención del consumidor de recomendar los productos y 9 al 10 representa la máxima. Para medir la calidad, se usó la adaptación del instrumento desarrollado por Sweeney & Soutar, (2001) que cuenta con 9 ítems tomando dos dimensiones: Calidad y precio. Los ítems se evaluaron en una escala de Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo), esta adaptación fue traducida al español y luego se sometieron a un proceso de revalidación que consta de los siguientes pasos: Primero, las preguntas fueron traducidas al español por un hablante nativo, luego los autores con formación académica validaron de acuerdo a la realidad del sector en el caso de los productos nutritivos para luego, hacer la validez con 4 expertos en el campo de la administración con especialización en marketing. Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se realizó una prueba piloto de 45 consumidores lo cual permitió demostrar la confiabilidad del cuestionario en el español para el contexto peruano.

Tabla 1. Validación del modelo de medida. Validez convergente y discriminante

Escala	$\alpha$	Nº Ítems	CR	AVE	Calidad	Precio
Calidad	0,845	5	0.854	0.544	<b>0.737</b>	
Precio	0,945	4	0.944	0.808	0.708	<b>0.899</b>

Nota:  $\alpha$  = Alfa de Cronbach, significativo >0.8; CR = Fiabilidad compuesta, significativo >0.70; AVE = Varianza extraída promedio, significativo >0.50. La diagonal representa la raíz cuadrada de la AVE.

Los datos obtenidos a través de la fiabilidad compuesta y la validez convergente, indican que el modelo de medida es fiable y válido, gracias a que los resultados han estado por encima del límite mínimo exigido. La tabla 1 presenta la validez convergente y discriminante. De acuerdo con la literatura, los intervalos de confianza no deben alcanzar la unidad para dar por válido el modelo de medida. Las covarianzas al cuadrado no deben superar el AVE. Todos estos requisitos se ajustan en el modelo propuesto, por lo tanto, se procede con la contrastación de las hipótesis a través del análisis del modelo de ecuaciones estructurales SEM.

### **Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.**

Se realizó el análisis descriptivo con el programa SPSS 22.0. Para lo cual se realizaron tablas de frecuencia para la interpretación de normalidad, confiabilidad, correlación y ecuaciones estructurales a partir del software AMOS que permitió realizar el modelo SEM.

### **Resultados**

Tabla 2. Distribución de población según edad y sexo (N=324)

	Hombres		Mujeres		Total	
	Hombre	%	Mujer	%	N	%
Menos de 30 años	65	20,1%	84	25,9%	149	46,0%
30 a 49 años	69	21,3%	57	17,6%	126	38,9%
50 a más años	28	8,6%	21	6,5%	49	15,1%
Total	162	50,0%	162	50,0%	324	100,0%

En la tabla 2 se presentan los datos sociodemográficos de los participantes del estudio, el rango de edad estuvo conformado de 18 a 80 años, Mujeres (MD=32.16, DE =12.40) y Hombres (MD=34.50, DE=13.60). Se observa que el rango de edad de mayor participación tanto para hombres y mujeres fue de menores de 30 años.

Tabla 3. Distribución de población según estado civil

<b>Estado civil</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado (a)	134	41,4	41,4	41,4
Divorciado (a)	3	,9	,9	42,3
Otro	5	1,5	1,5	43,8
Soltero (a)	182	56,2	56,2	100,0
Total	324	100,0	100,0	

La tabla 3 señala que el estado civil que más predomina son los solteros, con un porcentaje de 56,2%, seguido de los casados con un 41,4%

*Tabla 4.* Distribución de población según ocupación

<b>Ocupación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado	107	33,0	33,0	33,0
Empresario-empleador	10	3,1	3,1	36,1
Estudiante	124	38,3	38,3	74,4
Funcionario público	11	3,4	3,4	77,8
Jubilado	4	1,2	1,2	79,0
Otro	20	6,2	6,2	85,2
Trabajador independiente	48	14,8	14,8	100,0
Total	324	100,0	100,0	

La tabla 4 indica que los consumidores de productos nutritivos tienen diferentes ocupaciones, predominando los estudiantes con un porcentaje de 38,3%; contrario a ello, los jubilados tienen un menor porcentaje con el 1,2%.

Tabla 5. Distribución de población según ingresos

	Ingresos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 7001 a más	13	4,0	4,0	4,0
Entre 1301 a 2500 soles	94	29,0	29,0	33,0
Entre 2501 a 4000 soles	60	18,5	18,5	51,5
Entre 4001 a 7000	29	9,0	9,0	60,5
Entre 500 a 1300 soles	128	39,5	39,5	100,0
Total	324	100,0	100,0	

En la tabla 5 se especifica que los ingresos económicos de la población de estudios, predominando más la población que tiene ingresos que oscilan entre 500 y 1300 soles.

Asimismo, el análisis estadístico realizado gira en torno a técnicas multivariadas incluidas en la estructura de covarianza y agrupamiento, específicamente el análisis factorial. De acuerdo con las recomendaciones de diferentes autores, el tamaño muestral adecuado de acuerdo a lo señalado por (Frías-Navarro and Soler 2012; Hair et al. 1998) quienes afirman que la muestra óptima debe ser mayor a 100 sujetos y que el mínimo aceptable es al menos cinco veces el número de variables a analizar, aunque también recomiendan que sería más aceptable 10 veces el número de ítems a analizar. Por tanto, el instrumento utilizado en el presente estudio estuvo conformado por 9 ítems, y tomando en cuenta las recomendaciones de los autores, se establece una muestra mínima de 250 sujetos, sometiendo a estudio un total de 324 informantes.

Por otro lado, se ha realizado un análisis, tomando en cuenta a lealtad como una variable independiente, mediante el modelo SEM se encontró que la calidad presenta un mayor peso sobre la lealtad en la marca ( $\beta = .50$ ), en tanto el precio también aporta a la lealtad con un menor peso ( $\beta = .15$ ), esto desde la perspectiva de las mujeres, tal como muestra la figura 3.

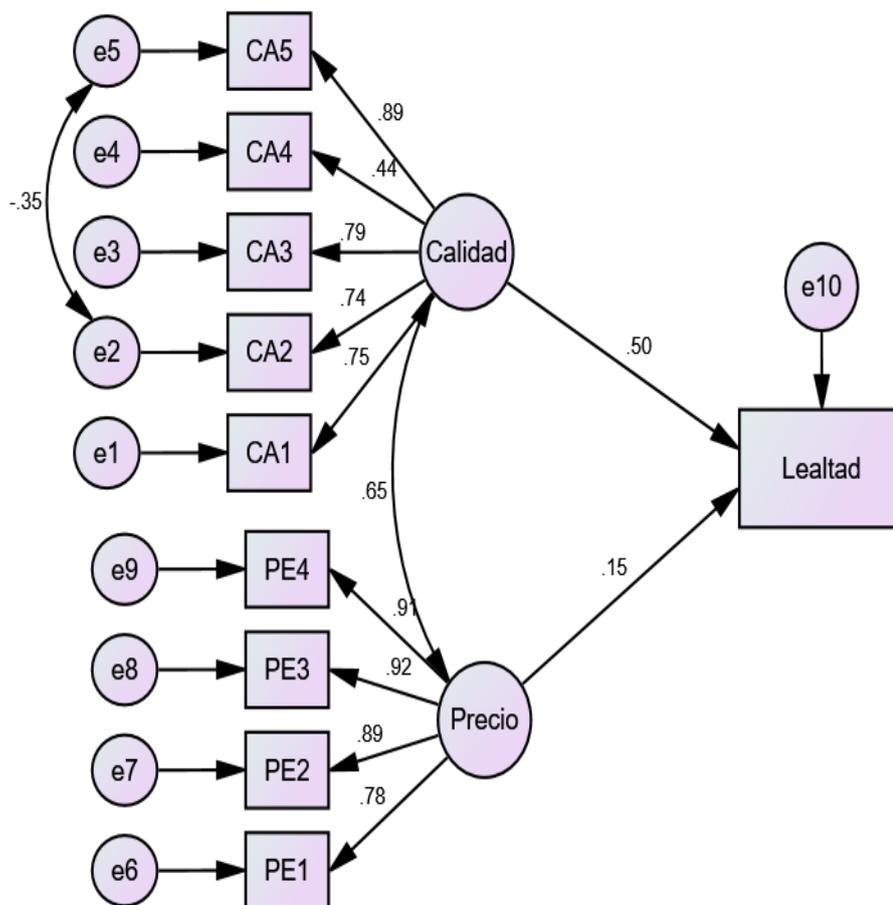


Figura 3. Modelo SEM valor calidad - precio y su contribución en la lealtad del consumidor femenino de productos nutritivos. Caso marca Unión, 2022

Además, al analizar mediante el modelo SEM la calidad y precio respecto a la lealtad, se identificó que la calidad presenta un mayor peso respecto a la lealtad ( $\beta = .45$ ); sin embargo, el precio hacia la lealtad presenta un menor peso ( $\beta = .29$ ), tal como se evidencia en la figura 4.

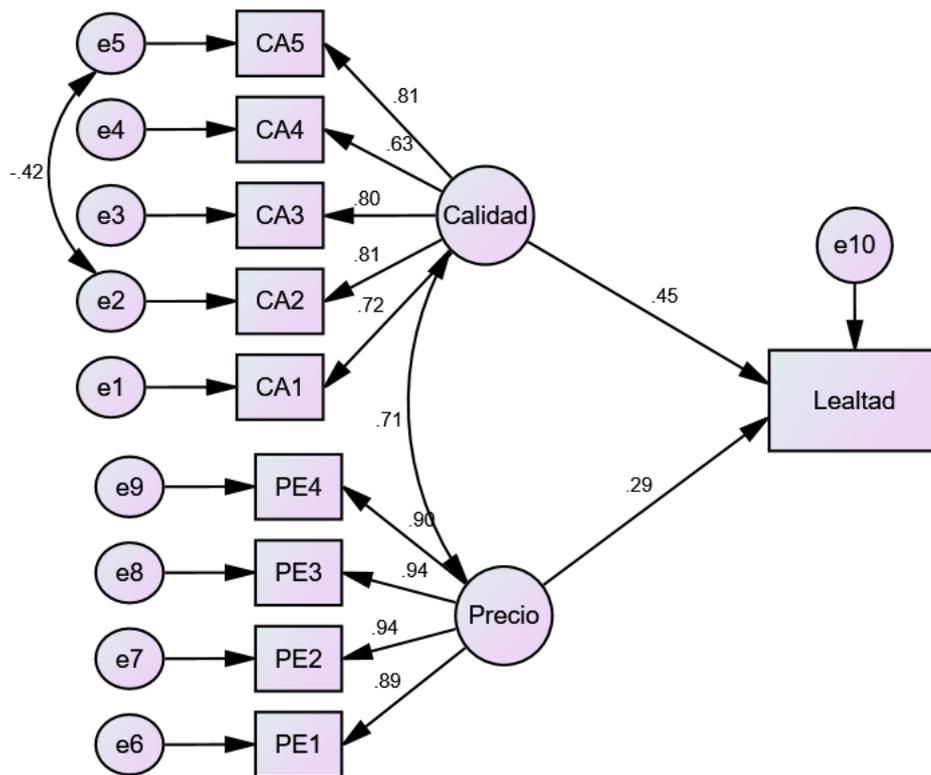


Figura 4. Modelo SEM valor calidad - precio y su contribución en la lealtad del consumidor masculino de productos nutritivos. Caso marca Unión, 2022

Tabla 6. Medida de ajuste de modelo

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	128.237	--	--
DF	64.000	--	--
CMIN/DF	2.004	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.972	>0.95	Excellent
SRMR	0.059	<0.08	Excellent
RMSEA	0.056	<0.06	Excellent
PClose	0.236	>0.05	Excellent

Para probar el modelo, se analizaron los siguientes índices: Residual cuadrático medio (SRMR <.08), error cuadrático medio de aproximación (RMSEA <.06), índice de ajuste comparativo (CFI > .95) y la prueba de hipótesis (Pclose >0.05) se utilizaron como índices de ajuste absolutos, mientras que el

chi-cuadrado relativo (CMIN/DF Between 1 and 3) como índices de ajuste relativo (Bentler and Bonett 1980). Los principales resultados de estas pruebas son según se muestra en la tabla 6.

Las pruebas CMIN/DF, CFI, SRMR mostraron excelentes resultados, mientras que los resultados de RMSEA y PClose están muy cerca de los niveles de referencia por tanto son resultados aceptables (Hair et al. 2009). En general, los datos ofrecieron un ajuste adecuado al modelo de medida propuesto.

Tabla 7. Prueba de hipótesis para las mujeres

Variables			Estímate	S.E.	C.R.	P
Lealtad	<--	Calidad	1.241	.242	5.125	***
Lealtad	<--	Precio	.335	.202	1.656	.098

En el sector de las mujeres solo se cumple que calidad impacta a la lealtad del consumidor femenino, pero el precio no impacta en la lealtad este tipo de consumidor consumidores.

Tabla 8. Prueba de hipótesis para los hombres

Variables			Estímate	S.E.	C.R.	P
Lealtad	<--	Calidad	1.156	.253	4.564	***
Lealtad	<--	Precio	.544	.173	3.138	.002

En el sector de los hombres se cumplen ambas hipótesis; es decir, tanto la calidad como el precio impactan en la lealtad del consumidor varón, siendo el más significativo la calidad.

Tabla 9. Nivel de lealtad según sexo

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Nivel de lealtad	Detractores	Recuento	30	17	47
		% del total	9,3%	5,2%	14,5%
	Neutros	Recuento	51	35	86
		% del total	15,7%	10,8%	26,5%
	Promotores	Recuento	81	110	191
		% del total	25,0%	34,0%	59,0%

Total	Recuento	162	162	324
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Considerando que la encuesta estuvo basada en la métrica Net Promoter Score, se distribuyó a la población de estudio, catalogándolos según la puntuación en: detractores (0-6), neutros (7-8) y promotores (9-10), encontrando que el mayor porcentaje son promotores de la empresa de productos nutritivos; es decir, estos consumidores son capaces de poder recomendar los productos nutritivos de la empresa en estudio y 14,5% son detractores, predominando en este último grupo los varones, tal como se evidencia en la tabla 9.

*Tabla 10. Prueba chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,976 <sup>a</sup>	2	,004
Razón de verosimilitud	11,057	2	,004
Asociación lineal por lineal	10,107	1	,001
N de casos válidos	324		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,50.

Finalmente, según los resultados de la prueba chi cuadrado, se encontró que existe diferencia significativa entre las perspectivas de los varones y las mujeres, siendo las mujeres quienes consideran que calidad impacta en la lealtad; en tanto para los varones, es la calidad y el precio los que impactan en la lealtad hacia los productos nutritivos.

## **Discusiones y conclusiones**

Respecto a la primera hipótesis planteada, se encontró que definitivamente la calidad es un indicador que aporta significativamente a la lealtad de marca, este hallazgo está respaldado por Molinillo, Aguilar-Ilesca et al., (2021). Además, la calidad permite el buen comportamiento del consumidor, quien realiza recompra de los productos nutritivos; en este sentido, es necesario que la empresa en estudio cumpla con todos los lineamientos del ISO 9001 considerando que el

cumplimiento de este estándar de calidad podría permitir mayor lealtad por parte de los consumidores (Baek et al. 2020; Godovykh and Tasci 2021).

Por otro lado, existe evidencia que muestra que el precio es un indicador que aporta a la lealtad, esta afirmación difiere a la importancia que otorgan algunos autores a este indicador, especificando que el precio es sensible y tiene efecto sustancial en la lealtad (Ahmed et al. 2022; Opata et al. 2021; Servera-Francés and Piqueras-Tomás 2019).

A partir de lo expuesto en los párrafos anteriores y el desarrollo de la presente investigación, se concluye que existe evidencia que comprueban las hipótesis de estudio que concluyen que, entre el precio y la calidad, esta última impacta en la lealtad del consumidor femenino; sin embargo, para el caso de los varones, tanto el precio como la calidad influye en la lealtad del consumidor de productos nutritivos.

### **Referencias bibliográficas**

- Afonso, V., R. Agnihotri, M. Secero, and Ev. Luiz. 2022. "How Cashback Strategies Yield Financial Benefits for Retailers: The Mediating Role of Consumers' Program Loyalty." *Journal of Business Research* 141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>.
- Ahmed, S., A. Ahmed, E. Ahmed, U. Yaman, T. Sufi, and G. Mostofa. 2022. "The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service." *The TQM Journal*. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>.
- Alcalde, P. 2009. *Calidad. Madrid: Paraninfo*. Madrid (España).
- Alok, Kumar Rai, and Medha Srivastava. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context." *Journal of Competitiveness* 5(2):139–63. doi: 10.7441/joc.2013.02.10.
- Arora, Teresa, and Ian Grey. 2020. "Health Behaviour Changes during COVID-19 and the Potential Consequences: A Mini-Review." *Journal of Health Psychology* 25(9):1155–63. doi: 10.1177/1359105320937053.
- Baek, Woo Yeul, Kyungyeol Kim, Doo Han Kim, and Kevin K. Byon. 2020. "The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values." *Sustainability (Switzerland)* 12(3). doi: <https://doi.org/10.3390/su12030978>.

- Bentler, P. M., and Douglas G. Bonett. 1980. "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin* 88(3):588–606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588.
- Bruneau, Virginie, Valérie Swaen, and Pietro Zidda. 2018. "Are Loyalty Program Members Really Engaged? Measuring Customer Engagement with Loyalty Programs." *Journal of Business Research* 91(June):144–58. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.002.
- Cáceres-Bernaola, Ursula, Claudia Becerra-Núñez, Sabina Mendivil-Tuchía de Tai, and Jorge Ravelo-Hernández. 2020. "Primer Fallecido Por COVID-19 En El Perú." *Anales de La Facultad de Medicina* 81(2):201–4. doi: 10.15381/anales.v81i2.17858.
- Calvo, Cristina, Jean Pierre, and Levy Mangin. 2016. "Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention." *Esmerald Insight* 118(3):28. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>.
- Calzolari, Giacomo, and Vincenzo Denicolò. 2020. "Loyalty Discounts and Price-Cost Tests." *International Journal of Industrial Organization* 73(xxxx). doi: 10.1016/j.ijindorg.2020.102589.
- Campaña, Concepción, Rita Romero-Galistero, María Labajos, and Noelia Moreno. 2018. "Evaluación de La Calidad de Servicio En Atención Temprana: Revisión Sistemática." *Anales de Pediatría* 90(5):301–9. doi: 10.1016/j.anpedi.2018.04.014.
- Chen, Ching Fu. 2008. "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 42(4):709–17. doi: 10.1016/j.tra.2008.01.007.
- Chen, Zhan, and Alan J. Dubinsky. 2003. "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation." *Psychology and Marketing* 20(4):323–47. doi: 10.1002/mar.10076.
- Cisneros-sandoval, Wendy, Jocabed Sandoval-Castro, Elizabeth García-salirrosas, Marcos Flores-González, and Dany Millones-Liza. 2021. "Perceived Value and Consumer Loyalty of Healthy Products in the Peruvian Market, Lima 2021." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 24(5):1–7.
- Deng, Jia-gang, Xiao-tao Hou, Tie-jun Zhang, Gang Bai, Er-wei Hao, Justin

- Jang Hann Chu, Jintanaporn Wattanathorn, Panee Sirisa-ard, Ch'ng Soo Ee, John Low, and Chang-xiao Liu. 2020. "Carry Forward Advantages of Traditional Medicines in Prevention and Control of Outbreak of COVID-19 Pandemic." *Chinese Herbal Medicines* 12(3):207–13. doi: 10.1016/j.chmed.2020.05.003.
- Frías-Navarro, Dolores, and Marcos Pascual Soler. 2012. "Prácticas Del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) En La Investigación Sobre Conducta Del Consumidor y Marketing." *Suma Psicológica* 19(1):47–58.
- Gallarza, M., and I. Saura. 2006. "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour." *Tourism Management* 27(3):437–52. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002.
- García-Salirrosas, E. 2020. "Satisfaction of University Students in Virtual Education in a COVID-19 Scenario." *Paper Presented at the ACM International Conference Proceeding Series* 41–47. doi: 10.1145/3446590.3446597.
- Godovykh, Maksim, and Asli D. A. Tasci. 2021. "The Influence of Post-Visit Emotions on Destination Loyalty." *Tourism Review* 76(1):277–88. doi: 10.1108/TR-01-2020-0025.
- Gómez, M., M. Martínez, and A. Izquierdo. 2018. "Food Values and the Spanish Consumer: Evidences Obtained in Different Segments." *Nutrition & Food Science International Journal* 5(1). doi: 10.19080/nfsij.2018.05.555651.
- Guadalupe, G., M. Lerma-García, A. Fuentes, J. Barat, M. Bas, and I. Fernández-Segovia. 2019. "Presence of Palm Oil in Foodstuffs: Consumers' Perception." *British Food Journal* 121(9):2148–62. doi: 10.1108/BFJ-09-2018-0608.
- Hair, J., W. Black, B. Babin, and R. Anderson. 2009. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Prentice H. edited by I. F. P. (7th Ed.).
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1998. *Informacin General*. 5ta ed. edited by P. H. Corp. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ing, Phang Grace, Ng Zheng Lin, Ming Xu, and Ramayah Thurasamy. 2020. "Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7):1407–29. doi: 10.1108/APJML-07-2019-

0437.

- Ishikawa, Kaoru. 1986. *¿Qué Es El Control Total de Calidad?* Bogotá.
- Izquierdo-Yusta, Alicia, Carmen María Gómez-Cantó, María Pilar Martínez-Ruiz, and Héctor Hugo Pérez-Villarreal. 2020. "The Influence of Food Values on Post-Purchase Variables at Food Establishments." *British Food Journal* 122(7):2061–76. doi: 10.1108/BFJ-06-2019-0420.
- Knorr, Dietrich, and Chor San H. Khoo. 2020. "COVID-19 and Food: Challenges and Research Needs." *Frontiers in Nutrition* 7(December):1–5. doi: 10.3389/fnut.2020.598913.
- Li, Zhongyu, Ai Zhao, Jufang Li, Yalei Ke, Shanshan Huo, and Yidi Ma. 2021. "Food and Nutrition Related Concerns Post Lockdown during Covid-19 Pandemic and Their Association with Dietary Behaviors." *Foods* 10(11). doi: 10.3390/foods10112858.
- Lin, J., T. Li, and J. Guo. 2021. "Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intention on Fresh Food e-Commerce Platforms: An Organic Foods-Centric Empirical Investigation." *Electronic Commerce Research and Applications* 50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101103>.
- Malhotra, N. 2004. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. 4ta edición. México: Pearson Educación, México.
- Mbango, Phineas. 2019. "The Role of Perceived Value in Promoting Customer Satisfaction: Antecedents and Consequences." *Cogent Social Sciences* 5(1):1–16. doi: 10.1080/23311886.2019.1684229.
- Millones-Liza, D., and E. Garcia-Salirrosas. 2021. "Analysis of the Loyalty and Intention to Return of the University Student: Challenges of Educational Management in a Crisis Context." *The 2021 12th International Conference on E-Business, Management and Economics ICEME 2021*. doi: <https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>.
- Millones Liza, D. Y., and E. E. García-Salirrosas. 2021. "Abandono de Los Estudiantes de Una Institución Universitaria Privada y Su Intención de Retorno En Época de COVID-19: Un Análisis Para La Toma de Decisiones." *Cuadernos de Administración* 35. doi: 10.11144/Javeriana.cao35.aeiup.
- Molinillo, S., R. Aguilar-Illesca, R. Anaya-Sánchez, and F. Liébana-Cabanillas. 2021. "Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty

- Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use.” *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.
- Moreira Rosales, Lourdes Viviana, Oscar Roberto Espinoza Lastra, Michelle Valeria Zapata Morejón, and Mayra Alexandra Granda Sanmartin. 2020. “Calidad Del Servicio de ‘Fedotaxi App’ Desde La Percepción de Los Clientes.” *Universidad y Sociedad* 12(5):209–18.
- Muro-Rodríguez, Ana Isabel, Israel Roberto Pérez-Jiménez, Andrea Esteban-Dorado, and María Pilar Martínez-Ruiz. 2021. “Food Values, Satisfaction, and Loyalty: Some Evidence in Grocery Retailing Acquired during the COVID-19 Pandemic.” *Sustainability (Switzerland)* 13(7):1–15. doi: [10.3390/su13073908](https://doi.org/10.3390/su13073908).
- OMS. 2020. “Covid-19: Cronología de La Actuación de La OMS.” Retrieved (<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>).
- Opata, Christian Narh, Wen Xiao, Angela Abena Nusenu, Stephen Tetteh, and Evans Asante Boadi. 2021. “The Impact of Value Co-Creation on Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of Price Fairness (Empirical Study of Automobile Customers in Ghana).” *Total Quality Management and Business Excellence* 32(11–12):1167–81. doi: [10.1080/14783363.2019.1684189](https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189).
- Pekovic, Sanja, and Sylvie Rolland. 2020. “Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 56(May):102171. doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102171](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171).
- Putra, Pratama, Riyanto Jayadi, and Ignatius Steven. 2021. “The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):1349–59. doi: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349).
- Queiroz, A., and C. Spanhol. 2018. “Mensurando o Valor Percebido Em Serviços de Alimentação: Uma Pesquisa Com Consumidores de Fast Food.” *Revista Brasileira de Educação* 17(4). doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>.
- Reichheld, F. 2003. “The One Number You Need to Grow.” *Harvard Business Review* (Decembre 2003):12.

- Servera-Francés, David, and Lidia Piqueras-Tomás. 2019. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty through Consumer Perceived Value." *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* 32(1):66–84.
- Sim, Saitin, and Viroj Wiwanitkit. 2021. "Food Contamination, Food Safety and COVID-19 Outbreak." *Journal of Health Research* 35(5):463–66. doi: 10.1108/JHR-01-2021-0014.
- Slack, Neale, Gurmeet Singh, and Shavneet Sharma. 2020. "Impact of Perceived Value on the Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(11):1235–54. doi: 10.1108/IJRDM-03-2019-0099.
- Steinhoff, L., and R. Palmatier. 2016. "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects." *Journal of the Academy of Marketing Science* 44:88–107. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6>.
- Šuriņa, Sanita, Kristine Martinsone, Viktorija Perepjolkina, Jelena Kolesnikova, Uku Vainik, Aleksejs Ruža, Jelena Vrublevska, Daria Smirnova, Konstantinos N. Fountoulakis, and Elmars Rancans. 2021. "Factors Related to COVID-19 Preventive Behaviors: A Structural Equation Model." *Frontiers in Psychology* 12(July):1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2021.676521.
- Sweeney, J., and G. Soutar. 2001. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77:203–20.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77(2):203–20. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Tian, Yating, and Qeis Kamran. 2021. "A Review of Antecedents and Effects of Loyalty on Food Retailers toward Sustainability." *Sustainability (Switzerland)* 13(23). doi: <https://doi.org/10.3390/su132313419>.
- Uehara, Wataru, and Nuttapol Assarut. 2020. "Foreign Food Consumption as an Extraordinary Experience: A Comparative Study on the Perceived Value of Japanese and Thai Consumers." *Tourism* 68(2):120–29. doi: 10.37741/T.68.2.1.
- Virvilaite, R., Z. Piligrimiene, and A. Kliukaite. 2015. "The Relations between

Consumer Perceived Value and Loyalty.” *Transformations in Business & Economics* 14(1):76–91.

Watjatrakul, B. 2016. “No Title Online Learning Adoption: Effects of Neuroticism, Openness to Experience, and Perceived Values.” *Interactive Technology and Smart Education* 13(3):229–43. doi: <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>.

Yıldırım, Murat, and Fatma Solmaz. 2020. “COVID-19 Burnout, COVID-19 Stress and Resilience: Initial Psychometric Properties of COVID-19 Burnout Scale.” *Death Studies* 0(0):1–9. doi: [10.1080/07481187.2020.1818885](https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1818885).

Yuan, Chunlin, Shuman Wang, and Xiaolei Yu. 2020. “The Impact of Food Traceability System on Consumer Perceived Value and Purchase Intention in China.” *Industrial Management and Data Systems* 120(4):810–24. doi: [10.1108/IMDS-09-2019-0469](https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469).

Zang, Wenyu, Yuhao Qian, and Hemin Song. 2022. “The Effect of Perceived Value on Consumers’ Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(5). doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>.

Zauner, Alexander, Monika Koller, and Isabella Hatak. 2015. “Customer Perceived Value—Conceptualization and Avenues for Future Research.” *Cogent Psychology* 2(1):1–17. doi: [10.1080/23311908.2015.1061782](https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782).

Zilinska, M., J. Vrbka, and E. Kalinova. 2021. “Does the Implementation of Loyalty Programmes Lead to Gaining a Loyal Customer?” *Ad Alta-Journal of Interdisciplinary Research* 11(1):392–96.