

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD
DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL
DEPARTAMENTO DE TACNA, 2025**

TESIS

Presentada por:

Bach. FRANK MARCOS ROJAS TICAHUANCA

Para optar por el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

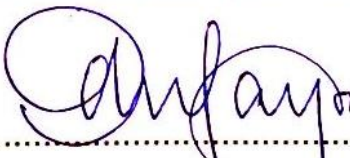
TESIS

**VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL
CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL DEPARTAMENTO DE
TACNA, 2025**

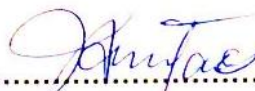
Tesis sustentada y aprobada el 17 de diciembre del 2025; estando el jurado calificador conformado por:

PRESIDENTE: 

Dra. Ines Maritza Aguilar Condori

SECRETARIO: 

MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

VOCAL: 

MSc. Hernán Toribio Hurtado Hurtado

ASESOR: 

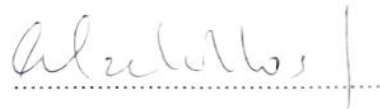
Dr. Washington Zeballos Gámez

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Documento Evaluado	Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Economía Agraria
Título de trabajo	Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño en el Departamento de Tacna, 2025
Autor	Frank Marcos Rojas Ticahuanca
Docente Asesor	Dr. Washington Zeballos Gámez
Resolución de acreditación del Asesor	Resolución de Facultad N° 9113-2024-FCAG
Software utilizado	Turnitin
Configuración del software detector de similitud	- Exclusión de bibliografía - Exclusión de citas (citado y mencionado) - Exclusión de cadenas sintácticas (10 palabras)
Porcentaje de similitud, según informe del software utilizado	10%
Observaciones	Sin observaciones
Calificación de originalidad	Similitud baja, cumple criterios de originalidad permitidos
Fecha de emisión del certificado	18 de Diciembre del 2025

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRES Y APELLIDOS



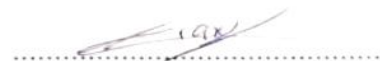
Dr. Washington Zeballos Gámez

DNI:00506640



FIRMA DEL AUTOR

NOMBRES Y APELLIDOS



Frank Marcos Rojas Ticahuanca

DNI:70988033



Dedicatoria

A mi padre, por enseñarme con su ejemplo a no claudicar frente a las adversidades y permitirme soñar sin límites, aun en medio de las circunstancias más difíciles. A mi madre, por ser el soporte inquebrantable en los momentos de duda, recordándome siempre la importancia de la perseverancia y la fe en uno mismo.

A mi pareja, por su comprensión, apoyo incondicional y acompañamiento en cada etapa de este proceso, brindándome la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

Agradecimiento

El presente trabajo es el resultado no solo de un esfuerzo personal, sino también de la influencia positiva y el acompañamiento de personas valiosas que dejaron huella en mi formación académica y personal.

En primer lugar, deseo expresar mi sincero reconocimiento a los profesores que, con dedicación y entrega, supieron transmitir sus conocimientos, de manera especial, agradezco al Dr. Washington, por otorgar sentido al aprendizaje, quien fue parte importante en mi vida académica y personal, convirtiéndose también en un gran amigo y referente intelectual que me ayudó a reencontrar el rumbo a través del conocimiento. Finalmente, extendo mi gratitud a mi familia y seres cercanos, quienes con su aliento constante me motivaron a culminar esta meta. Sin su respaldo, esta tesis no habría sido posible.

Índice

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice	VI
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Figuras.....	X
Resumen	XI
Abstract.....	XII
Introducción.....	1
Capítulo I: El Problema.....	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	4
1.2.1. <i>Problema General</i>	4
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	4
1.3. Delimitación de la Investigación	5
1.4. Justificación	5
1.4.1. <i>Relevancia Práctica</i>	5
1.4.2. <i>Relevancia Social</i>	5
1.4.3. <i>Relevancia Teórica</i>	6
1.4.4. <i>Relevancia Metodológica</i>	6
1.5. Limitaciones.....	6
1.6. Objetivos	7
1.6.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
Capítulo II: Hipótesis y Variables	8
2.1. Hipótesis Generales y Específicas	8
2.1.1. <i>Hipótesis General</i>	8

2.1.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	8
2.2.	Diagrama de Variables	8
2.3.	Indicadores de las Variables	9
2.3.1.	<i>Lealtad del Consumidor</i>	9
2.3.2.	<i>Valor Percibido</i>	10
2.4.	Operacionalización de Variables	10
Capítulo III: Fundamentación Teórica		12
3.1.	Conceptos Generales y Definiciones	12
3.1.1.	<i>Valor Percibido</i>	12
3.1.2.	<i>Lealtad del Consumidor</i>	12
3.1.3.	<i>Lealtad</i>	12
3.1.4.	<i>Calidad</i>	12
3.1.5.	<i>Percepción</i>	12
3.1.6.	<i>Producto</i>	13
3.1.7.	<i>Satisfacción</i>	13
3.1.8.	<i>Vino</i>	13
3.2.	Enfoques Teóricos-Técnicos.....	13
3.2.1.	<i>Teoría de la Variable Independiente (X): Valor Percibido</i>	13
3.2.2.	<i>Teoría de la Variable Dependiente (Y): Lealtad de Consumidor</i>	16
3.2.3.	<i>Teoría del Valor Percibido y su Efecto en la Lealtad</i>	24
3.3.	Marco Referencial.....	25
3.3.1.	<i>Antecedentes a Nivel Internacional</i>	25
3.3.2.	<i>Antecedentes a Nivel Nacional</i>	26
3.3.3.	<i>Antecedentes a Nivel Local</i>	27
Capítulo IV: Metodología de la Investigación		29
4.1.	Tipo de Investigación	29
4.2.	Población y Muestra	30

4.2.1.	<i>Población</i>	30
4.2.2.	<i>Muestra</i>	31
4.3.	Materiales y Métodos	32
4.3.1.	<i>Materiales</i>	32
4.3.2.	<i>Métodos Estadísticos Utilizados</i>	32
4.3.3.	<i>Ubicación Geográfica y Temporal</i>	32
4.3.4.	<i>Unidad de Estudio</i>	32
Capítulo V: Tratamiento de los Resultados		33
5.1.	Técnicas Aplicadas en la Recolección de la Información	33
5.2.	Instrumentos de Medición	33
5.3.	Resultados	34
5.3.1.	<i>Caracterización del Valor Percibido en Consumidores</i>	34
5.3.2.	<i>Caracterización de la Lealtad del Consumidor</i>	42
5.3.3.	<i>Influencia del Valor Percibido en la Lealtad</i>	49
5.4.	Discusión de Resultados	67
5.4.1.	<i>Valor Percibido en el Consumidor de Vino Tacneño</i>	67
5.4.2.	<i>Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño</i>	71
5.4.3.	<i>Influencia del Valor Percibido en la Lealtad del Consumidor</i> ..	74
Conclusiones		78
Recomendaciones		81
Referencias		84
Anexos		90
Anexo 1: Cuestionario		90
Anexo 2: Validación por Juicio de Expertos		94
Anexo 3: Confiabilidad del Instrumento		97
Anexo 4: Matriz de Consistencia		99
Anexo 5: Base de Datos Empleado		100

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	11
Tabla 2. <i>El constructo multidimensional para el valor percibido</i>	14
Tabla 3. <i>Niveles de lealtad</i>	24
Tabla 4. <i>Resumen del modelo de valor funcional en la lealtad del consumidor</i> .	51
Tabla 5. <i>ANOVA de valor funcional en la lealtad del consumidor</i>	51
Tabla 6. <i>Coeficientes del valor funcional en la lealtad del consumidor</i>	52
Tabla 7. <i>Resumen del modelo de valor emocional en la lealtad del consumidor</i>	55
Tabla 8. <i>ANOVA del valor emocional en la lealtad del consumidor</i>	55
Tabla 9. <i>Coeficientes del valor emocional en la lealtad del consumidor</i>	56
Tabla 10. <i>Resumen del modelo de valor social en la lealtad del consumidor</i>	58
Tabla 11. <i>ANOVA del valor social en la lealtad del consumidor</i>	59
Tabla 12. <i>Coeficientes del valor social en la lealtad del consumidor</i>	59
Tabla 13. <i>Resumen del modelo de costo percibido en la lealtad del consumidor</i>	62
Tabla 14. <i>ANOVA del costo percibido en la lealtad del consumidor</i>	62
Tabla 15. <i>Coeficientes del costo percibido en la lealtad del consumidor</i>	63
Tabla 16. <i>Resumen del modelo de valor percibido en la lealtad del consumidor</i>	65
Tabla 17. <i>ANOVA del valor percibido en la lealtad del consumidor</i>	65
Tabla 18. <i>Coeficientes del valor percibido en la lealtad del consumidor</i>	66
Tabla 19. <i>Resumen de los resultados en función de las hipótesis establecidas</i> ...	66
Tabla 20. <i>Datos de la prueba piloto VP</i>	97
Tabla 21. <i>Resultados de la confiabilidad VP – Nivel Excelente</i>	97
Tabla 22. <i>Datos de la prueba piloto LC</i>	98
Tabla 23. <i>Resultados de la confiabilidad LC – Nivel Excelente</i>	98
Tabla 24. <i>Matriz de consistencia</i>	99
Tabla 25. <i>Base de datos</i>	100

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Diagrama de variables</i>	9
Figura 2. <i>Modelo bidimensional de la lealtad del consumidor de Day</i>	17
Figura 3. <i>Concepto integrador de la lealtad del consumidor de Jacoby y Kyner</i>	18
Figura 4. <i>Modelo tridimensional de la lealtad del consumidor de Dick y Basu</i> ..	18
Figura 5. <i>Modelo de lealtad secuencial de Oliver SQLM</i>	19
Figura 6. <i>Modelo de lealtad del consumidor de Hinson et al. IELM</i>	20
Figura 7. <i>Valor funcional del vino tacneño</i>	35
Figura 8. <i>Valor emocional del vino tacneño</i>	36
Figura 9. <i>Valor social del vino tacneño</i>	38
Figura 10. <i>Costos percibidos del vino tacneño</i>	39
Figura 11. <i>Nivel de valor percibido al vino tacneño</i>	41
Figura 12. <i>Lealtad cognitiva del consumidor de vino tacneño</i>	42
Figura 13. <i>Lealtad afectiva del consumidor de vino tacneño</i>	44
Figura 14. <i>Lealtad conativa del consumidor de vino tacneño</i>	45
Figura 15. <i>Lealtad de acción del consumidor de vino tacneño</i>	47
Figura 16. <i>Nivel de lealtad del consumidor de vino tacneño</i>	48
Figura 17. <i>Dispersión del valor funcional en la lealtad del consumidor</i>	50
Figura 18. <i>Dispersión del valor emocional en la lealtad del consumidor</i>	54
Figura 19. <i>Dispersión del valor social en la lealtad del consumidor</i>	57
Figura 20. <i>Dispersión del costo percibido en la lealtad del consumidor</i>	61
Figura 21. <i>Dispersión del valor percibido en la lealtad del consumidor</i>	64
Figura 22. <i>Validación por juicio del experto 1</i>	94
Figura 23. <i>Validación por juicio del experto 2</i>	95
Figura 24. <i>Validación por juicio del experto 3</i>	96

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito establecer la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna durante el año 2025. El estudio surge de la necesidad de comprender cómo los diferentes componentes del valor percibido determinan los niveles de compromiso, preferencia y fidelidad hacia un producto representativo de la economía regional.

La metodología aplicada se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, corte transversal y alcance explicativo. La población estuvo constituida por consumidores de vino tacneño en zonas urbanas del departamento de Tacna, de los cuales se seleccionó una muestra de 383 personas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Como técnica de recolección se utilizó la encuesta y el cuestionario estructurado que pasó por la prueba de confiabilidad y validez previa.

Los resultados obtenidos confirmaron una influencia estadísticamente significativa y positiva entre el valor percibido y la lealtad del consumidor ($R^2 = 0,641$; $p < 0,001$), lo que indica que el valor percibido explica el 64,1% de la variabilidad en la lealtad. A nivel de dimensiones, el valor emocional ($R^2 = 0,623$; $p < 0,001$) demostró la mayor capacidad explicativa, seguido por el valor funcional ($R^2 = 0,602$; $p < 0,001$) y el valor social ($R^2 = 0,562$; $p < 0,001$), mientras que los costos percibidos no resultaron significativos ($R^2 = 0,008$; $p = 0,073$). En conclusión, se determinó que el valor percibido constituye un factor central de la lealtad del consumidor, particularmente a través de las dimensiones funcional y emocional, que fortalecen la satisfacción, disposición de recompra y recomendación.

Palabras clave: Vino, Valor, Lealtad, Consumidor, Comportamiento.

Abstract

This research aimed to establish the influence of perceived value on consumer loyalty to Tacna wine in the Tacna region during the year 2025. The study arose from the need to understand how the different components of perceived value determine the levels of commitment, preference, and loyalty toward a product representative of the regional economy.

The methodology applied was framed within a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional design and explanatory scope. The population consisted of consumers of Tacna wine in urban areas of the Tacna region, from which a sample of 383 people was selected using simple random probability sampling. The data collection technique used was a survey and a structured questionnaire that underwent prior reliability and validity testing.

The results obtained confirmed a statistically significant and positive influence between perceived value and consumer loyalty ($R^2 = 0,641$; $p < 0,001$), indicating that perceived value explains 64,1% of the variability in loyalty. At the dimensional level, emotional value ($R^2 = 0,623$; $p < 0,001$) demonstrated the greatest explanatory power, followed by functional value ($R^2 = 0,602$; $p < 0,001$) and social value ($R^2 = 0,562$; $p < 0,001$), while perceived costs were not significant ($R^2 = 0,008$; $p = 0,073$). In conclusion, it was determined that perceived value constitutes a central factor in consumer loyalty, particularly through the functional and emotional dimensions, which strengthen satisfaction, repurchase willingness, and recommendation.

Keywords: Wine, Value, Loyalty, Consumer, Behavior.

Introducción

El vino tacneño constituye uno de los productos emblemáticos de la región sur del Perú, siendo no solo una bebida de consumo, sino también un símbolo de identidad cultural y un elemento de potencial estratégico para el desarrollo económico local. Sin embargo, en un contexto de creciente competitividad y diversificación de la oferta vitivinícola tanto nacional como internacional, surge la necesidad de comprender los factores que condicionan la relación entre los consumidores y este producto regional.

En esa línea, el primer capítulo aborda el planteamiento del problema, estableciendo las preguntas de investigación, la delimitación espacial y temporal del estudio, así como la justificación que respalda la relevancia teórica, práctica y social del tema. En el segundo capítulo se desarrolla las hipótesis y variables, definiendo conceptualmente los elementos de análisis y precisando los indicadores que permiten su operacionalización. El tercer capítulo se centra en el marco teórico, en el cual se revisan y analizan los principales aportes conceptuales y empíricos vinculados al valor percibido, así como las aproximaciones al estudio de la lealtad del consumidor. Posteriormente, en el cuarto capítulo se expone el diseño metodológico, detallando el tipo y nivel de investigación, la población y muestra estudiada, el instrumento de recolección de datos y las técnicas empleadas para el análisis. El quinto capítulo presenta los resultados obtenidos, tanto en su dimensión descriptiva como en los análisis inferenciales. Finalmente, el sexto capítulo integra las conclusiones derivadas del estudio y plantea las recomendaciones que emergen del análisis, ofreciendo un aporte sustantivo para la gestión de las bodegas locales, la formulación de estrategias de marketing y la implementación de políticas públicas orientadas a la consolidación del vino tacneño como producto competitivo y culturalmente valorado.

Capítulo I: **El Problema**

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado global del vino exhibe una intensa competencia, dominado por potencias productoras como Francia, Italia, España, Estados Unidos y Chile, las cuales registraron volúmenes de producción significativos en 2023 con 48 029, 38 291, 28 326, 24 288 y 11 030 hectolitros respectivamente, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2024). No obstante, la lealtad del consumidor hacia el producto local en estos países no se relaciona directamente con el volumen de producción, sino con la preferencia interna; por ejemplo, Chile mantiene una lealtad notable con el 99,02% de vinos consumidos de origen local, mientras que Francia posee una proporción del 75,63%. Esta dinámica global subraya la importancia estratégica de la fidelidad del consumidor como factor clave de sostenibilidad y competitividad en la industria vitivinícola internacional.

A nivel nacional, Perú se ha distinguido por la calidad de sus vinos, como lo demuestra la obtención de tres medallas en el Concurso Mundial de Bruselas en 2023 (Forbes Staff, 2023). A pesar de este potencial, el sector ha mostrado un desempeño económico insatisfactorio, evidenciado por una disminución del 18% en la producción de vino durante 2023, alcanzando solo 4,2 millones de litros, según lo señalado por la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE, 2024). Esta contracción productiva es atribuida, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), a una baja demanda interna y a una reducida lealtad del consumidor hacia el producto nacional frente a la oferta internacional.

En tal sentido, los principales departamentos vitivinícolas del Perú son Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Apurímac, los cuales durante el 2023 aportaron una producción de 19,1 millones de litros de vino, en donde 559 100 litros fueron destinados para la exportación, adicional a ello se importaron 10,8 millones de litros, lo cual daría una oferta neta de 29 340 900 litros de vino disponibles para el mercado interno, en concordancia, la demanda interna se ve comprometida, ya que entre 2019 y 2023, la preferencia por vinos extranjeros ha oscilado entre el 37% y el 40%, indicando que la lealtad del consumidor nacional es inferior al 63,19% de la demanda total de vinos en el mercado interno (OGEIEE, 2024).

Particularmente en el departamento de Tacna, el vino local se posiciona como un producto emblemático, un símbolo de identidad cultural y un elemento de potencial estratégico para el desarrollo económico de la región. Sin embargo, el fenómeno de la baja lealtad se manifiesta de forma específica: si bien la oferta de vino tacneño representó el 30,3% de la producción nacional en 2023 con 8 891 300 litros, la demanda local fue superior, alcanzando 10 830 525,14 litros (Linache, 2023). Esta brecha de demanda, de 1 939 225,14 litros, sugiere que la lealtad del consumidor hacia el vino tacneño se sitúa por debajo del 78%. Ante la creciente competitividad y diversificación de la oferta vitivinícola, surge la imperiosa necesidad de comprender los factores que limitan la consolidación de la lealtad hacia este producto regional.

La decreciente lealtad del consumidor de vino tacneño se presume estar vinculada a variaciones negativas en el valor percibido, lo cual orienta al consumidor hacia una menor intención de compra (Kotler & Armstrong, 2017). Aunque la utilidad, satisfacción y lealtad son conceptos inherentemente intrínsecos, determinados por los gustos y preferencias individuales del consumidor, la valoración que estos perciben permite identificar tendencias

cruciales para priorizar aspectos demandados. En este contexto, la teoría sugiere que el valor funcional del producto, el valor emocional, el valor social y el costo percibido son los componentes esenciales que determinan la lealtad que un consumidor desarrolla hacia un producto en específico (Kotler & Armstrong, 2017).

En base a la problemática descrita, que identifica una insuficiente lealtad del consumidor de vino tacneño en un mercado competitivo, y ante la necesidad de examinar el papel central que juega el valor percibido en este fenómeno, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la lealtad que presenta el consumidos de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?; ¿Cuál es el modo influencia del valor funcional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?; ¿Cómo influye el valor emocional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?; ¿Cuál es la influencia del valor social en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?; ¿Cómo influyen los costos percibidos sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?; ¿Cómo influye el valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el modo de influencia del valor funcional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?

¿Cómo influye el valor emocional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?

¿Cuál es la influencia del valor social en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?

¿Cómo influyen los costos percibidos sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?

1.3. Delimitación de la Investigación

Los aspectos que serán objeto de investigación para la descripción y análisis serán los Valores Percibidos y su influencia en la Lealtad del Consumidor. La investigación se desarrollará en el departamento de Tacna, la cual comprenderá como periodo de estudio el año 2025, por tanto, los datos y percepciones de medidas serán tomadas en base a la información disponible hasta dicho espacio temporal.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia Práctica

Esta investigación representa un aporte importante para gestores de control provenientes de organismos públicos y privados, conformados por aproximadamente 576 viticultores y 53 vitivinícolas del departamento, los cuales tendrán acceso a información que les permitirá diseñar e implementar políticas y estrategias comerciales más efectivas (Agro Perú, 2024). La relevancia práctica está basada en la capacidad de permitir transformar los resultados obtenidos de este estudio en acciones concretas que optimicen la competitividad y el desempeño del sector, contribuyendo al desarrollo económico y empresarial.

1.4.2. Relevancia Social

Partiendo de una perspectiva social, la investigación adquiere una relevancia social considerable al brindar un marco de análisis que puede impulsar la mejora económica de un sector estratégico para Tacna. La adecuada aplicación de los resultados permitirá a las empresas vitivinícolas maximizar sus utilidades, beneficiando directamente a los 5 068 trabajadores vinculados al proceso

económico del producto (OGEIEE, 2024), y consecutivamente de manera indirecta, a los 329 332 habitantes del departamento (INEI, 2018). En este sentido, es sumamente importante el aporte del estudio debido que permitirá que mediante su correcta aplicación se estimulen los valores agregados de la economía local mejorando las condiciones socioeconómicas de la población.

1.4.3. Relevancia Teórica

En el marco académico, la investigación representa un aporte científico relevante al campo del marketing y comportamiento del consumidor, particularmente en el contexto del mercado vitivinícola tacneño. El estudio no solo está orientado a generar conocimiento nuevo, sino también brindar las bases para que futuros investigadores puedan complementar y profundizar en áreas específicas o productos determinados. La importancia de lo mencionado se orienta a la actualización y un mejor entendimiento de los conceptos empleados para el área académica.

1.4.4. Relevancia Metodológica

El presente estudio requiere de la aplicación de un instrumento, y el aporte metodológico que se proporcionará será la adaptación validada del modelo hallado por teóricos científicos incorporando las características particulares que el producto posee en función a cada dimensión, a fin de medir con mayor precisión las variables. La importancia radica en que este, será de utilidad para que futuros investigadores puedan adoptar la metodología adaptada de este estudio, optimizando el destino de los recursos y esfuerzos investigativos en otras áreas que más lo demanden.

1.5. Limitaciones

Parte de las limitaciones propias de la investigación son respecto al comportamiento dinámico del mercado vitivinícola y el estado del consumidor, los cuales impiden establecer inferencias absolutas más allá del marco que se

brinda. En este aspecto, la subjetividad inherente de la percepción y lealtad individual constituye una limitación fundamental, pues los instrumentos, por más rigurosos que sean, no pueden eliminar completamente los sesgos de los participantes que están sometidos a esta naturaleza. La complejidad de los procesos de valoración y lealtad implica que siempre existirán aspectos que escapan a la medición científica precisa.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Establecer la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

1.6.2. Objetivos Específicos

Establecer la influencia del valor funcional sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

Establecer la influencia que provoca el valor emocional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

Establecer la influencia del valor social en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

Establecer la influencia de los costos percibidos sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

Capítulo II:
Hipótesis y Variables

2.1. Hipótesis Generales y Específicas

2.1.1. *Hipótesis General*

El valor percibido influye significativamente en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

2.1.2. *Hipótesis Específicas*

El valor funcional influye de modo significativo sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

El valor emocional provoca una influencia significativa en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

El valor social influye significativamente en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

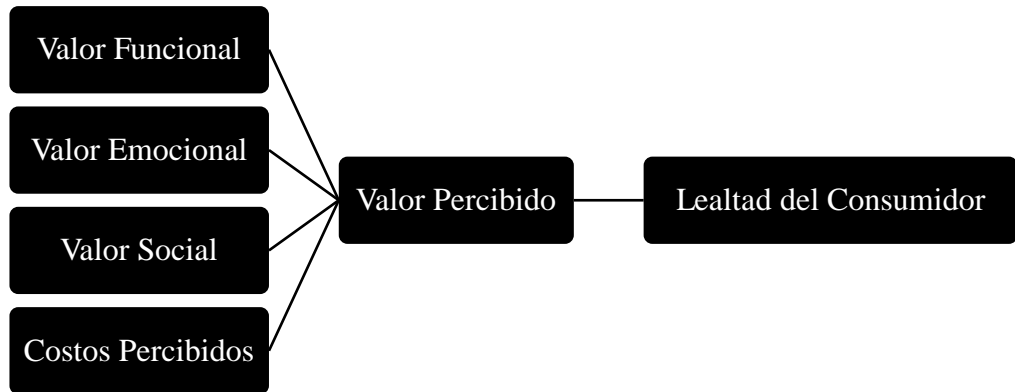
Los costos percibidos influyen de manera significativa sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.

2.2. Diagrama de Variables

La investigación involucra a las siguientes variables:

Figura 1.

Diagrama de variables



Nota. La figura sintetiza la causalidad desde un enfoque secuencial respecto a las variables de estudio.

La cual puede ser expresada en forma de función a través de la siguiente manera:

$$Y = f(x) \rightarrow \text{Lealtad del Consumidor} = f(\text{Valor Percibido})$$

En donde:

Variable dependiente (Y) = La Lealtad del Consumidor (LC)

Variable independiente (X) = El Valor Percibido (VP)

2.3. Indicadores de las Variables

2.3.1. Lealtad del Consumidor

Dimensión 1 LC: Lealtad Cognitiva.

- Cualidades perceptibles (ítem P15 medido en escala Likert 1-5).
- Comparación con la competencia (ítem P16 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 2 LC: Lealtad Afectiva.

- Satisfacción (ítem P17 medido en escala Likert 1-5).

- Afecto hacia la marca (ítem P18 medido en escala Likert 1-5).
- Actitud hacia el producto (ítem P19 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 3 LC: Lealtad Conativa.

- Intención de compra repetitiva (ítem P20 medido en escala Likert 1-5).
- Intención de recomendación (ítem P21 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 4 LC: Lealtad de Acción o Comportamiento.

- Compras reiteradas (ítem P22 medido en escala Likert 1-5).
- Recomendaciones boca a boca (ítem P23 medido en escala Likert 1-5).
- Relación estable (ítem P24 y P25 medido en escala Likert 1-5).

2.3.2. Valor Percibido

Dimensión 1 VP: Valor Funcional.

- Calidad percibida (ítem P1, P2 y P3 medido en escala Likert 1-5).
- Utilidad del producto (ítem P4 y P5 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 2 VP: Valor Emocional.

- Efecto de felicidad (ítem P8 medido en escala Likert 1-5).
- Placer que provoca el consumo (ítem P6 medido en escala Likert 1-5).
- Afecto hacia el producto (ítem P7 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 3 VP: Valor Social.

- Percepción de status social (ítem P9 medido en escala Likert 1-5).
- Autoestima (ítem P10 medido en escala Likert 1-5).
- Relación con grupo social (ítem P11 medido en escala Likert 1-5).

Dimensión 4 VP: Costos percibidos.

- Costos monetarios (ítem P12 medido en escala Likert 1-5).
- Costos no monetarios (ítem P13 y P14 medido en escala Likert 1-5).

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1.*Operacionalización de variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente (Y): Lealtad del Consumidor	Actitud y conducta positiva del consumidor, el cual motiva la recomendación positiva, repetición de la compra y establezca un vínculo con la marca, empresa o producto (Alcaide, 2015).	Lealtad Cognitiva (LCG)	Cualidades perceptibles Comparación con la competencia
		Lealtad Afectiva (LAF)	Satisfacción Afecto hacia la marca Actitud hacia el producto
		Lealtad Conativa (LCO)	Intención de compra repetitiva Intención de recomendación
		Lealtad de Acción o Comportamiento (LAC)	Compras reiteradas Recomendaciones boca a boca Relación estable
		Valor Funcional (VF)	Calidad percibida Utilidad del producto
		Valor Emocional (VE)	Efecto de felicidad Placer que provoca el consumo Afecto hacia el producto
		Valor Social (VS)	Percepción de status social Autoestima Relación con grupo social
		Costos percibidos (CP)	Costos monetarios Costos no monetarios

Nota. El concepto refiere a la definición operacional de la variable.

Capítulo III:

Fundamentación Teórica

3.1. Conceptos Generales y Definiciones

3.1.1. Valor Percibido

“Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.2. Lealtad del Consumidor

Se define como la actitud y conducta positiva que el consumidor presenta, fundamentado por la experiencia y características propias del producto que logran alcanzar la satisfacción, de tal manera que el mismo motive a recomendación positiva, repetición de la compra y establezca un vínculo con la marca, empresa o producto (Alcaide, 2015).

3.1.3. Lealtad

Se da cuando el consumidor se compromete a comprar otra vez o a concebirse como un habitual cliente de un determinado producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

3.1.4. Calidad

“Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.5. Percepción

“Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.6. *Producto*

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.7. *Satisfacción*

“Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (Kotler & Keller, 2012).

3.1.8. *Vino*

La Organización Internacional de la Viña y el Vino define al vino como la “Bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva” (OIV, 2016).

3.2. Enfoques Teóricos-Técnicos

3.2.1. *Teoría de la Variable Independiente (X): Valor Percibido*

En la actualidad, los consumidores que buscan recibir un alto valor, no son fácilmente persuadidos por un bajo precio o por un supuesto mejor producto, la toma de decisiones por parte del consumidor mayormente se ven influenciadas por una evaluación previa de las ventajas y beneficios que le proporcionan para asumir los costos que demande (Solís, 2012). Hay que considerar que, el analizar el valor percibido permite particularmente a oferente diseñar o modificar sus productos estratégicamente, basándose en la percepción directa que el consumidor otorga, de esta manera se logra satisfacer la necesidad del demandante y la empresa obtiene una ventaja competitiva que refuerza podría reforzar la lealtad del consumidor, pues esta muestra el compromiso bilateral entre ambos y fortalece los vínculos (Guadarrama & Rosales, 2015). Para Kotler & Armstrong (2017), el uso del valor percibido es fundamental y crucial para que las empresas

puedan sobrevivir al mercado, y más necesario aún si esta tiene mucha competencia, de hecho, aplicarlo no solo te proporciona consumidores con mayor satisfacción, sino que adicionalmente, te ofrece mayor posibilidad de alcanzar el comportamental positivo.

En el transcurrir del tiempo se fueron creando algunos modelos que tratan de aproximar lo más posible las dimensiones a tener en cuenta, pero este, va depender del tipo de producto y el análisis que se espera realizar en el consumidor.

Tabla 2.

El constructo multidimensional para el valor percibido

Año	Autor	Dimensiones
1991	Ruyter y Mattson	Emocional, Práctica y Lógica.
1991	Sheth et al.	Social, Emocional, Funcional, Epistémico y Condicional.
1995	Groth J. C.	Cognitivo y Psicológico.
1997	Grönroos	Cognitivo y Emocional
1997	Ruyter et al.	Emocional, Funcional y Lógico.
1999	Holbrook	Eficiencia, Excelencia, Estatus, Estima, Entrenamiento, Estética, Ética y Espiritualidad.
1999	Sweeney, Soutar y Jonhson	Social, Emocional, Funcional en Precio, Calidad y Versatilidad.
2001	Sweeney y Soutar	Funcional Económico y de Calidad, Social y Emocional.
2002	Petrick	Calidad Percibida, Respuesta Emocional, Precio, Reputación y Sacrificios.
2007	Cengiz y Kirkbir	Funcional en instalaciones, calidad de servicio, precio, profesionalidad; y Emocional en Control y Hedonismo; y Social.

Nota. Adaptado de “El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas”, por A. Hernández, 2012. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1, p. 1-16.

Por un lado, Sweeney & Soutar (2001) teorizan a través de la escala de PERVAL el valor percibido subjetivamente desde el enfoque cognitivo analizando dimensiones referentes al valor social, emocional y funcional. Y a ello,

para los fines de esta investigación, se le adapta los costos percibidos que provienen de Kotler & Keller (2012) en su teoría del valor percibido.

3.2.1.1. Teoría del Valor Funcional. La primera dimensión es el valor funcional, el cual según Muñoz (2018), esta refiere a la capacidad con la que cuenta un producto para alcanzar los beneficios por los cuales fue comprado, dentro de este se evalúan las características o atributos que ofrece. Por otro lado, Sweeney & Soutar (2001), aluden que dentro de este se evalúa características que determinan si el producto es útil, ello conllevaría a la calidad percibida del mismo y al rendimiento que se espere del mismo.

En tal sentido, los indicadores que permitirán medir el valor funcional que percibe el consumidor será, la utilidad del producto; referente al provecho y cumplimiento de la necesidad. Por otro lado, la calidad percibida; referente al juicio de valor en base a atributos que sean condicionantes para ser elegidas. En el caso del Vino, se consideró atributos organolépticos, dentro de la inspección visual se percibe el color y efervescencia, en la inspección olfativa se considera el aroma, y para la prueba gustativa se evalúa el sabor que percibe en el vino.

3.2.1.2. Teoría del Valor Emocional. La segunda dimensión es el valor emocional, que para Muñoz (2018), es el beneficio psicológico que percibe el consumidor el cual es capaz de crear afectos y emociones específicas por este. Sweeney & Soutar (2001), coinciden con lo anteriormente mencionado y refieren a este como la utilidad que recibe el consumidor, pero referentes al aspecto afectivo.

De acuerdo con lo mencionado, los indicadores para el valor emocional se medirían a través del afecto hacia el producto, el efecto de felicidad que este provoca y el placer que genera el consumo de este.

3.2.1.3. Teoría del Valor Social. La tercera dimensión es el valor social, según Muñoz (2018), las decisiones de compra se ven afectas y dependen de la imagen social que esta brinde, mayormente en productos de un alto costo y/o visibilidad. Sweeney & Soutar (2001), por otro lado, indican que este reflejaría la capacidad que tiene el producto para poder elevar el concepto propio y el de los demás, concibiéndolo como para de la socio-psicología.

Uno de los indicadores para esta tercera dimensión es la percepción de status social; refiere al lugar o clase social que ocupa el consumidor dentro de su entorno. Otro indicador a enmarcar es la percepción de la autoestima; que atiene al reconocimiento propio y la necesidad de ser valorado. Y la relación con grupo social; el cual refiere a la aceptación e interacción que el consumidor adquiere por las demás personas.

3.2.1.4. Teoría de los Costos Percibidos. Finalmente, la cuarta dimensión denominada como los costos percibidos, es importante remarcar que para Sweeney & Soutar (2001), el precio debería estar contemplado en el valor funcional junto con el valor por dinero, sin embargo, una amplia gama de estudios como las realizadas por Kotler & Armstrong (2017), indican que el análisis va mucho más allá de los precios, ello involucra los sacrificios que el consumidor debe hacer para adquirir los beneficios que le proporciona el producto.

El indicador para el costo percibido es el costo monetario; que refiere al precio acordado en el mercado para poder consumir el producto. Y los costos no monetarios; que involucran al esfuerzo, energía y tiempo que les toma poder adquirir dicho producto.

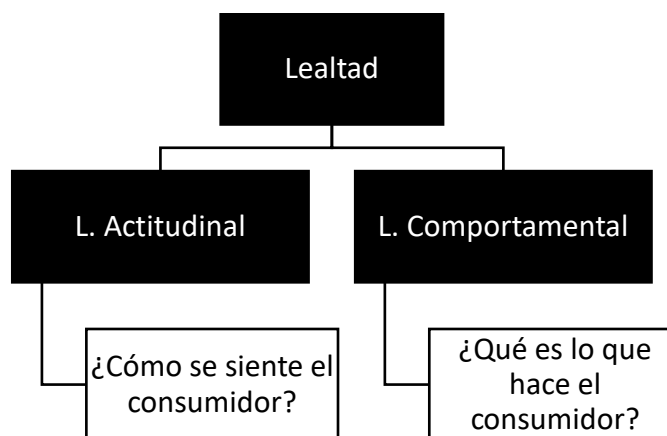
3.2.2. *Teoría de la Variable Dependiente (Y): Lealtad de Consumidor*

El modelo de la lealtad del consumidor ha evolucionado con el paso del tiempo y cambio en los contextos situados. Uno de los primeros enfoques fue el que propuso Copeland (1923), quien afirmaba que la lealtad del consumidor se

reflejaba en la repetición de la compra, a ello autores de la época lo denominaban lealtad comportamental. Posteriormente, autores como Day (1969), aludían que la lealtad abarcaba más que solo el comportamiento, y dieron paso a la lealtad actitudinal como concepto bidimensional, la cual considera constructos como la disposición de compra, opinión, satisfacción y calidad percibida. Al cabo de unos años, Jacoby & Kyner (1973) aportan el concepto integrador de lealtad, el cual abarca un constructo multidimensional conformado por lealtad comportamental, la lealtad afectiva y la lealtad cognitiva. De esta manera han ido apareciendo corrientes de menor relevancia investigativa como el Enfoque relacional, lealtad cognitiva, lealtad por inercia, lealtad por aprendizaje, lealtad por búsqueda de variedad, hasta llegar finalmente a la propuesta por Sharp & Sharp (1997) denominada multifidelidad la cual abarca constructos como la exclusividad, compra simultánea, y marca (Duque & Ramírez, 2014).

Figura 2.

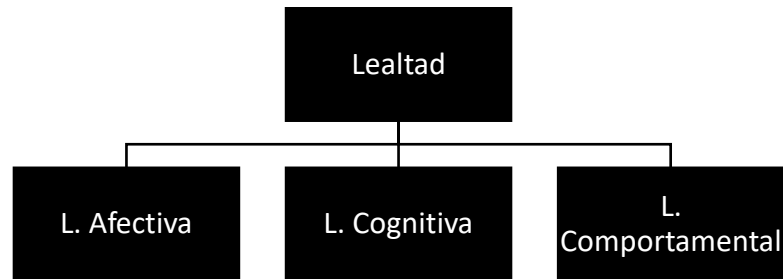
Modelo bidimensional de la lealtad del consumidor de Day



Nota. Adaptado de “A two dimensional concept of brand loyalty”, por G. Day, 1969. *Journal of advertising research*, 9, p. 29-35.

Figura 3.

Concepto integrador de la lealtad del consumidor de Jacoby y Kyner

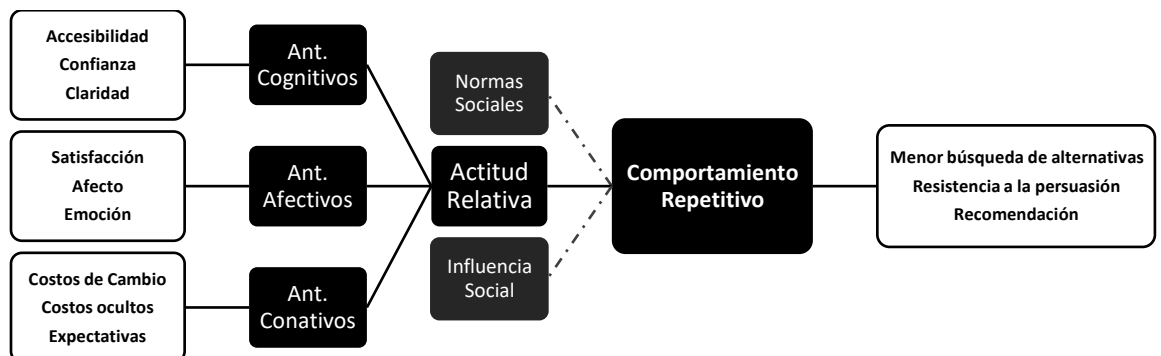


Nota. Adaptado de “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, por J. Jacoby & D. Kyner, 1973. *Journal of Marketing Research*, 10, p. 1-9.

Después del concepto integrador de lealtad, Dick & Basu (1994), proponen el modelo tridimensional el cual abarca un enfoque empresarial, profundiza en dimensiones como los antecedentes conativos (intenciones), afectivos (satisfacción) y cognitivos (percepciones) para poder medir la lealtad del consumidor teorizando que esta puede ser influida por fenómenos externos, específicamente las normas sociales y las situaciones propias del entorno en el que se desenvuelve el consumidor.

Figura 4.

Modelo tridimensional de la lealtad del consumidor de Dick y Basu

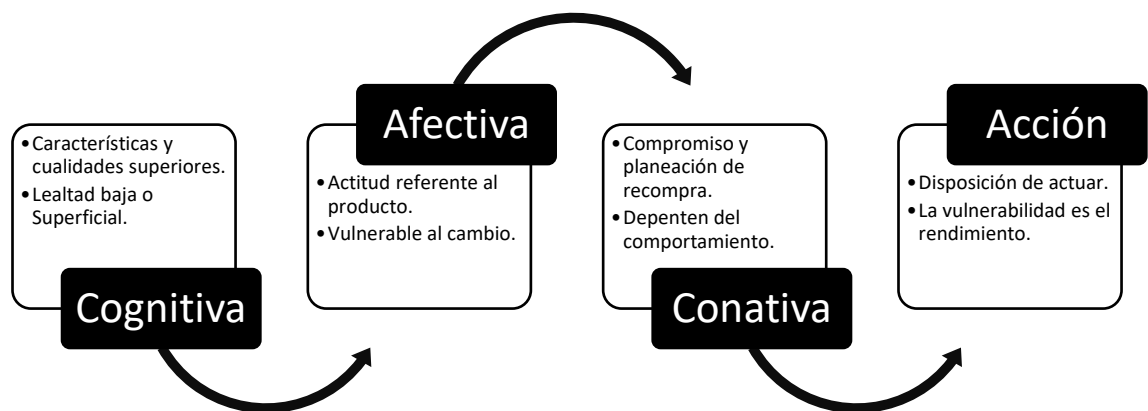


Nota. Adaptado de “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, por A. Dick & K. Basu, 1994. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, p. 99-113.

Después de ello, Oliver (1999), concreta la lealtad del consumidor bajo cuatro dimensiones que se logran alcanzar de forma progresiva. El autor afirma que la primera etapa del consumidor es la lealtad cognitiva, después logra ser leal afectivamente, posterior a ello alcanza ser leal conativamente y al final de esa etapa logra la lealtad de acción o comportamiento, de este modo el autor define el modelo denominado Four-Stage Sequential Loyalty Model abreviado a SQLM.

Figura 5.

Modelo de lealtad secuencial de Oliver SQLM

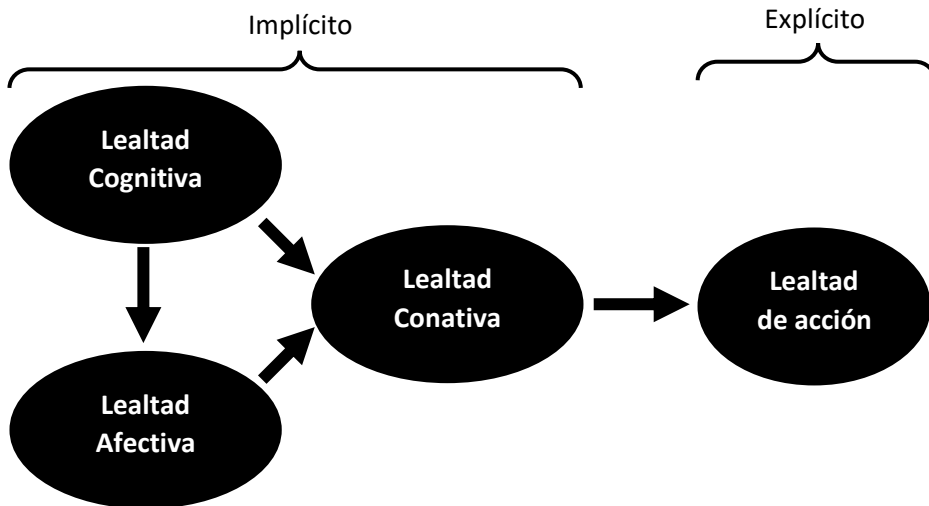


Nota. Adaptado de “Whence Consumer Loyalty?”, por R. Oliver, 1999. *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44.

Por otro lado, desde la perspectiva de Hinson et al. (2016), el modelo planteado por Oliver (1999) no se mostraba acorde a la realidad, sustentaba que el comportamiento humano era mucho más complejo como para plasmarlo de como un proceso lineal que sigue una secuencia, de hecho, el entenderlo de ese modo restringía el análisis y su profundidad de cada dimensión. Es por ello que crean el Implicit-Explicit Loyalty Model abreviado a IELM, en donde la lealtad explícita refiere a la lealtad de acción o comportamiento el cual se estima debido al producto combinado de las dimensiones de la lealtad implícita el cual integra la lealtad conativa, afectiva y cognitiva.

Figura 6.

Modelo de lealtad del consumidor de Hinson et al. IELM



Nota. Adaptado de “Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms”, por R. Hinson, H. Vanzyl, S. Gyasi, N. Chinje & E. Asiamah , 2016. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11, p. 53-82.

Por consiguiente, el modelo de lealtad del consumidor IELM, considera los diversos procesos psicológicos tanto externos como internos en los que se ve involucrado el comportamiento del consumidor.

3.2.2.1. Teoría de la Lealtad Cognitiva. Primeramente, la lealtad cognitiva, abarca las características y cualidades que resalta e identifica el consumidor con respecto a otras alternativas. La parte cognitiva refiere a que para llegar a lo anteriormente mencionado, el consumidor debería contar con experiencia, previa información de primera, o en su defecto, de segunda mano (Javad & Mashayekh, 2015). Del mismo modo, Hinson et al. (2016), sostiene que en esta dimensión, el consumidor juzga en que magnitud el producto satisface sus expectativas. Algo a tener en cuenta es que, según Merchán (2018), en esta dimensión el vínculo que tiene el consumidor refiere a algo superficial, a razón de ser una percepción definida del producto, de tal modo que es susceptible a que el producto algún producto pueda sustituirlo mejorando tales apreciaciones.

Los indicadores de la lealtad cognitiva son las cualidades que perceptibles que rescata el consumidor; la presentación, aspecto, aroma y sabor. y la comparación con la competencia; que muestra el grado de preferencia del consumidor.

3.2.2.2. Teoría de la Lealtad Afectiva. La segunda dimensión refiere a la lealtad afectiva, después de la experiencia con el producto, se presume que el consumidor puede desarrollar afectos y emociones producto de la satisfacción que le brinde, este tipo de apego o actitud hacia un producto o marca define el posicionamiento en la mente del consumidor (Javad & Mashayekh, 2015). Para Hinson et al. (2016), en esta dimensión se comienza a desarrollar un gusto particular, haciendo cada vez más satisfactorio el consumo del producto. Y para Merchán (2018), ello significaría el principio de la verdadera lealtad, en donde se establecen vínculos afectivos. Otro punto a resaltar es que, la cognición podía verse afectada por información de nuevas alternativas, un consumidor que muestra afecto al producto muy difícilmente tiende a cambiarlo.

Uno de los indicadores para poder medir la lealtad afectiva es la satisfacción; la cual resulta de la comparación del rendimiento que ofrece un producto respecto a sus expectativas, esta respuesta afectiva surge del juicio cognitivo. Otro indicador es el afecto hacia la marca o producto; la cual evidencia el cariño que el consumidor presenta. Finalmente, la actitud hacia el producto; que refiere a la predisposición que tiene el consumidor de poder responder a favor o negativamente.

3.2.2.3. Teoría de la Lealtad Conativa. La tercera dimensión trata sobre la lealtad conativa, la cual encamina a la verdadera lealtad, pese a que se limita aún al comportamiento que presente el consumidor, para Hinson et al. (2016), esta dimensión representa la intención del consumidor, su compromiso para comprar repetitivamente de acuerdo a la confianza que tiene hacia la marca. Esta dimensión refleja el esfuerzo que el consumidor está dispuesto a hacer para llegar a la acción, alberga procesos psíquicos que lo orientan para tal fin (Javad & Mashayekh, 2015).

Uno de los indicadores para medir la lealtad conativa es la intención de compra repetitiva o recompra, adicional a ello, la intención de recomendación que presenta el consumidor.

3.2.2.4. Teoría de la Lealtad de Acción. Finalmente, la cuarta dimensión es representada por la lealtad de acción o comportamiento, en ella se concretiza la intención y compromiso anteriormente mostradas por el consumidor, según Merchán (2018), en este punto el consumidor adquiere el producto de forma repetitiva pese a los contratiempos o adversidades que pueda suscitarse, incluso podría presentar resistencia hacia otros productos que sustituyen o nuevas alternativas que le presenten. Para Hinson et al. (2016), en esta dimensión el deseo adquiere comportamientos realistas de lealtad, no solo en la recompra, sino en la divulgación de ella.

Parte de los indicadores que permite medir la lealtad de acción o comportamiento es, las compras reiteradas; que es el patrón repetitivo de las compras. Otro indicador es la recomendación boca a boca; que trata de la divulgación positiva de los atributos que el producto ofrece. Finalmente, la relación estable; la cual prioriza que sea el estado sea perdurable a largo plazo.

En cuanto a los niveles, Dick & Basu (1994), clasifican la lealtad en cuatro categorías para poder interpretar el grado de cada una de ellas.

Tabla 3.*Niveles de lealtad*

Nivel	Referencia
Lealtad Inexistente	Son aquellos que muestran una baja lealtad implícita que refiere a la parte actitudinal y una baja lealtad de acción referente a la parte explícita, ellos son los no leales o desleales (Arguello, 2017).
Lealtad Fingida	Son aquellos que presentan una alta lealtad de comportamiento y baja lealtad actitudinal, se presume que existe dependencia por parte del consumidor debido a que el costo de cambio es mayor, puede ser el dinero, tiempo o motivos más subjetivos como la pereza, a esta lealtad también se le conoce como falsa lealtad (Merchán, 2018).
Lealtad Latente	Muestran una lealtad de comportamiento baja y una alta lealtad actitudinal, se presume que en este nivel es poco recurrente la compra y prueban más alternativas aparte el producto propio (Arguello, 2017).
Lealtad Verdadera	Presenta una lealtad actitudinal alta y una elevada lealtad de acción, en este nivel, los rasgos se dan por motivación y voluntad propia (Merchán, 2018).

Nota. Adaptado de “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, por A. Dick & K. Basu, 1994. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, p. 99-113.

3.2.3. Teoría del Valor Percibido y su Efecto en la Lealtad

Respecto a la relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor, es preciso recordar que, para que una empresa pueda sobrevivir al mercado es necesario en primera instancia la satisfacción de alguna necesidad, y de forma constante la creación del valor. Desde la perspectiva de Kotler & Armstrong (2017), el cliente o consumidor entre diversas ofertas, opta por comprar al producto, marca o empresa que proporcione un mejor valor percibido, siendo este la previa evaluación basada en aquel que otorgue el mayor beneficio y el menor costo, inclinándose por aquella cuya brecha sea la mayor posible. Adicional a ello es importante recordar que, a diferencia de la oferta, dentro de la demanda el determinar la satisfacción del consumo para un cliente es más complejo, debido a que este se ve sujeto se ve influenciada por la apreciación de cada consumidor, de este modo, la calificación que estos otorgan no se realiza objetivamente, sino que accionan dependiendo de su apreciación o el valor que perciben propiamente ellos de manera subjetiva.

Adicionalmente, Kotler & Armstrong (2017), manifiesta haber descubierto casos en los que algunos clientes satisfechos, es de decir, leales cognitivamente y afectivamente, han abandonado el producto, marca o empresa, pero mayormente no sin evaluar previamente los costos que perciben que este cambio implicaría.

Por otro lado, el crear valor implica constantemente considerar las necesidades del consumidor y la percepción que este tiene respecto a los beneficios que se ofrece, de esta manera, se genera un fuerte vínculo entre el producto y el consumidor a fin de reforzar su lealtad (Muñoz, 2018).

De esta forma, se establece que la relación del valor percibido en la lealtad del consumidor es fuerte debido a la sensibilidad que esta posee, el hallar esta investigación constante posibilitaría la predicción y beneficiaría a la formulación adecuada de estrategias para la retención de consumidores y la creación del valor (Pineda, 2019).

3.3. Marco Referencial

3.3.1. Antecedentes a Nivel Internacional

Valencia (2021) desarrolló una investigación con el propósito de determinar la relación de la lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia. Para el cumplimiento del objetivo, adoptó un diseño metodológico que involucra perfilar el estudio como uno de tipo básico, no experimental, con corte transversal y alcance correlacional, en donde aplicó un cuestionario a una muestra de 420 personas vía redes sociales. Finalmente, los resultados muestran que un cambio en el valor percibido provocaría un cambio de 21,3% sobre la lealtad, siendo relevante en un rango medio-bajo, particularmente en el valor por calidad/desempeño posee 21,3%, el valor por precio un 14,8%, el valor emocional un 28,9% y el valor social un 22,1% sobre la lealtad.

Correa (2022) realizó un estudio que como objetivo tuvo analizar la influencia de la experiencia del cliente sobre la intención de recompra y recomendación de los servicios de paquetería exprés, en tal sentido, según el autor analizará la relación entre la experiencia del cliente o también llamado por el mismo como valor percibido, con otros indicadores predictores de la intención de recompra y recomendación, entre ellos, la satisfacción, lealtad, confianza, compromiso y coste de cambio. Respecto a la metodología, el autor dispuso un diseño no experimenta de tipo básica cuyo alcance fue explicativo de corte transversal, con una muestra de 185 empresas multisectoriales que tuvieran proveedores de paquetería exprés como socio estratégico a las que se le aplicó el cuestionario que corresponde a la técnica de recolección de la encuesta. Los hallazgos de la investigación revelan que el valor percibido explica ampliamente la lealtad cognitiva ($R^2=0,280$), lealtad afectiva ($R^2=0,614$), lealtad conativa ($R^2=0,604$), y la lealtad de acción ($R^2=0,504$).

3.3.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Campos (2023) realizó una investigación cuyo objetivo fue el determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023, para tal propósito, su estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de alcance correlacional. Adicionalmente, realizó un cuestionario como instrumento a fin de poder aplicarlo a una muestra no probabilística de 200 consumidores de vino mayores de edad. Finalmente, obtuvo como resultado la existencia de una influencia moderada ($Rho=0,365$) en la calidad percibida intrínseca y una baja ($Rho=0,256$) en la extrínseca, cabe mencionar que ambas fueron directas y estadísticamente significativas ($p<0,05$).

Cisneros & Sandoval (2021) elaboraron en conjunto una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad del

consumidor de productos saludables en el mercado peruano, Lima 2021. Para ello la investigación tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional y de corte transversal, en donde se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó a una muestra de 417 consumidores. Los resultados obtenidos reflejan que existía una relación significativa entre las variables de estudio; valor percibido ($r=0,537^{**}$), calidad ($r=0,442^{**}$), social ($r=0,266^{**}$), emocional ($r=0,563^{**}$), y precio ($r=0,470^{**}$).

Carrasco & Vargas (2019) desarrollaron un estudio que tuvo por objetivo el determinar cómo influye el valor percibido y la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019. Para hacer posible ello, la investigación se diseñó de manera experimental, con método hipotético-deductivo, cuyo alcance fue explicativo y su enfoque cuantitativo, en cuanto a la técnica, se utilizó la encuesta para una muestra de 385 clientes. Los resultados brindan un coeficiente R^2 ajustado con el valor de 0,77 con lo cual se presume que el 77% de los encuestados manifiesta que tanto el valor percibido como la calidad del servicio, influyen en la lealtad del cliente, y muestra que la investigación es estadísticamente significativa ($\text{valor}=0,000$).

3.3.3. Antecedentes a Nivel Local

Flores (2022) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021. Para tal propósito, la metodología que implementó el autor para su desarrollo fue definir a la investigación como tipo básica, de alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Así mismo, utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 292 consumidores de vino tacneño. Con ello pudo concluir que, el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño guarda una relación significativa, en donde, el valor emocional ($Rho=0,689$), funcional ($Rho=0,687$), social

($Rho=0,519$) y los costos percibidos ($Rho=0,212$) guardan mayor relación, respectivamente, con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021.

Pineda (2019) realizó otra investigación relevante en donde el objetivo fue determinar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019. Para ello, la metodología empleada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y de corte transversal, en donde se dispuso utilizar una muestra de 261 consumidores de pisco tacneño a la cual se le aplicó el instrumento el cuestionario VP-LC. Los resultados obtenidos reflejan un R^2 lineal de 0,473, lo que refleja que el valor percibido explica en un 47,3% la lealtad del consumidor, de igual forma, el valor emocional y funcional son lo que influyen de manera más significativa con un 62,2% y 65,6% respectivamente.

Fuster (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018. Ante ello, el autor dispuso orientar la investigación de tipo básica, de manera cuantitativa, con un alcance correlacional, un diseño no experimental, y de corte transversal, así mismo, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a una muestra probabilística de 196 consumidores de pisco mayores de 18 años. Finalmente, los resultados muestran que la calidad percibida correspondiente al atributo intrínseco influye moderadamente y de manera directa ($r=0,476^{**}$), por otro lado, los atributos extrínsecos influyen débilmente y de manera directa ($r=0,347^{**}$) en la lealtad de los consumidores de pisco. Se concluye, con una seguridad del 99% que el 22,8% de los cambios en la lealtad de los consumidores son explicadas por los cambios de la calidad percibida del pisco en Tacna.

Capítulo IV:

Metodología de la Investigación

4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se clasifica como de tipología básica o pura, esta se fundamenta en su propósito principal de generar conocimientos teóricos, buscando comprender y profundizar el entendimiento de la relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor (R. Hernández & Mendoza, 2018). El estudio se orienta a la actualización y mejor entendimiento de los conceptos empleados en el área académica del marketing y comportamiento del consumidor.

En cuanto al diseño de la investigación, el estudio es no experimental, la elección de este diseño obedece a que las variables de estudio (Valor Percibido y Lealtad del Consumidor) no serán manipuladas intencionalmente, en su lugar, las variables serán observadas y analizadas tal como se comportan en circunstancias naturales, permitiendo la descripción de los fenómenos en su contexto real (R. Hernández & Mendoza, 2018).

Respecto a su nivel o alcance, la investigación es de naturaleza explicativa, este alcance se selecciona con el fin de establecer relaciones causales entre las variables, lo cual es crucial para comprender cómo la lealtad del consumidor de vino tacneño depende del valor que este perciba (R. Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque metodológico adoptado es el cuantitativo, en donde, se requiere debido a que los datos serán recolectados, analizados y presentados en términos numéricos (R. Hernández & Mendoza, 2018). El análisis se basa en la aplicación de técnicas como la encuesta mediante el cuestionario, el mismo que fue sometido a la prueba de confiabilidad con un Alfa de Cronbach promedio 0,932 y a la prueba de validez con una V de Aiken promedio de 0,947, además de, estar inmerso el uso de métodos estadísticos como la regresión para el análisis inferencial.

Finalmente, el estudio es de corte transversal, el cual indica que la recolección de los datos de campo se efectuará en un momento único en el tiempo para la medición de las percepciones y lealtad de los consumidores de vino tacneño en el departamento de Tacna (R. Hernández & Mendoza, 2018).

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población que se tomará en cuenta para la investigación serán los consumidores de vino tacneño pertenecientes a las zonas urbanas del departamento de Tacna.

Para determinar la población se considerará el Censo XII de Población y VII de Vivienda del 2017 el cual reporta que el departamento de Tacna hasta dicho año tuvo 329 332 habitantes de los cuales el 72,1% son mayores de edad y 94,3% pertenecen a la zona urbana, adicional a ello se presenta una tasa promedio de crecimiento poblacional del 1,3 % anual (INEI, 2018). En base a Maron (2018), indica que el 73,3% de habitantes en Tacna son consumidores de vino. De tal manera que, se estima para el año 2024 a 2025 que la población de Tacna estaría representada por 360 496 de habitantes, de los cuales 259 917 serán mayores de edad y 245 102 corresponderían a la zona urbana, en donde 179 656

personas serían consumidores de vino, del cual se extraerá el tamaño de la muestra.

4.2.2. *Muestra*

El tamaño de muestra (n) será sujeto a cálculo mediante un muestreo aleatorio simple que se aplicará a los consumidores de vino mayores de edad y ubicados en zonas urbanas. La fórmula será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + pqZ^2}$$

Donde:

N = Población total o universo = 179 656

Z = Límite de distribución normal = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de éxito = 0,5

e= Error máximo permitido = 5 %

En base a ello, se establece que el tamaño de muestra será:

n = 383,34 consumidores

Por lo tanto, el tamaño de muestra para este estudio será de 383 consumidores de vino tacneño a los que se les aplicará el instrumento para recopilar la información.

4.3. Materiales y Métodos

4.3.1. *Materiales*

Los materiales empleados para la puesta en marcha del estudio fueron los cuestionarios impresos y digitalizados aplicados a personas que por lo menos consumieron 1 vez vino Tacneño, y adicionalmente, que pertenezcan al departamento de Tacna.

4.3.2. *Métodos Estadísticos Utilizados*

Dentro del análisis referente al estadístico descriptivo, las respuestas recolectadas fueron registradas en una base de datos por medio del Software IBM SPSS. De esta manera, se logró elaborar gráficos de barras, tablas de distribución de frecuencia para que se pueda analizar de manera adecuada la información. En lo que respecta la elaboración del análisis del estadístico inferencial, se aplicó la regresión lineal y ANOVA, a través del Software IBM SPSS.

4.3.3. *Ubicación Geográfica y Temporal*

La investigación se realizará en las zonas urbanas de cada provincia del departamento de Tacna, ubicado dentro del territorio nacional peruano. Dicho estudio abarcará el año 2025 como espacio temporal.

4.3.4. *Unidad de Estudio*

La unidad de estudio para la presente investigación está constituida por los consumidores de vino tacneño en el departamento de Tacna durante el año 2025. Para delimitar con mayor precisión la unidad de estudio, se considera a individuos que cumplan con la mayoría de edad, y que hayan comprado o consumido vino tacneño al menos una vez en el último año.

Capítulo V:

Tratamiento de los Resultados

5.1. Técnicas Aplicadas en la Recolección de la Información

En el presente estudio, se empleó la encuesta como técnica, la cual se fundamentó en un cuestionario previamente diseñado y validado para garantizar la obtención de información confiable y pertinente (ver Anexo 2). La selección de la encuesta se sustentó en la necesidad de obtener información estandarizada y comparable entre los distintos participantes, lo cual permite identificar patrones de percepción y conducta de los consumidores de vino tacneño en el departamento de Tacna, cabe señalar que la aplicación de la técnica se inscribió dentro de un enfoque cuantitativo explicativo, razón por la cual su función principal fue alimentar el análisis estadístico descriptivo e inferencial (R. Hernández & Mendoza, 2018).

5.2. Instrumentos de Medición

La técnica que se empleará para el procedimiento de la recopilación de información será la encuesta. Por consiguiente, como instrumento de medición para la presente investigación, se hará uso del cuestionario estructurado con afirmaciones el cual se recolectará y registrará la información brindada por el consumidor.

Para asegurar las adecuadas propiedades psicométricas del cuestionario estructurado utilizado como instrumento de medición, se procedió con la evaluación previa de su validez y confiabilidad. La validez por juicio de expertos se estableció mediante el cálculo de la V de Aiken, donde dos de tres especialistas otorgaron una calificación de 1,00 (Perfecta Validez), y uno asignó un coeficiente de 0,84 (Buena Validez) (ver Anexo 2). Adicionalmente, la confiabilidad se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un Nivel Excelente de fiabilidad para ambos constructos, con un coeficiente de 0,901 para el Instrumento del Valor Percibido y de 0,962 para el Instrumento de la Lealtad del Consumidor (ver Anexo 3). Estos resultados confirmaron la robustez y pertinencia del cuestionario para la recopilación de datos.

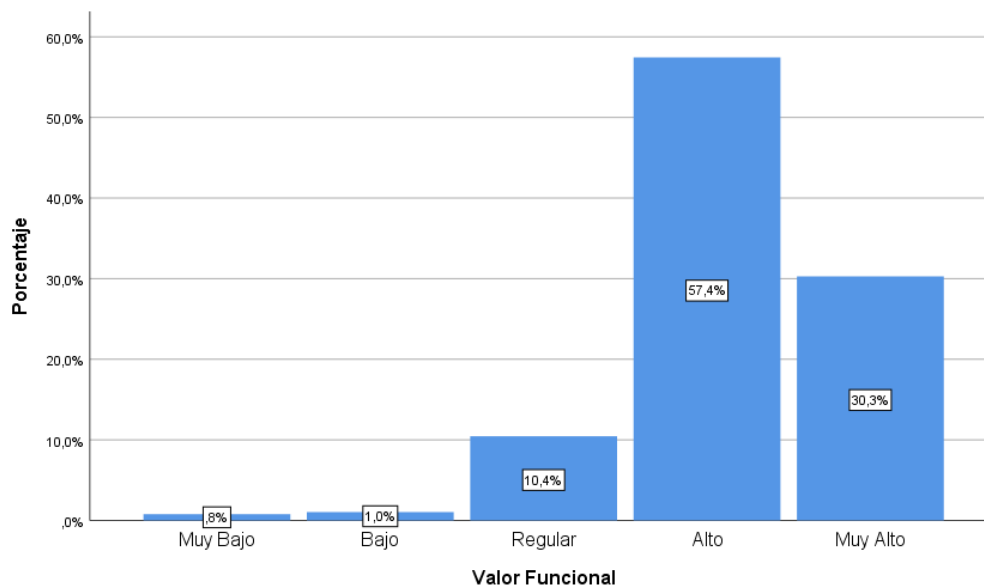
5.3. Resultados

5.3.1. Caracterización del Valor Percibido en Consumidores

5.3.1.1. Valor Funcional del Vino Tacneño. Los resultados muestran que la mayoría de consumidores atribuye un nivel alto (57,4%) y muy alto (30,3%) al valor funcional del vino tacneño, mientras que un grupo reducido lo percibe en niveles regular (10,4%), bajo (1,0%) y muy bajo (0,8%). Esto evidencia que el público valora significativamente las características objetivas y tangibles del producto, tales como su calidad, sabor y cumplimiento de expectativas básicas, consolidando al vino tacneño como un bien competitivo dentro de su categoría.

Figura 7.

Valor funcional del vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

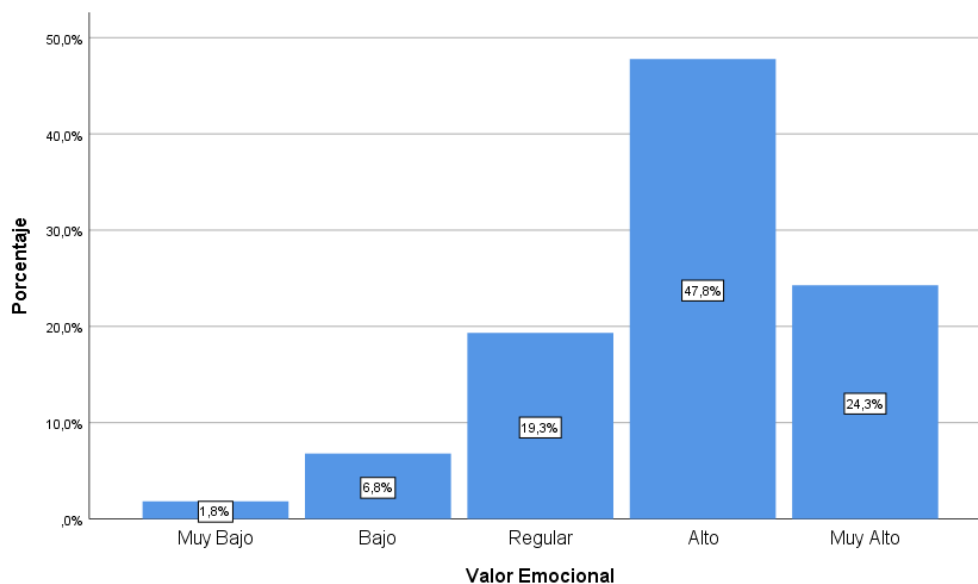
La clara concentración en niveles alto y muy alto (87,7%) sugiere que, en el plano utilitario, el producto cumple de manera consistente con atributos básicos de desempeño (sabor, aroma, cuerpo, estabilidad y confiabilidad en el consumo). Lógicamente, esta valoración puede explicarse por tres mecanismos: i) estandarización percibida: cuando el consumidor encuentra poca variabilidad entre botellas o marcas locales, infiere control de calidad y reduce su percepción de riesgo; ii) adecuación al paladar local: si los perfiles organolépticos predominantes (p. ej., dulzor, acidez, notas frutales) se alinean con preferencias mayoritarias, la utilidad percibida se “normaliza” en niveles altos; y iii) accesibilidad funcional: disponibilidad en puntos de venta habituales y presentación (formato, tapa, información en etiqueta) que facilitan la compra y el uso. La “cola” minoritaria en regular o inferior (12,2%) es coherente con experiencias esporádicas de disconformidad (variabilidad entre lotes, desajustes con expectativas de estilo, o descalces entre ocasión de consumo y perfil del

vino). En síntesis, el desempeño funcional parece operar como piso mínimo de satisfacción: cuando este piso está asegurado, el consumidor tiende a mantener la elección; cuando falla, se detona la búsqueda de alternativas y se erosiona la lealtad.

5.3.1.2. Valor Emocional del Vino Tacneño. En el plano emocional, los resultados reflejan que el 72,1% de los encuestados percibe un valor alto o muy alto, frente a un 19,3% que lo ubica en nivel regular y un 8,6% que lo asocia a niveles bajo o muy bajo. Estos hallazgos evidencian que el consumo de vino tacneño no solo responde a aspectos funcionales, sino también a experiencias sensoriales y afectivas que generan satisfacción y disfrute.

Figura 8.

Valor emocional del vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

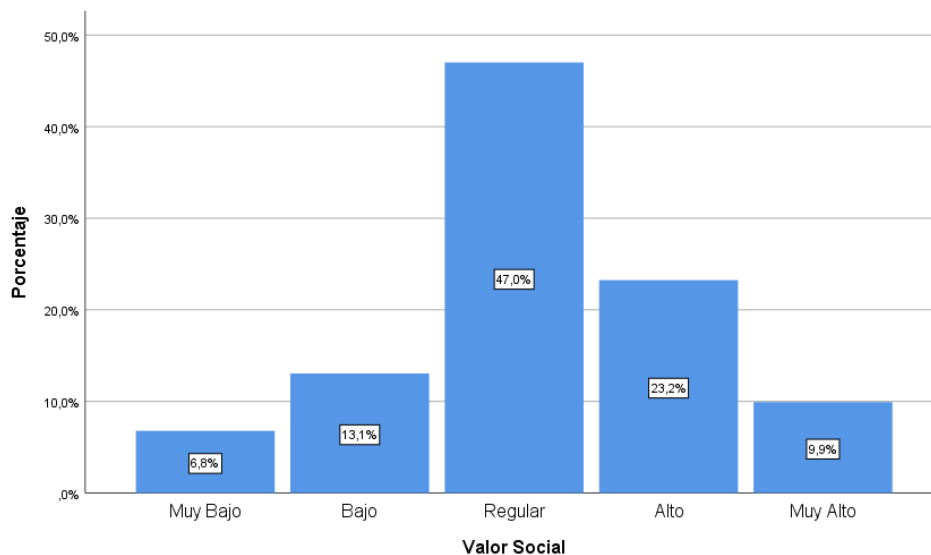
El predominio de percepciones altas-muy altas (72,1%) revela que el vino tacneño activa respuestas afectivas positivas (placer, disfrute, recuerdo, orgullo por el origen) que amplifican la satisfacción más allá del desempeño técnico, este patrón es esperable cuando el consumo se integra a ocasiones con significado

(reuniones familiares, celebraciones locales) y cuando la narrativa de origen (territorio, tradición, trabajo artesanal) está presente en la memoria del consumidor. Sin embargo, la fracción en regular (19,3%) y baja (8,6%) sugiere heterogeneidad en dos frentes: i) frecuencia y contexto de uso: consumidores que adquieren el vino para ocasiones utilitarias o menos solemnes tienden a “funcionalizar” la experiencia, atenuando el componente emocional; y ii) discurso de marca desigual: si no todas las etiquetas comunican con similar fuerza una historia, símbolos o rituales de consumo, la conexión afectiva se fragmenta. En términos de comportamiento, esto implica que el valor emocional está disponible para sostener la preferencia en escenarios de variedad (cuando el consumidor podría “probar algo distinto”); si la emoción es tibia o ausente, la probabilidad de rotación hacia sustitutos aumenta aun cuando el desempeño funcional sea adecuado.

5.3.1.3. Valor Social del Vino Tacneño. En cuanto al valor social, los resultados muestran una tendencia distinta: el 47,0% lo percibe en nivel regular, mientras que solo el 33,1% lo califica como alto o muy alto y un 19,9% lo considera bajo o muy bajo. Esto evidencia que, aunque el vino tacneño cuenta con un reconocimiento social, no alcanza una consolidación plena como símbolo de estatus o prestigio en las interacciones sociales de los consumidores.

Figura 9.

Valor social del vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

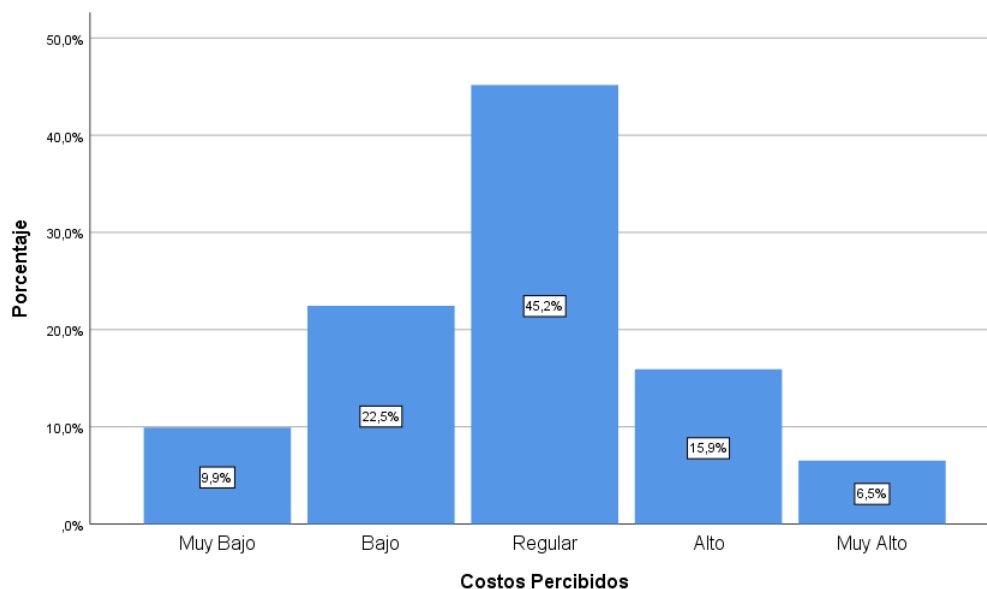
La concentración en regular (47,0%) y la menor proporción en alto-muy alto (9,9%) indican que el vino tacneño no opera aún como fuerte señal de estatus o distinción en la interacción social cotidiana. Lógicamente, esto puede derivar de: i) referentes aspiracionales: en categorías como vino, el estatus suele anclarse a señales extrínsecas (prestigio percibido, empaque premium, denominaciones reconocidas, precio ancla), y si esas señales son difusas o heterogéneas entre marcas locales, el capital simbólico se diluye; ii) normas de ocasión: si el producto se asocia más a consumo doméstico o local que a eventos formales, su poder de señalización social se contiene; y iii) validación por terceros: la ausencia (o baja visibilidad) de prescriptores, líderes de opinión o rituales sociales que “legitimen” el vino como emblema identitario reduce su capacidad para otorgar prestigio en público. En comportamiento, un valor social moderado no impide la recompra, pero debilita el efecto “orgullo de portar y compartir” que suele reforzar la lealtad en contextos de grupo; de ahí que fortalecer signos visibles de calidad y pertenencia (diseño, storytelling de

territorio, códigos de presentación) pueda desplazar parte del bloque “regular” hacia niveles superiores.

5.3.1.4. Costos Percibidos del Vino Tacneño. Respecto a los costos percibidos, la mayoría de consumidores lo ubica en niveles regular (45,2%) y bajo (22,5%), mientras que un 15,9% lo considera alto, un 9,9% muy bajo y solo un 6,5% muy alto. Esto sugiere que los precios del vino tacneño son percibidos como razonables, sin representar una barrera significativa para su adquisición.

Figura 10.

Costos percibidos del vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

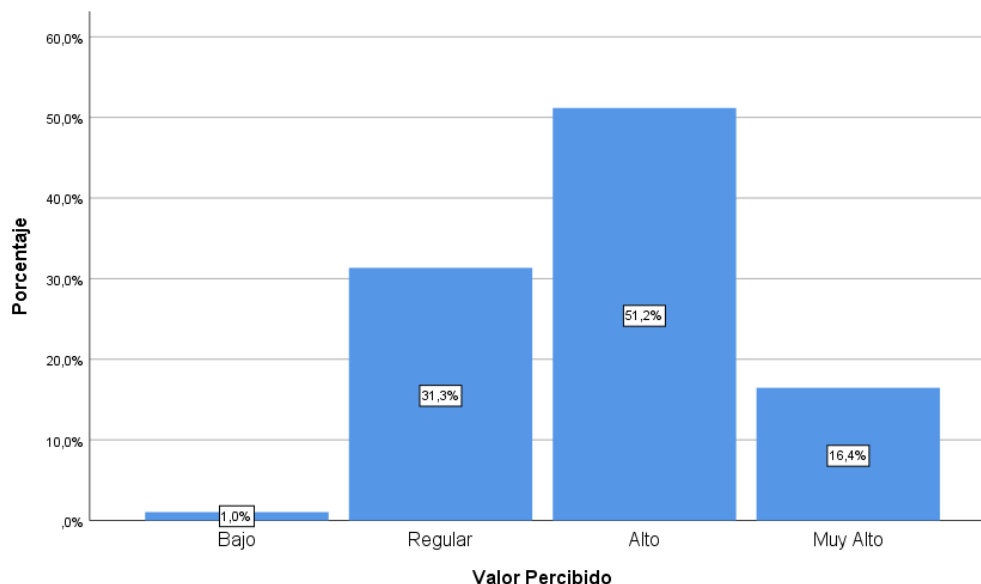
La distribución centrada en regular (45,2%), con asimetrías hacia bajo-muy bajo (32,4%) y un contingente menor en alto-muy alto (22,4%), sugiere que el consumidor percibe la relación esfuerzo–beneficio como razonable, aunque no inequívocamente ventajosa. Esta lectura debe considerar que los “costos” incluyen componentes monetarios (precio, promociones, comparadores con bebidas sustitutas) y no monetarios (tiempo de búsqueda, disponibilidad, riesgo de equivocarse en la elección, tolerancia al gusto de otros comensales). Tres factores

lógicos explican la dispersión: i) segmentación de precio entre productores y canales (minoristas frente a restaurantes), que eleva o reduce el umbral de “caro-barato” según el contexto; ii) anclajes comparativos: consumidores que comparan con cerveza o destilados tienden a juzgar precios relativos de forma menos favorable que quienes comparan con vinos importados de gama media; y iii) percepción de riesgo: cuando el consumidor duda sobre el maridaje u ocasión, el “costo de equivocación” se internaliza y eleva el costo total percibido incluso si el precio es estable. En suma, mientras el costo no es una barrera crítica para la mayoría, tampoco constituye una ventaja competitiva contundente; por ello, pequeñas mejoras en señales de valor (claridad de estilos, información en etiqueta, consistencia sensorial) pueden reducir el costo psicológico y desplazar parte del “regular” hacia “bajo”.

5.3.1.5. Nivel de Valor Percibido al Vino Tacneño. En términos globales, el 51,2% de los consumidores percibe un valor alto y el 16,4% muy alto, frente a un 31,3% que lo considera regular y apenas un 1,0% en nivel bajo. No se registraron percepciones en el nivel muy bajo, lo que refleja un balance sumamente favorable hacia el producto.

Figura 11.

Nivel de valor percibido al vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El predominio de alto-muy alto (67,6%) confirma que, en agregado, los componentes del valor (funcional y emocional, principalmente) superan las eventuales fricciones (social moderado y costos no siempre ventajosos). La proporción regular (31,3%) es coherente con dos lógicas de integración: i) compensación interdimensional: consumidores que valoran bien el desempeño pero no encuentran señales sociales potentes, o que disfrutan la experiencia afectiva pero perciben precios poco competitivos en ciertos contextos, terminan en un juicio global moderado; y ii) heterogeneidad de uso: en ocasiones de consumo de menor carga simbólica o con invitados de preferencias variadas, el valor total se “promedia” a regular por prudencia. El residual bajo (1,0%) indica que los fallos severos son raros y probablemente idiosincráticos (desajustes puntuales entre expectativa y perfil de producto o problemas situacionales de compra). En términos de comportamiento, un valor global mayoritario en rangos altos pre-dispone a la permanencia; no obstante, la masa intermedia representa un espacio

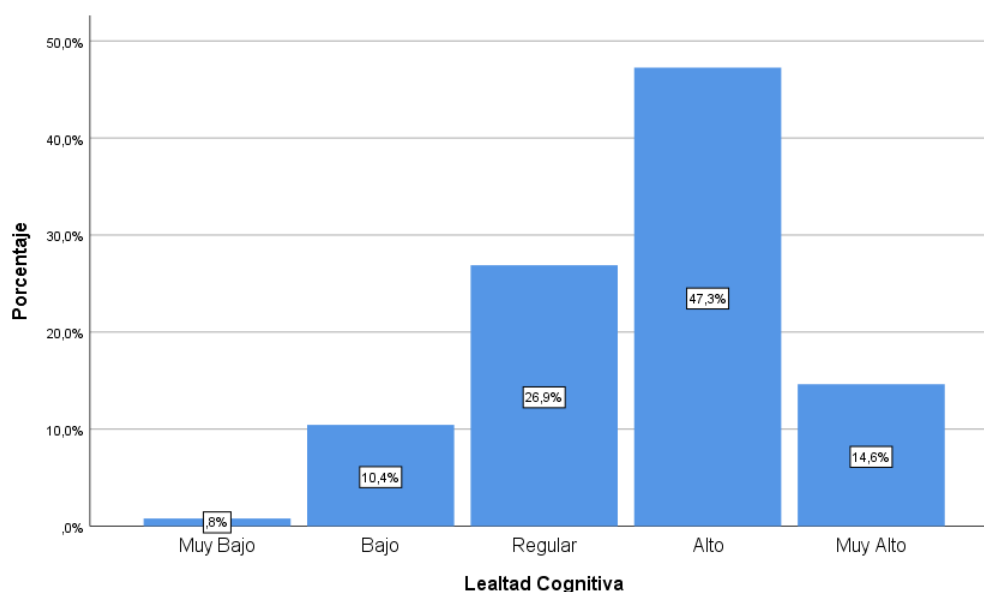
crítico: son consumidores satisfechos, pero “movibles” por señales sociales más fuertes, reducción de costos psicológicos o una comunicación que conecte mejor la función con la emoción. Desplazar a ese grupo hacia niveles superiores incrementaría la probabilidad de lealtad sostenida sin necesidad de cambios drásticos en el producto.

5.3.2. Caracterización de la Lealtad del Consumidor

5.3.2.1. Lealtad Cognitiva del Consumidor de Vino Tacneño. Los resultados muestran que un 47,3% de los consumidores presenta un nivel alto de lealtad cognitiva, mientras que el 26,9% se ubica en un nivel regular y un 14,6% en un nivel muy alto. En contraste, los porcentajes de consumidores con niveles bajos (10,4%) y muy bajos (0,8%) son reducidos. Esto evidencia que la mayoría de los consumidores tiene un conocimiento favorable y racionalmente fundamentado sobre las ventajas del vino tacneño.

Figura 12.

Lealtad cognitiva del consumidor de vino tacneño



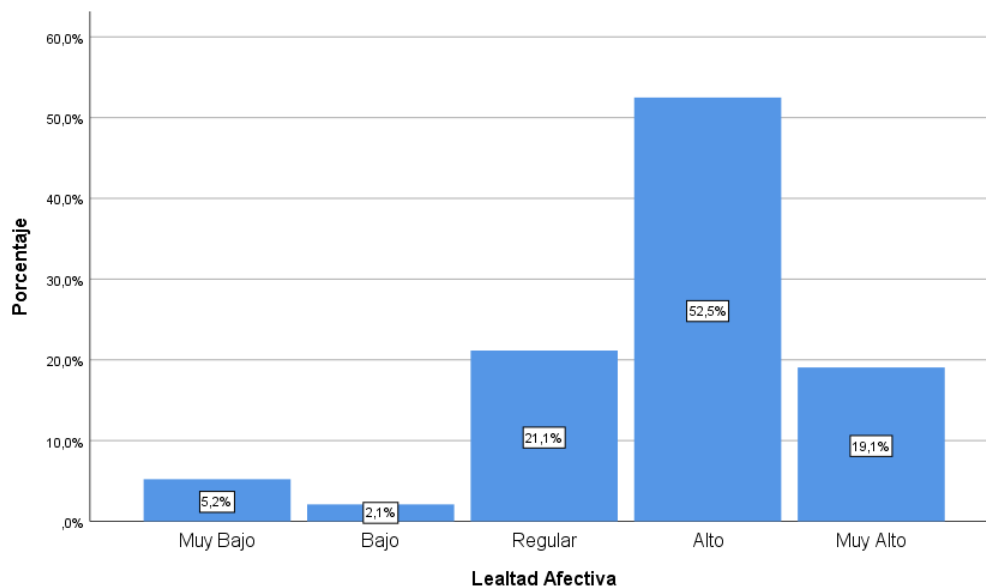
Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El predominio de consumidores con lealtad cognitiva en niveles alto y muy alto (61,9%) indica que gran parte del público ha desarrollado convicciones racionales y favorables hacia el vino tacneño, esto puede explicarse porque el producto responde a atributos diferenciadores claros, tales como su carácter regional, su tradición histórica en la vitivinicultura tacneña y la percepción de autenticidad que le otorga un valor agregado frente a vinos foráneos, dichos elementos refuerzan en la mente del consumidor la idea de que el vino tacneño es una opción confiable y de calidad. Sin embargo, el 26,9% en nivel regular y el 11,2% en niveles bajos reflejan que existe todavía un grupo de consumidores que no ha consolidado un marco de referencia sólido sobre el producto, lo cual podría deberse a la influencia de la publicidad de vinos importados, la asociación de estatus con marcas extranjeras o la falta de información clara sobre las particularidades y certificaciones de los vinos locales, en este sentido, la lealtad cognitiva actúa como el primer peldaño del compromiso del consumidor, pero requiere reforzarse mediante estrategias de comunicación y posicionamiento que hagan visible la ventaja competitiva del vino tacneño.

5.3.2.2. Lealtad Afectiva del Consumidor de Vino Tacneño. Se observa que la mayoría de consumidores presenta un nivel alto de lealtad afectiva (52,5%), seguido de un 19,1% que alcanza un nivel muy alto. Un 21,1% se sitúa en un nivel regular, mientras que los porcentajes de bajo (2,1%) y muy bajo (5,2%) son minoritarios. Esto sugiere que existe una fuerte vinculación emocional entre los consumidores y el vino tacneño.

Figura 13.

Lealtad afectiva del consumidor de vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

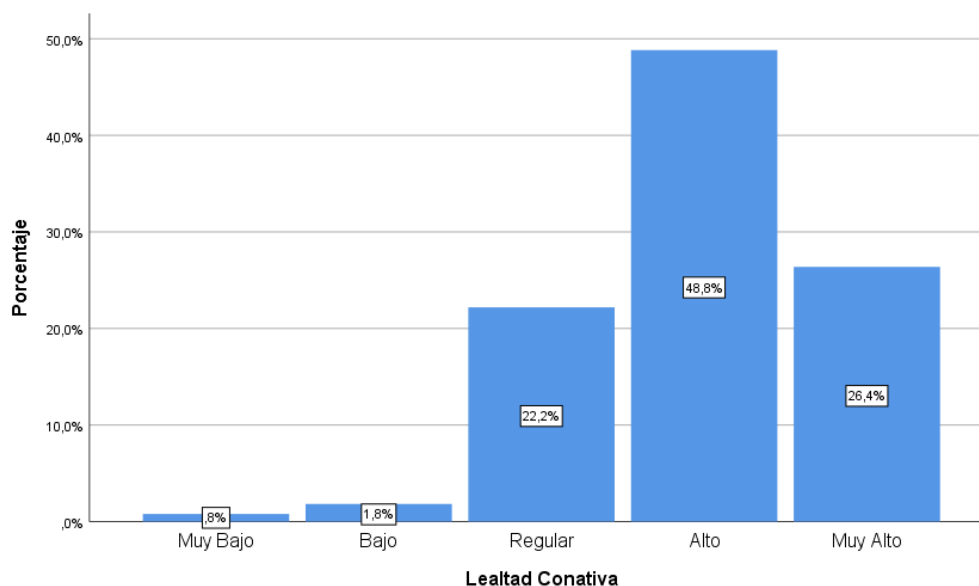
La elevada proporción en niveles alto y muy alto (71,6%) revela que el vino tacneño no solo es evaluado en términos racionales, sino que también despierta un vínculo emocional positivo en sus consumidores, este apego puede deberse a factores simbólicos como el orgullo regional, la identificación cultural y la asociación del producto con celebraciones familiares y festividades locales, de este modo, el vino trasciende su función utilitaria para convertirse en un elemento de identidad y pertenencia colectiva. La presencia de un 21,1% en nivel regular indica que existe un segmento que aún no experimenta un fuerte arraigo emocional, probablemente porque su consumo está más ligado a la conveniencia o porque diversifican sus preferencias hacia bebidas sustitutas con mayor inversión publicitaria, este hallazgo conecta con la problemática de la investigación, donde se subrayaba la competencia con vinos importados, si bien los productos foráneos pueden ostentar prestigio comercial, el vino tacneño posee la ventaja de movilizar

emociones asociadas a la memoria y al territorio, lo que constituye un recurso clave para robustecer la lealtad.

5.3.2.3. Lealtad Conativa del Consumidor de Vino Tacneño. Los resultados muestran que un 48,8% de los consumidores presenta un nivel alto de lealtad conativa, seguido de un 26,4% que se ubica en un nivel muy alto. En contraste, un 22,2% se sitúa en un nivel regular, mientras que las categorías de bajo (1,8%) y muy bajo (0,8%) son marginales. Esto indica que la mayoría de los consumidores manifiesta intenciones firmes de continuar comprando y consumiendo vino tacneño.

Figura 14.

Lealtad conativa del consumidor de vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

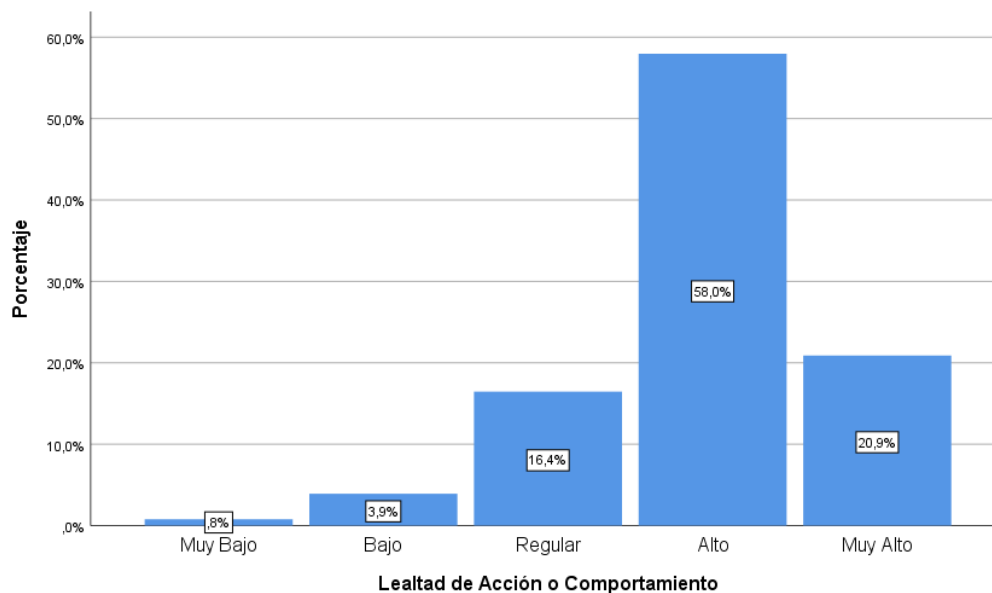
El alto porcentaje de consumidores que manifiestan niveles altos y muy altos de lealtad conativa (75,2%) evidencia que el vino tacneño ha logrado consolidar no solo percepciones positivas, sino también intenciones de recompra y continuidad en el consumo, esta disposición hacia la acción futura es coherente con la buena valoración funcional y emocional identificada previamente, pues

cuando un producto satisface en ambos planos, genera un compromiso de mantener la preferencia. No obstante, el 22,2% en nivel regular revela que hay un grupo de consumidores cuya intención de compra es más circunstancial o condicional; es decir, podrían mantener el consumo mientras el producto sea accesible en precio, disponibilidad o promociones, pero no necesariamente de manera sostenida si estas condiciones varían. Esta situación conecta con la problemática de competitividad, ya que si los vinos importados despliegan estrategias agresivas de precios o marketing, ese grupo intermedio podría verse tentado a cambiar de opción. En consecuencia, la lealtad conativa del vino tacneño es fuerte, pero requiere consolidarse mediante mecanismos que reduzcan la vulnerabilidad a estímulos externos del mercado.

5.3.2.4. Lealtad de Acción del Consumidor de Vino Tacneño. En este caso, un 58,0% de los consumidores presenta un nivel alto de lealtad de acción, seguido de un 20,9% que se ubica en un nivel muy alto. Solo un 16,4% se encuentra en un nivel regular y los porcentajes bajos (3,9%) y muy bajos (0,8%) resultan poco significativos. Esto evidencia que la mayoría de consumidores traduce sus percepciones y emociones hacia el vino tacneño en conductas efectivas de compra y consumo recurrente.

Figura 15.

Lealtad de acción del consumidor de vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

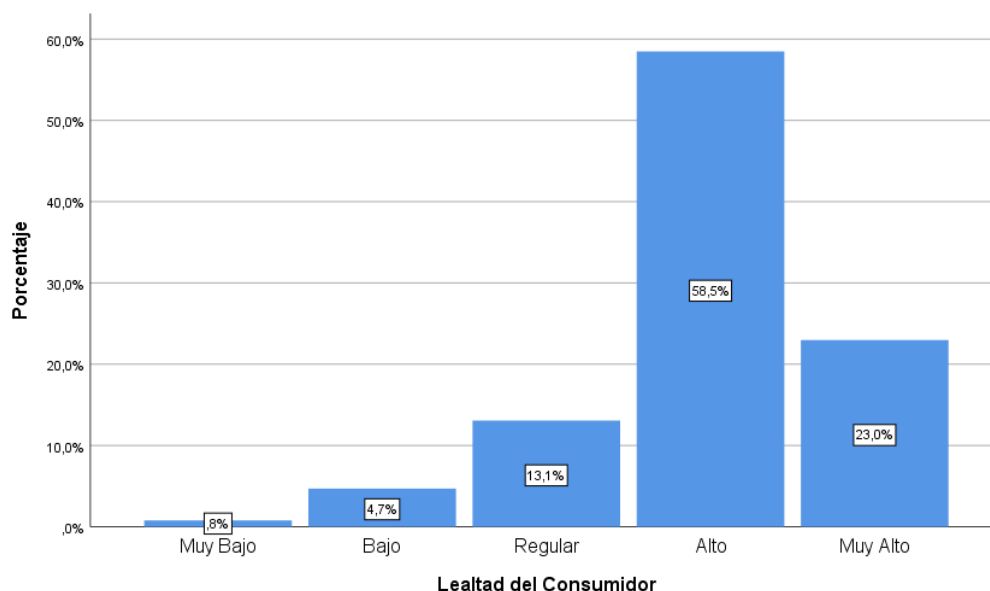
La predominancia de niveles alto y muy alto (78,9%) en la lealtad de acción confirma que gran parte de los consumidores no solo piensa y siente favorablemente sobre el vino tacneño, sino que también lo elige efectivamente al momento de comprar, esta traducción de la actitud en conducta observable constituye la forma más tangible de lealtad y asegura una base sólida de sostenibilidad en el mercado. El hecho de que el 16,4% se ubique en un nivel regular muestra que aún existe un sector que alterna el vino tacneño con otras bebidas o marcas, lo que sugiere una lealtad situacional antes que absoluta. Este patrón puede explicarse por la dinámica de consumo en ocasiones diversas: mientras algunos consumidores recurren de manera recurrente al vino tacneño, otros podrían reservarlo solo para contextos festivos o representativos, optando por sustitutos en su consumo habitual. Este hallazgo se enlaza indirectamente con la problemática, si bien el vino tacneño ha ganado espacio en el consumo efectivo,

debe ampliar su presencia en diferentes contextos de uso, fortaleciendo la recurrencia y reduciendo la alternancia con productos competidores.

5.3.2.5. Nivel de Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño. Los resultados globales indican que un 58,5% de los consumidores presenta un nivel alto de lealtad, seguido de un 23,0% en nivel muy alto y un 13,1% en nivel regular. En contraste, los porcentajes de bajo (4,7%) y muy bajo (0,8%) son reducidos. Esto evidencia que, en términos generales, la mayoría de los consumidores mantiene una fuerte lealtad hacia el vino tacneño.

Figura 16.

Nivel de lealtad del consumidor de vino tacneño



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El resultado global, con un 81,5% de consumidores en niveles alto y muy alto, confirma que el vino tacneño cuenta con una base consolidada de clientes leales, lo que constituye un pilar estratégico para su permanencia y competitividad, esta fortaleza resulta especialmente relevante frente al desafío identificado en la problemática, en la que se mencionaba la necesidad de enfrentar

la creciente presencia de vinos importados. El 13,1% en nivel regular sugiere la existencia de consumidores “en transición”, cuya lealtad es favorable pero no inquebrantable, lo que los hace sensibles a ofertas, precios y estrategias publicitarias de otras marcas. Finalmente, los porcentajes bajos y muy bajos, aunque reducidos (5,5%), representan experiencias aisladas de insatisfacción o consumidores poco identificados con el producto. En conjunto, los resultados muestran que la lealtad hacia el vino tacneño no es solo una construcción racional o emocional, sino que se traduce en prácticas de consumo repetidas y en la disposición a mantener la preferencia, lo que le otorga ventaja competitiva frente a la globalización del mercado vitivinícola.

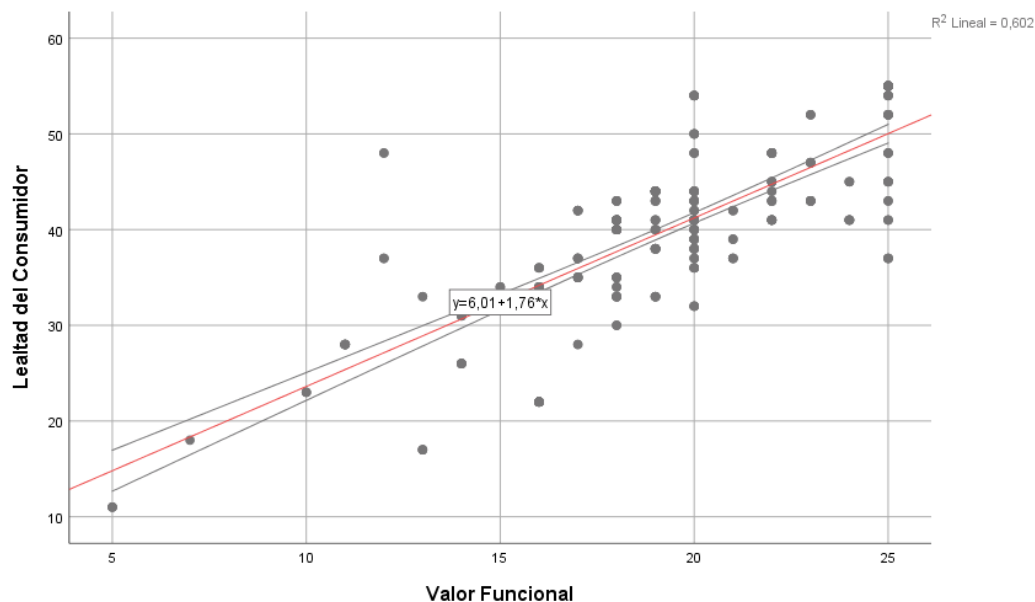
5.3.3. Influencia del Valor Percibido en la Lealtad

5.3.3.1. Valor Funcional en la Lealtad del Consumidor de Vino

Tacneño. El diagrama de dispersión muestra una tendencia claramente ascendente entre el valor funcional y la lealtad del consumidor. La ecuación de regresión $Y = 6,01 + 1,76X$ refleja que, por cada unidad de incremento en la percepción del valor funcional, la lealtad aumenta en promedio 1,76 puntos. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,602$) indica que el 60,2% de la variabilidad en la lealtad del consumidor se explica por el valor funcional, lo que sugiere una relación sustantiva y significativa entre ambas variables.

Figura 17.

Dispersión del valor funcional en la lealtad del consumidor



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

La tendencia ascendente y la ecuación $Y = 6,01 + 1,76X$ evidencian un gradiente de respuesta, conforme el consumidor percibe más desempeño utilitario (calidad, sabor, aroma, capacidad de satisfacer la necesidad), la lealtad se incrementa de manera casi proporcional. Este patrón es coherente con la lógica del valor percibido como sustrato de la elección reiterada, si el conjunto de beneficios funcionales supera consistentemente el costo (monetario y no monetario), se consolida una preferencia estable que desemboca en recompra y recomendación (Kotler & Keller, 2012; Sweeney & Soutar, 2001). En el marco de la problemática, esto implica que el vino tacneño puede neutralizar el atractivo externo fortaleciendo señales de desempeño verificables (lo que el consumidor “puede constatar” con los sentidos y la experiencia de uso).

El valor de R^2 ajustado (0,601) refuerza la validez del modelo, mostrando que, incluso al corregir por posibles sesgos de estimación, el poder explicativo se

mantiene en un nivel alto, el error estándar de la estimación (5,375) sugiere una variabilidad moderada de los residuos, lo cual es aceptable considerando la magnitud de la relación observada.

Tabla 4.

Resumen del modelo de valor funcional en la lealtad del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,776 ^a	0,602	0,601	5,375

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Funcional.

En términos sustantivos, más de la mitad del comportamiento leal no es aleatorio, se ancla en cómo el consumidor evalúa el desempeño del producto, el R² ajustado (0,601) muestra que el poder explicativo no depende de artificios muestrales.

La parte no explicada (39,8%) es informativa, deja entrever el papel de otras dimensiones del valor (emocional, social, costos) y de factores contextuales (hábitos, ocasiones de consumo, exposición a promociones externas), tal como se definieron en el marco operacional.

Los resultados del ANOVA muestran que el modelo de regresión es estadísticamente significativo ($F = 576,297$; $p < 0,001$). La suma de cuadrados de regresión (16 648,395) representa una proporción considerable de la variabilidad total (27 654,945), en contraste con el residuo (11 006,550).

Tabla 5.

ANOVA de valor funcional en la lealtad del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	16 648,395	1	16 648,395	576,297	0,000 ^a
Residuo	11 006,550	381	28,889		
Total	27 654,945	382			

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Funcional.

El contraste F compara varianza explicada frente a la no explicada; su valor muy elevado (576,297) con $p < 0,001$ indica que la reducción de error obtenida por introducir el valor funcional es enorme y altamente improbable por azar, en lenguaje de modelo, el componente sistemático captura señal real en la serie, descartando la hipótesis de ausencia de relación, en este sentido, se contempla que aun compitiendo con vinos importados y sustitutos, la mejora del desempeño funcional perceptible (aquello que el consumidor detecta en calidad sensorial y consistencia) tiene capacidad estructural para elevar la lealtad. En términos estratégicos, invertir en estandarización e información del producto, no solo mejora la experiencia, mueve el marcador de la lealtad en el agregado poblacional justamente el tipo de impacto que un F elevado anticipa en la práctica.

La constante del modelo ($B = 6,006$; $p < 0,001$) refleja que, aun cuando el valor funcional fuera nulo, la lealtad mantendría un nivel base positivo. El coeficiente no estandarizado del valor funcional ($B = 1,761$; $p < 0,001$) confirma que cada punto adicional en la valoración funcional incrementa significativamente la lealtad en 1,76 puntos. Asimismo, el coeficiente estandarizado ($Beta = 0,776$) señala un peso predictivo fuerte, con un estadístico t altamente significativo ($t = 24,006$).

Tabla 6.

Coefficientes del valor funcional en la lealtad del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	6,006	1,447		4,150	0,000
Valor Funcional	1,761	0,073	0,776	24,006	0,000

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El coeficiente no estandarizado de VF ($B=1,761$; $p < 0,001$) cuantifica la pendiente causal del modelo: cada unidad adicional en valor funcional se asocia

con un aumento promedio de 1,76 en lealtad. Adicionalmente, el Beta estandarizado de 0,776 denota un peso predictivo fuerte en términos de desviaciones estándar, este Beta equivale a la r de Pearson, reforzando la lectura de asociación elevada y direccionalidad teóricamente sustentada.

La constante significativa ($B=6,006$; $p< 0,001$) sugiere la existencia de un nivel importante de lealtad aun cuando el componente funcional fuese mínimo, es razonable atribuir ese umbral a otros determinantes estructurales incluidos en el marco (valor emocional, social y costos percibidos) y a factores identitarios del producto local (orgullo territorial, rituales de consumo), coherentes con la conceptualización de lealtad multidimensional (cognitiva–afectiva–conativa–de acción) y con la definición operativa de valor percibido como trade-off de beneficios y costos que se recogió en el instrumento.

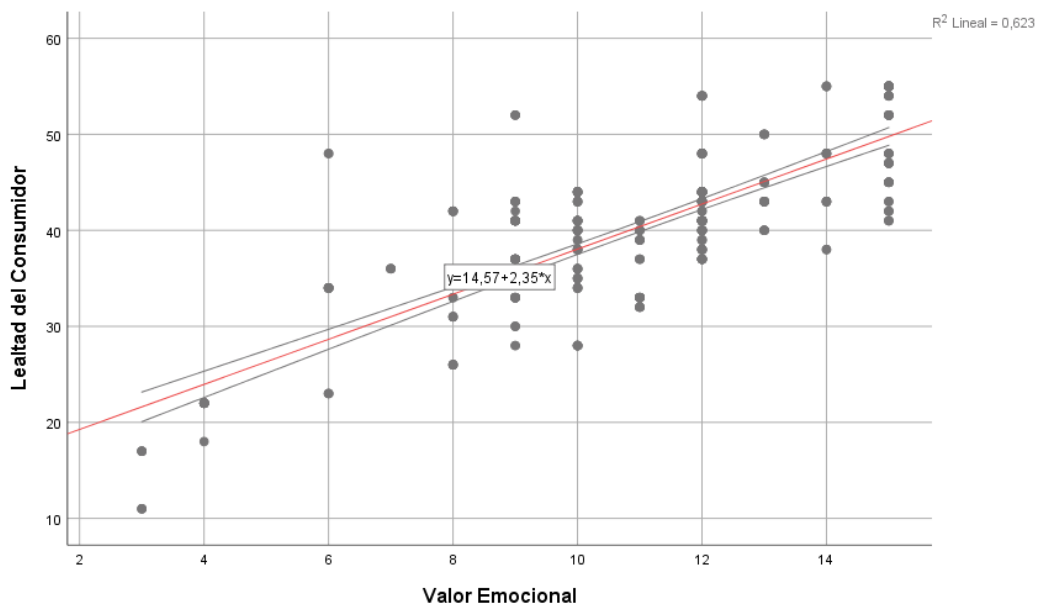
En términos de uso gerencial del modelo, la pendiente alta habilita escenarios contrafácticos, si el productor eleva perceptiblemente el desempeño funcional (más consistencia sensorial, mejor información y presentación, mayor disponibilidad), el modelo anticipa incrementos materiales en la lealtad esperada del mercado local. Desde la metodología, esto es exactamente la utilidad de la regresión: estimar efectos y comportamientos dentro del ámbito de validez muestral.

5.3.3.2. Valor Emocional en la Lealtad del Consumidor de Vino

Tacneño. El diagrama evidencia una nube de puntos con clara tendencia ascendente, coherente con una relación positiva y fuerte entre el valor emocional (VE) y la lealtad del consumidor (LC). La pendiente visualmente pronunciada se corresponde con la ecuación estimada ($b\approx 2,35$), mientras que la concentración de puntos alrededor de la recta sugiere un ajuste sustantivo ($R^2=0,623$), es decir, una fracción relevante de la variabilidad de LC se alinea con cambios en VE.

Figura 18.

Dispersión del valor emocional en la lealtad del consumidor



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El patrón de puntos confirma una asociación ascendente, densa y casi lineal entre el VE y la LC, lo que visualmente anticipa un ajuste lineal muy preciso ($R^2=0,623$). En una categoría de consumo eminentemente hedónica como el vino, este resultado es coherente con la lógica del constructo: los ítems que operativizan el VE (placer al consumir, afecto por el producto y felicidad asociada) capturan estados afectivos que, son utilidades afectivas capaces de “mover” actitud y conducta más allá del desempeño funcional del producto (Sweeney & Soutar, 2001).

La magnitud de R (0,790) indica una asociación fuerte y positiva entre VE y LC. El $R^2=0,623$ (ajustado 0,622) implica que, en este modelo simple, el 62,3% de la varianza observada en la lealtad se explica por las diferencias en valor emocional. El error estándar de la estimación 5,229 indica que, en promedio, los

efectos causales de la recta se desvían ~5,23 puntos respecto de los valores observados en la escala compuesta de lealtad.

Tabla 7.

Resumen del modelo de valor emocional en la lealtad del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,790 ^a	0,623	0,622	5,229

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Emocional.

La superioridad explicativa del VE es consistente con la naturaleza de la categoría vino (donde el beneficio hedónico y simbólico pesa más que la pura funcionalidad) y con los modelos contemporáneos de lealtad que reconocen el rol de los afectos como antesala del compromiso y de la acción, el enfoque secuencial de Oliver (1999) y la formulación implícito–explícito de Hinson et al. (2016), ambas coherentes con que estados afectivos intensos eleven el umbral hacia la recompra y la recomendación.

El contraste global del modelo es altamente significativo ($F=630,528$; $p<0,001$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de pendiente cero y se concluye que el valor emocional sí aporta varianza explicada en la lealtad del consumidor.

Tabla 8.

ANOVA del valor emocional en la lealtad del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17 238,489	1	17 238,489	630,528	0,000 ^a
Residuo	10 416,457	381	27,340		
Total	27 654,945	382			

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Emocional.

El contraste global del modelo ($F=630,528$; 1 y 381 g.l.; $p<0,001$) confirma que la pendiente poblacional de la recta no es nula, el VE aporta información predictiva estadísticamente significativa sobre la LC. Dada la

magnitud del R^2 , muy por encima de los umbrales convencionales de “efecto grande”, lo que sugiere relevancia práctica y no solo significancia estadística. La descomposición de varianzas revela que la media cuadrática del residuo (27,340) es sustancialmente menor que la varianza explicada por la regresión (17 238,489), cuantificando rigurosamente lo que ya mostraba el diagrama de dispersión, la variación sistemática de la LC sigue, en gran medida, la variación del VE, este resultado es pertinente a la problemática sectorial que se contextualiza, ante un entorno con competencia externa relevante y brechas de preferencia por vinos foráneos, variaciones negativas en el valor percibido (especialmente en su componente emocional) pueden traducirse en caídas de intención de compra y recomendación, debilitando la lealtad, simétricamente, su refuerzo incide con fuerza en su recuperación.

El coeficiente no estandarizado del VE ($b=2,347$) es positivo y estadísticamente significativo, indicando que por cada incremento de una unidad en la escala de valor emocional, la lealtad esperada aumenta en promedio 2,347 puntos en la escala compuesta, así mismo, la constante (14,575) es la intersección de la recta cuando $VE=0$.

Tabla 9.

Coefficientes del valor emocional en la lealtad del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	14,575	1,052		13,859	0,000
Valor Emocional	2,347	0,093	0,790	25,110	0,000

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

La ecuación estimada $LC = 14,575 + 2,347 \cdot VE$ permite una interpretación económica y psicológica directa del fenómeno, primero, la pendiente ($B=2,347$; $EE=0,093$; $t=25,110$; $p<0,001$) indica que, por cada punto adicional en la escala

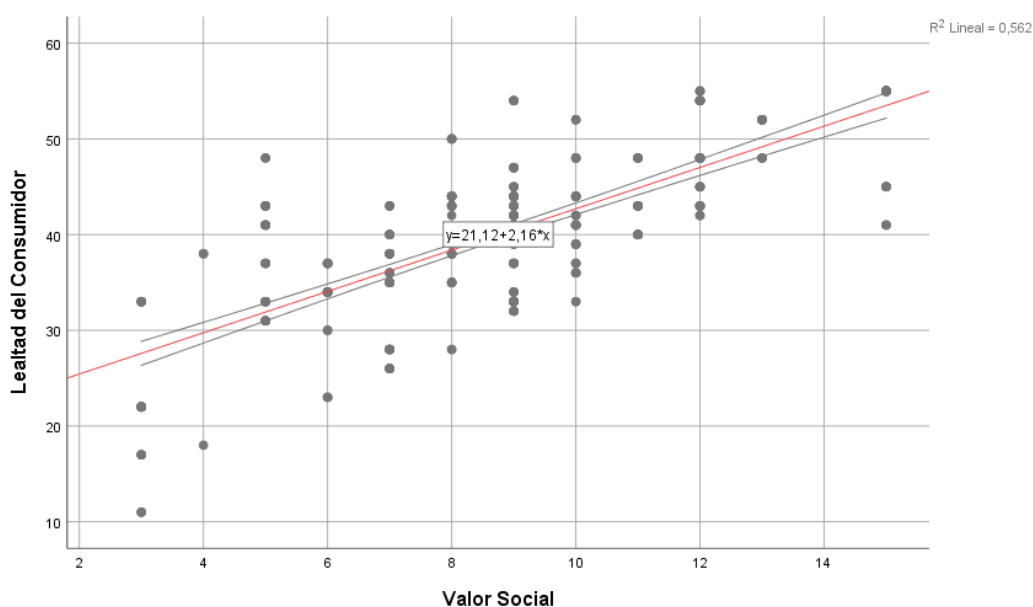
compuesta de VE, el puntaje de LC aumenta en 2,347 unidades, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo.

5.3.3.3. Valor Social en la Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño.

El diagrama de dispersión evidencia una relación lineal positiva entre el valor social y la lealtad del consumidor, representada por la ecuación $Y = 21,12 + 2,16X$, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0,562$, esto implica que el 56,2% de la variabilidad en la lealtad puede ser explicada por el valor social, el intercepto (21,12) revela que incluso sin un alto valor social percibido, la lealtad mantiene un nivel de base considerable, mientras que la pendiente (2,16) indica que cada punto adicional en la percepción de valor social incrementa la lealtad en más de dos unidades.

Figura 19.

Dispersión del valor social en la lealtad del consumidor



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

En relación con el diagrama de dispersión y la ecuación $Y = 21,12 + 2,16X$ ($R^2 = 0,562$), el hecho de que más de la mitad de la variabilidad de la

lealtad pueda explicarse por la percepción de valor social exige una lectura sociocultural y dinámica, el vino tacneño funciona como signo de estatus y de pertenencia, de modo que su consumo incorpora una dimensión identitaria que trasciende la simple satisfacción organoléptica.

El coeficiente de correlación ($R = 0,750$) señala una asociación fuerte entre el valor social y la lealtad, asimismo, el valor de R^2 ajustado = 0,561 confirma que más de la mitad de la variabilidad de la lealtad se explica por la dimensión social, manteniendo estabilidad en la estimación del modelo, así mismo, el error estándar de la estimación (5,635) se ubica en un rango aceptable, reflejando una variabilidad moderada de los residuos en relación con la magnitud de la escala de lealtad.

Tabla 10.

Resumen del modelo de valor social en la lealtad del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,750 ^a	0,562	0,561	5,635

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Social.

El contraste de significancia muestra que el modelo es altamente significativo ($F = 489,794$; $p < 0,001$), además, la suma de cuadrados explicada por la regresión (15 555,026) representa más de la mitad de la variabilidad total, mientras que el residuo (12 099,919) corresponde a la proporción no explicada por el valor social.

Tabla 11.*ANOVA del valor social en la lealtad del consumidor*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	15 555,026	1	15 555,026	489,794	0,000 ^a
Residuo	12 099,919	381	31,758		
Total	27 654,945	382			

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Social.

El análisis ANOVA ($SSR = 15\,555,026$; $SSE = 12\,099,919$; $F = 489,794$; $p < 0,001$) refuerza que la variación explicada por el valor social es estadísticamente significativa y, más importante aún, consistente a nivel poblacional: la razón F extremadamente elevada y la significancia nula indican que no estamos ante una correlación espuria.

La constante ($B = 21,118$; $p < 0,001$) indica que, incluso en ausencia de valor social, la lealtad presenta un nivel base alto, lo que refleja que otros factores (funcionales y emocionales) también influyen. El coeficiente del valor social ($B = 2,158$; $\beta = 0,750$; $p < 0,001$) demuestra que, por cada incremento unitario en el valor social percibido, la lealtad aumenta en más de dos unidades, lo que confirma la fuerza explicativa de esta dimensión.

Tabla 12.*Coefficientes del valor social en la lealtad del consumidor*

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	21,118	0,905		23,324	0,000
Valor Social	2,158	0,098	0,750	22,131	0,000

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

El examen detallado de los coeficientes (constante $B = 21,118$, $SE = 0,905$, $p < 0,001$; coeficiente del valor social $B = 2,158$, $SE = 0,098$, $\beta = 0,750$, $t = 22,131$, $p < 0,001$) permite extraer características cuantitativas precisas y

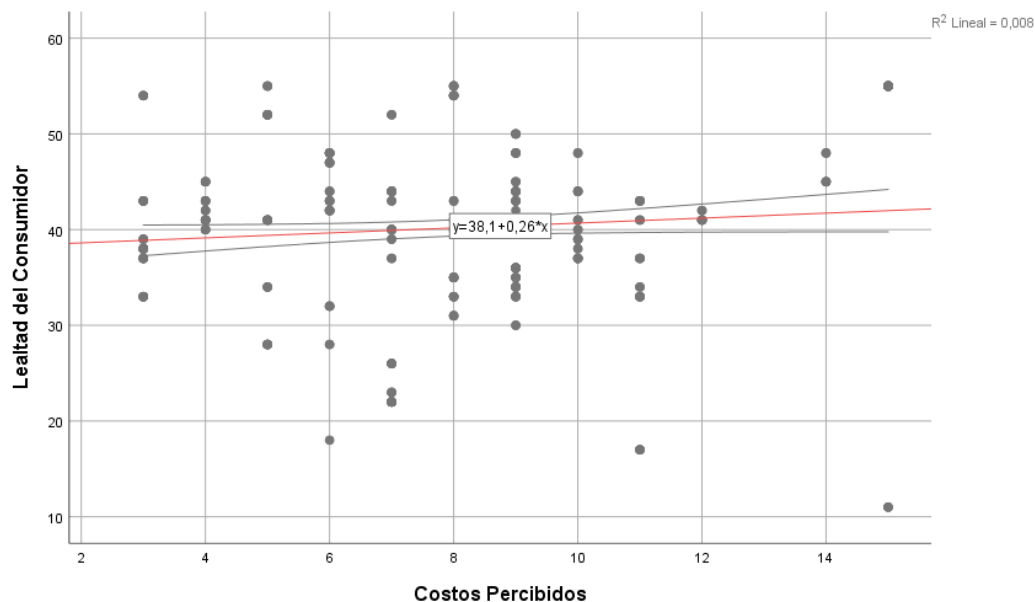
operativas, el coeficiente no estandarizado 2,158 significa que, manteniéndose constantes las condiciones del estudio, un incremento unitario en la escala de valoración social (por ejemplo, pasar de “neutral” a “de acuerdo” en los ítems que miden estatus, autoestima y aceptación social) se asocia con un aumento promedio de aproximadamente 2,16 unidades en el puntaje de lealtad; además, el intervalo de confianza de 95% aproximado para la pendiente ($2,158 \pm 1,96 \cdot 0,098$) resulta en [1,97; 2,35], lo que excluye con holgura el valor nulo y confirma la precisión de la estimación. La magnitud estandarizada ($\beta = 0,750$) confirma que, en términos comparables, el valor social es uno de los predictores más potentes de la lealtad en esta muestra.

5.3.3.4. Costos Percibidos en la Lealtad del Consumidor de Vino

Tacneño. El diagrama de dispersión evidencia una relación débil y prácticamente nula entre el costo percibido y la lealtad del consumidor de vino tacneño. La ecuación de regresión lineal $Y = 38,1 + 0,26 X$ muestra una pendiente muy baja, lo que indica que los incrementos en el costo percibido apenas se asocian con cambios en la lealtad. Asimismo, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,008$ revela que solo un 0,8% de la variabilidad en la lealtad es explicada por el costo percibido, lo cual resulta estadísticamente irrelevante en comparación con los demás componentes del valor percibido analizados previamente.

Figura 20.

Dispersión del costo percibido en la lealtad del consumidor



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

La interpretación cuantitativa del diagrama y de la ecuación obliga a separar dos dimensiones, la magnitud de la pendiente y la capacidad explicativa del modelo. Aunque la pendiente es positiva, su magnitud es prácticamente despreciable en términos prácticos frente a la dispersión observada, la baja pendiente combinada con R^2 casi nula sugiere problemas prácticos para cualquier estrategia que pretenda aumentar la lealtad mediante variaciones de precio, aún incrementos notables en la percepción de costo producirían, en promedio, cambios mínimos en la lealtad global de la muestra.

Los indicadores del resumen del modelo confirman la debilidad de la relación entre costo percibido y lealtad. El coeficiente de correlación $R = 0,092$ apenas sugiere una relación positiva mínima, y el coeficiente de determinación ajustado ($R^2 = 0,006$) ratifica la escasa capacidad explicativa del modelo.

Además, el error estándar de la estimación es alto (8,484), lo que refleja poca precisión causal de la lealtad a partir del costo percibido.

Tabla 13.

Resumen del modelo de costo percibido en la lealtad del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,092 ^a	0,008	0,006	8,484

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Costo Percibido.

Los resultados del ANOVA muestran que la relación entre costo percibido y lealtad no es estadísticamente significativa, el estadístico F (3,221) presenta un valor de significancia mayor a 0,05 (Sig. = 0,073), lo que implica que el modelo no alcanza los criterios de significación estadística para validar que el costo percibido influya en la lealtad de manera robusta.

Tabla 14.

ANOVA del costo percibido en la lealtad del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	231,832	1	231,832	3,221	0,073 ^a
Residuo	27 423,113	381	71,977		
Total	27 654,945	382			

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Costo Percibido.

Los coeficientes confirman la baja influencia del costo percibido, la constante (B = 38,099) indica que, aun en ausencia de influencia del costo, el nivel de lealtad mantiene un valor promedio elevado, además, el coeficiente asociado al costo percibido (B = 0,259) es muy bajo y no significativo (Sig. = 0,073), mientras que la beta estandarizada (0,092) evidencia una contribución prácticamente irrelevante en comparación con otros predictores.

Tabla 15.*Coefficientes del costo percibido en la lealtad del consumidor*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	38,099	1,204		31,644	0,000
Costos Percibidos	0,259	0,144	0,092	1,795	0,073

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

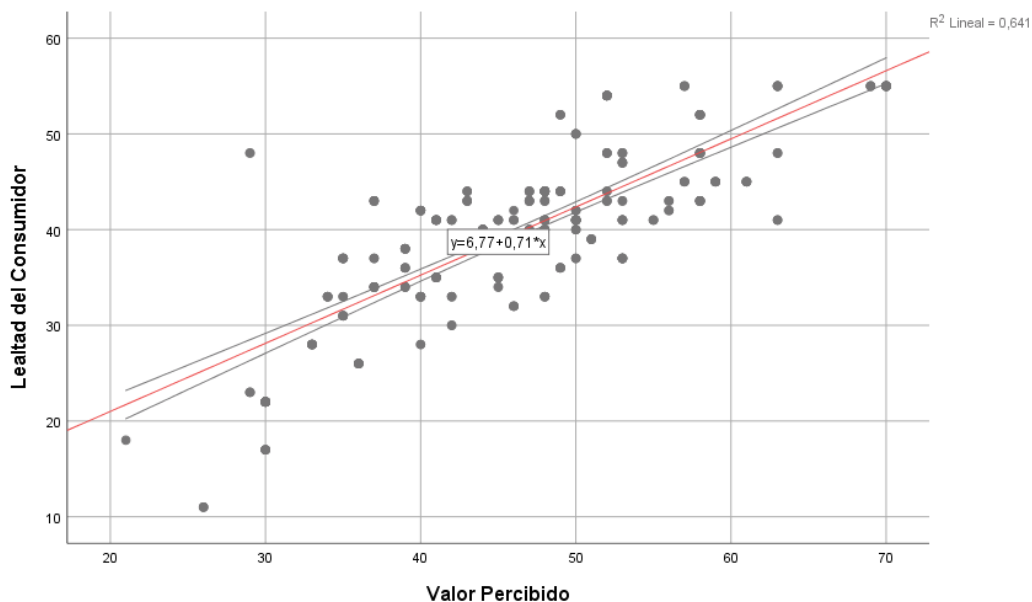
Estos resultados indican que las estrategias centradas exclusivamente en precio probablemente tendrán un impacto limitado sobre la lealtad general, en cambio, fortalecer los atributos funcionales, las experiencias emocionales y la percepción social del producto se alinea más con los resultados empíricos.

5.3.3.5. Valor Percibido en la Lealtad del Consumidor de Vino

Tacneño. El diagrama de dispersión muestra una relación positiva clara entre el valor percibido y la lealtad del consumidor de vino tacneño, la pendiente de la recta de regresión (0,71) indica que, a medida que el valor percibido aumenta en una unidad, la lealtad crece en promedio en 0,71 puntos, además, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,641$) evidencia que el 64,1% de la variabilidad en la lealtad se explica directamente por el valor percibido, lo cual refleja una relación sólida y estadísticamente significativa, esta causal visual y matemática da cuenta de la centralidad del valor percibido como predictor global de la lealtad, reafirmando su papel estratégico dentro de las dinámicas de consumo del vino tacneño.

Figura 21.

Dispersión del valor percibido en la lealtad del consumidor



Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

En cuanto al diagrama de dispersión y la ecuación del ajuste, la nube de puntos y la recta estimada muestran una influencia positiva y consistente, el $R^2 = 0,641$ implica que el 64,1% de la variabilidad observada en la lealtad puede explicarse por la valoración global que los consumidores hacen del producto, entendido éste como un constructo multidimensional que sintetiza beneficios funcionales, emocionales y sociales frente a los costos percibidos. Esa proporción de varianza explicada es considerable en estudios de comportamiento del consumidor y sugiere que la percepción integrada de valor actúa como el principal determinante observable de la lealtad en la muestra estudiada.

El resumen del modelo confirma la fuerza de la relación hallada, el coeficiente de correlación ($R = 0,801$) indica una asociación muy fuerte y positiva entre ambas variables, asimismo, el R^2 ajustado (0,640) ratifica la capacidad explicativa del modelo, prácticamente idéntica al R^2 no ajustado, lo cual revela

estabilidad y ausencia de sobreajuste. El error estándar de la estimación (5,104) resulta relativamente bajo considerando la escala de la variable dependiente, lo que denota precisión en las estimaciones del modelo.

Tabla 16.

Resumen del modelo de valor percibido en la lealtad del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,801 ^a	0,641	0,640	5,104

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Percibido.

El análisis de varianza arroja un estadístico $F = 680,507$ con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que el modelo es altamente significativo en su conjunto. La variabilidad explicada (17 728,935) supera ampliamente la variabilidad no explicada (9 926,010), demostrando que el modelo tiene un poder predictivo consistente y que la relación causal identificada no se debe al azar.

Tabla 17.

ANOVA del valor percibido en la lealtad del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17 728,935	1	17 728,935	680,507	0,000 ^a
Residuo	9 926,010	381	26,053		
Total	27 654,945	382			

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

^a Señala los predictores: (Constante), Valor Percibido.

La constante del modelo ($B = 6,767$; $p < 0,001$) indica que, aún cuando el valor percibido fuese nulo, la lealtad promedio partiría de un nivel básico de 6,77 unidades, lo que sugiere una predisposición mínima hacia la lealtad, el coeficiente del valor percibido ($B = 0,712$; $p < 0,001$) muestra un efecto positivo y altamente significativo, con un Beta estandarizado de 0,801, lo cual confirma la fuerza de esta variable como predictor principal de la lealtad.

Tabla 18.*Coefficientes del valor percibido en la lealtad del consumidor*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	6,767	1,305		5,186	0,000
Valor Percibido	0,712	0,027	0,801	26,087	0,000

Nota. Producto de la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento metodológico.

En términos de interpretación estratégica y vinculación con la problemática, baja lealtad relativa al vino local frente a importaciones y caída de la demanda que se documentó, el resultado del modelo central aporta una lectura clara y accionable, la creación de valor percibido integral es la ruta más eficaz para elevar la lealtad, si los productores y formuladores locales focalizan inversiones y esfuerzos en reforzar los componentes que constituyen el VP (mejora de atributos organolépticos y consistencia de calidad, diseño de experiencias sensoriales y emocionales enoturísticas, narrativas de origen y certificaciones que aumenten el valor social y de estatus, y reducción de fricciones de acceso y visibilidad comercial), la evidencia cuantitativa indica que podrán inducir incrementos estadísticamente significativos y de magnitud práctica en la lealtad.

Tabla 19.*Resumen de los resultados en función de las hipótesis establecidas*

Hipótesis	R ²	Prob.	Interpretación	Criterio
H. General	0,641	0,000	Existe influencia significativa	Se acepta la hipótesis
H. Específica 1	0,602	0,000	Existe influencia significativa	Se acepta la hipótesis
H. Específica 2	0,623	0,000	Existe influencia significativa	Se acepta la hipótesis
H. Específica 3	0,562	0,000	Existe influencia significativa	Se acepta la hipótesis
H. Específica 4	0,008	0,073	No hay influencia significativa	Se rechaza la hipótesis

Nota. En la presente tabla se contrasta los resultados con las hipótesis preliminarmente establecidas.

5.4. Discusión de Resultados

5.4.1. Valor Percibido en el Consumidor de Vino Tacneño

La presente sección se adentra en la discusión de los resultados descriptivos concernientes a la percepción del valor por parte del consumidor de vino tacneño, disgregando sus dimensiones constitutivas y su nivel global, según los hallazgos obtenidos en el presente estudio.

En relación con el Valor Funcional del Vino Tacneño, los datos obtenidos indican una percepción altamente favorable. Un contundente 87,7% de los consumidores (57,4% lo califica como "Alto" y 30,3% como "Muy Alto") perciben el valor funcional del vino tacneño de manera positiva, mientras que solo un 1,8% lo considera "Muy Bajo" o "Bajo". Este hallazgo sugiere que los atributos intrínsecos del producto, tales como el color, el brillo, el aroma y el sabor, así como su utilidad para satisfacer las necesidades de consumo, son altamente apreciados por los consumidores. Esta percepción es superior a la reportada por Flores (2022) para el vino tacneño en 2021, quien también encontró un "nivel alto" para el valor funcional (con una baremación de 18 a 25, obtuvo 20,54 puntos), lo que sugiere una posible consolidación o mejora en la percepción de estos atributos a lo largo del tiempo. Al comparar con el pisco tacneño, Pineda (2019) también determinó un "valor funcional alto" (con una baremación de 18 a 25, obtuvo 19,88 puntos) para dicho producto. Fuster (2019), en su estudio sobre el pisco tacneño, encontró que el 84,2% de los consumidores consideraba que los atributos intrínsecos del pisco eran de "al menos alta calidad", una cifra muy cercana al 87,7% actual para el vino tacneño. Estos datos confirman la relevancia de los aspectos sensoriales y utilitarios para el consumidor, quienes, al degustar el vino, construyen una valoración positiva de sus características esenciales.

Respecto al Valor Emocional del Vino Tacneño, la investigación revela una percepción positiva por parte de los consumidores, un 72,1% (47,8% "Alto" y

24,3% "Muy Alto") de los encuestados asocia emociones positivas al consumo de vino tacneño, mientras que una proporción menor, el 8,6%, lo califica como "Muy Bajo" o "Bajo", esta dimensión abarca el placer, el afecto y la felicidad que el producto evoca. Este resultado es altamente consistente con Flores (2022), quien identificó el valor emocional del vino tacneño en un "nivel alto" (con una baremación de 11 a 15, obtuvo 11,45 puntos), y Pineda (2019) para el pisco tacneño, quien, aunque lo clasificó como "valor emocional medio" (con una baremación de 7 a 11, obtuvo 10,76 puntos), lo encontró como la dimensión más influyente sobre el valor percibido. La preeminencia de la dimensión emocional en ambos productos tacneños sugiere que, más allá de la funcionalidad, la conexión afectiva que el producto genera en el consumidor es un componente vital de su valor percibido (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto al Valor Social del Vino Tacneño, los hallazgos muestran una percepción más moderada en comparación con las dimensiones funcional y emocional, solo un 33,1% de los consumidores (23,2% "Alto" y 9,9% "Muy Alto") perciben un valor social elevado, mientras que un significativo 47,0% lo cataloga como "Regular", y un 19,9% lo percibe como "Muy Bajo" o "Bajo", esta dimensión se relaciona con el estatus social, la autoestima y la interacción en grupos. Este resultado coincide con Flores (2022), quien también encontró que el valor social del vino tacneño se percibía en un "nivel medio" (con una baremación de 7 a 11, obtuvo 9,91 puntos). De manera similar, Pineda (2019) reportó un "valor social medio" (con una baremación de 7 a 11, obtuvo 9,27 puntos) para el pisco tacneño, indicando que los consumidores no perciben tantos beneficios sociales como cabría esperar. Aunque Fuster (2019) no mide directamente el valor social, sus "atributos extrínsecos" del pisco, que incluyen la presencia de marca, denominación de origen y procedencia, y cómo el 88,8% de los consumidores los percibía como de "al menos alta calidad", muestran una alta valoración de elementos que podrían contribuir al valor social. Sin embargo, en el caso del vino

tacneño, la presente investigación sugiere que la capacidad del producto para potenciar la imagen social del consumidor es un área con margen de mejora, a pesar de que compartir el vino haya servido para la interacción social.

Analizando los Costos Percibidos del Vino Tacneño, se revela una distribución donde el 45,2% de los consumidores los perciben como "Regular", mientras que un 32,4% (22,5% "Bajo" y 9,9% "Muy Bajo") los considera bajos, y un 22,4% (15,9% "Alto" y 6,5% "Muy Alto") los califica como altos. Si consideramos que un valor alto en "costos percibidos" es generalmente desfavorable para el valor general, el hecho de que menos de un cuarto de los consumidores lo perciba como "Alto" o "Muy Alto" es un aspecto positivo para el valor percibido. Este patrón es similar a Flores (2022), quien también encontró un "nivel medio" (con una baremación de 7 a 11, obtuvo 8,64 puntos) para los costos percibidos del vino tacneño, destacando que la mayoría de los consumidores no considera que el precio sea elevado ni que el tiempo o la dificultad para encontrar puntos de venta sean un obstáculo significativo. Pineda (2019), en su estudio sobre el pisco tacneño, también reportó un "nivel medio" (con una baremación de 7 a 11, obtuvo 8,47 puntos) en los costos percibidos, siendo la dimensión menos influyente en el valor percibido del pisco. Las descripciones de Fuster (2019) sobre el pisco, que mencionan que los consumidores asocian precio con calidad, y que los bajos precios del pisco denotan una baja percepción de calidad, contrastan con la situación actual del vino tacneño, donde los costos no parecen ser una barrera significativa y la percepción del precio no es mayoritariamente elevada.

Finalmente, en cuanto al Nivel de Valor Percibido Total del Vino Tacneño, los resultados muestran que un 67,6% de los consumidores (51,2% "Alto" y 16,4% "Muy Alto") perciben un valor global positivo, un 31,3% lo clasifica como "Regular", y solo un 1,0% como "Bajo", sin casos de "Muy Bajo". Esta valoración positiva subraya la efectividad del vino tacneño en la balanza de

beneficios y sacrificios del consumidor (Kotler & Keller, 2012; Sweeney y Soutar, 2001). Esta tendencia es más favorable que la encontrada por Flores (2022) para el vino tacneño en 2021, quien reportó un "nivel medio" (con una baremación de 33 a 51, obtuvo 50,55 puntos) de valor percibido global, a pesar de tener dimensiones funcionales y emocionales en "nivel alto". La diferencia sugiere una mejora en la percepción general del valor en el último estudio. En comparación con el pisco tacneño, Pineda (2019) también halló un "valor percibido medio" (con una baremación de 33 a 51, obtuvo 48,37 puntos), con el argumento de que los beneficios y costos eran equivalentes desde la perspectiva del consumidor. La actual investigación sobre el vino tacneño muestra una inclinación más fuerte hacia una percepción de valor "Alto", indicando que los beneficios percibidos superan en mayor medida los costos en la mente del consumidor, lo que es un buen augurio para la lealtad.

En síntesis, la percepción del valor funcional y emocional del vino tacneño es robusta y consistentemente alta, superando incluso antecedentes previos en el sector y consolidándose como un pilar para el valor percibido. El valor social, aunque presente, aún se mantiene en un plano más moderado, sugiriendo oportunidades de mejora en la proyección de imagen y estatus. Los costos percibidos, lejos de ser un impedimento, demuestran que el vino tacneño se encuentra en un rango aceptable de precio y accesibilidad, contribuyendo positivamente al valor general. El nivel global de valor percibido se inclina hacia una valoración alta, lo que establece una base sólida para fomentar la lealtad del consumidor, si bien aún existen aspectos susceptibles de potenciación para maximizar este valor y diferenciar aún más el producto en el mercado.

5.4.2. Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño

La siguiente discusión analiza los resultados descriptivos sobre la lealtad del consumidor hacia el vino tacneño, desglosada en sus dimensiones de lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción, así como el nivel global de lealtad.

En lo que respecta a la Lealtad Cognitiva del Consumidor de Vino Tacneño, los datos muestran una percepción mayoritariamente positiva, un 61,9% de los consumidores (47,3% "Alto" y 14,6% "Muy Alto") presenta una lealtad cognitiva favorable, mientras que un 26,9% la clasifica como "Regular" y un 11,2% como "Muy Bajo" o "Bajo". Esta dimensión se refiere a las cualidades perceptibles del producto y la comparación con la competencia. Este resultado es más alto que el reportado por Flores (2022) para el vino tacneño en 2021, quien también encontró un "nivel alto" (con una baremación de 7 a 10, obtuvo 7,61 puntos) en esta dimensión, indicando que los consumidores perciben las cualidades del vino tacneño como superiores a otros y lo prefieren. No obstante, los datos del estudio son aún más contundentes en la proporción de consumidores con percepciones "Altas" o "Muy Altas", comparado con el pisco tacneño, Fuster (2019) encontró que el 38% de los consumidores tenía "al menos un nivel alto" de lealtad cognitiva, y Pineda (2019) reportó un "nivel latente" (con una baremación de 7 a 10, obtuvo 7,08 puntos) de lealtad cognitiva para el pisco tacneño, con una mayoría (61,8%) presentando a lo más un nivel moderado. Esto sugiere que la lealtad cognitiva hacia el vino tacneño ha mejorado y es consistentemente más alta que la observada para el pisco tacneño en estudios previos.

En cuanto a la Lealtad Afectiva del Consumidor de Vino Tacneño, los hallazgos son notablemente altos, un 71,6% de los consumidores (52,5% "Alto" y 19,1% "Muy Alto") expresa una lealtad afectiva significativa, mientras que el 21,1% la considera "Regular" y solo el 7,3% como "Muy Bajo" o "Bajo". Esta dimensión se relaciona con la satisfacción, el afecto hacia la marca y una actitud

positiva hacia el producto. Este porcentaje tan elevado es superior al "nivel alto" (con una baremación de 11 a 15, obtuvo 11,65 puntos) reportado por Flores (2022) para el vino tacneño, y es notablemente más alto que el "nivel moderado" (66,3% a lo más) hallado por Fuster (2019) para la lealtad afectiva del pisco, y también supera el "nivel latente" (con una baremación de 11 a 15, obtuvo 11,35 puntos) de Pineda (2019) para el pisco tacneño. La marcada mejora en la percepción de la lealtad afectiva para el vino tacneño entre los diferentes estudios indica un fortalecimiento significativo de los lazos emocionales y la satisfacción que el producto genera en el consumidor.

Con respecto a la Lealtad Conativa del Consumidor de Vino Tacneño, se revela una fuerte intención de recompra y recomendación, un impresionante 75,2% de los encuestados (48,8% "Alto" y 26,4% "Muy Alto") muestra una alta lealtad conativa, el 22,2% la percibe como "Regular" y un mínimo 2,6% como "Muy Bajo" o "Bajo". Esta dimensión se enfoca en la intención de compra repetitiva y la intención de recomendación. Este resultado es superior al "nivel alto" (con una baremación de 7 a 10, obtuvo 7,99 puntos) identificado por Flores (2022) para el vino tacneño en 2021, lo que sugiere una tendencia creciente en la disposición de los consumidores a adquirir y promover el producto. Para el pisco, Pineda (2019) encontró un "nivel latente" (con una baremación de 7 a 10, obtuvo 7,51 puntos), con los consumidores teniendo una fuerte intención pero no siempre materializándola en lealtad verdadera, la lealtad conativa actual del vino tacneño parece indicar que una gran mayoría de consumidores planea activamente comprar y recomendarlo.

La Lealtad de Acción del Consumidor de Vino Tacneño también presenta cifras muy positivas, un 78,9% de los consumidores (58,0% "Alto" y 20,9% "Muy Alto") demuestra una lealtad de acción robusta, solo un 16,4% la evalúa como "Regular" y el 4,7% restante como "Muy Bajo" o "Bajo". Esta dimensión abarca

las compras reiteradas y las recomendaciones boca a boca. Los datos indican una consolidación de esta lealtad, siendo más alta que el "nivel alto" (con una baremación de 15 a 20, obtuvo 15,74 puntos) reportado por Flores (2022). En comparación con el pisco tacneño, Fuster (2019) observó que el 48,5% de los consumidores presentaba "al menos un nivel alto" de lealtad conductual, mientras que Pineda (2019) concluyó un "nivel latente" (con una baremación de 9 a 15, obtuvo 14,33 puntos) donde la mayoría de los consumidores presentaba un comportamiento de compra repetitivo con poca frecuencia. La actual alta proporción de consumidores con lealtad de acción "Alta" o "Muy Alta" para el vino tacneño es un indicador muy favorable de la recompra y promoción activa del producto.

Finalmente, el Nivel de Lealtad Total del Consumidor de Vino Tacneño es muy alto. Un contundente 81,5% de los consumidores (58,5% "Alto" y 23,0% "Muy Alto") exhibe un nivel de lealtad global positivo, un 13,1% lo considera "Regular" y solo un 5,5% como "Muy Bajo" o "Bajo". Esta cifra es significativamente más alta que el "nivel alto" (con una baremación de 40 a 55, obtuvo 43 puntos) de lealtad total reportado por Flores (2022) para el vino tacneño, y superior al "nivel moderado" (43,8% al menos un nivel alto) de lealtad encontrado por Fuster (2019) para el pisco tacneño y el "nivel latentemente alta" (con una baremación de 40 a 55, obtuvo 40,27 puntos) de Pineda (2019) para el mismo producto. La comparación general con estudios anteriores sobre vino y pisco tacneño indica que la lealtad hacia el vino tacneño no solo es fuerte, sino que ha experimentado una mejora considerable, posicionándose en un nivel muy favorable, esto contrasta con los resultados de Pineda (2019) para el pisco, donde se identificó una lealtad latente, implicando una lealtad actitudinal positiva pero una baja frecuencia de compra, la alta lealtad en el caso del vino tacneño en el estudio actual sugiere que los consumidores están satisfechos y comprometidos con el producto.

En síntesis, los resultados para el vino tacneño muestran una lealtad del consumidor robusta y consistentemente alta en todas sus dimensiones. Existe una fuerte percepción de las cualidades del vino, una marcada conexión emocional, una clara intención de recompra y recomendación, y un sólido comportamiento de compra y promoción activa. Esta tendencia positiva supera los hallazgos de investigaciones previas tanto para el vino como para el pisco tacneño, lo que posiciona al vino tacneño con una base de consumidores altamente leales.

5.4.3. *Influencia del Valor Percibido en la Lealtad del Consumidor*

La presente discusión aborda de manera profunda los resultados inferenciales relativos a la influencia del valor percibido y sus dimensiones constitutivas en la lealtad del consumidor de vino tacneño. Los hallazgos de esta investigación, revelan una influencia positiva y consistentemente significativa, lo que refuerza la premisa teórica de que una alta percepción de valor es un pilar fundamental para el fomento de la lealtad del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el valor percibido influye significativamente en la lealtad del consumidor de vino tacneño explicando un considerable 64,1% de la variabilidad en la lealtad. Estos resultados son superiores en magnitud a estudios previos realizados en el departamento para productos similares, la investigación de Flores (2022), en su estudio centrado en el vino tacneño reportó una correlación de 0,738 entre ambas variables, lo que implica un R^2 de aproximadamente 0,5446, por lo tanto, la presente investigación revela una influencia superior a la reportada por Flores (2022), lo que sugiere una evolución de las variables durante tiempo, sin embargo, ambos estudios concuerdan en la existencia de una influencia significativa. Por otro lado, en comparación con el sector del pisco tacneño revela diferencias significativas, el estudio de Pineda (2019) revela que el valor percibido explicaba el 47,3% de la

lealtad del consumidor ($R^2 = 0,473$ durante el 2019), lo que indica que, para el consumidor tacneño, la lealtad está fuertemente ligada a la percepción de valor del vino por encima del pisco. Asimismo, Fuster (2019), al analizar la influencia de la calidad percibida (un constructo relacionado pero distinto al valor percibido) en la lealtad del consumidor de pisco en Tacna en 2018, encontró que la calidad percibida explicaba solo el 22,8% de las variaciones en la lealtad ($R^2 = 0,228$), incluso citó un estudio anterior de Lea (2018) que encontró una débil correlación positiva ($r=+0,213$)** entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino tacneño, explicando un escaso 4,53% de la variabilidad, en este contexto, el hallazgo actual de un R^2 de 0,641 para el valor percibido y la lealtad del vino tacneño representa una influencia sustancialmente mayor a los estudios previos y subraya la importancia de considerar el valor percibido en su totalidad para comprender la lealtad.

Profundizando en las dimensiones específicas del valor percibido, esta investigación revela una jerarquía en su capacidad explicativa sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño, el valor emocional emerge como el componente con la mayor fuerza predictiva, explicando el 62,3% de la lealtad del consumidor ($R^2 = 0,623$), estos resultados con en mayor medida consistentes con los hallazgos de Flores (2022), quien también identificó el valor emocional como la dimensión con la mayor relación positiva significativa con la lealtad del consumidor de vino tacneño ($Rho = 0,689$). De igual manera, Pineda (2019), para el pisco tacneño, encontró que el valor emocional era la dimensión más influyente en el valor percibido, explicando el 62,2% de este. La consistencia de estos hallazgos a través de diferentes estudios y productos similares en la región resalta la trascendencia de los sentimientos y emociones positivas (placer, afecto, felicidad) que el consumo de vino tacneño evoca en los consumidores, siendo un factor primordial para cimentar su lealtad (Kotler & Keller, 2012; Sweeney & Soutar, 2001).

El valor funcional también demuestra una influencia considerable en la lealtad del consumidor de vino tacneño, explicando el 60,2% de su variabilidad ($R^2 = 0,602$), este porcentaje, aunque ligeramente inferior al del valor emocional, sigue siendo muy elevado y significativo, además de concordar con los hallazgos de Flores (2022), quien reportó una correlación positiva media entre el valor funcional y la lealtad del consumidor de vino tacneño ($Rho = 0,687$). En el caso del pisco, Pineda (2019) indicó que el valor funcional explicaba el 56,6% del valor percibido, en este sentido, la proximidad en la magnitud de la influencia entre el valor funcional y emocional, tanto en el presente estudio como en los antecedentes, sugiere que la calidad intrínseca del producto (brillo, aroma, sabor) y su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor son casi tan críticas como la conexión emocional para la lealtad en el contexto del vino tacneño.

El valor social presenta una contribución significativa a la lealtad del consumidor, explicando el 56,2% de sus variaciones ($R^2 = 0,562$), esta relación positiva es corroborada por Flores (2022), quien encontró una correlación positiva media del valor social con la lealtad del consumidor de vino tacneño ($Rho = 0,519$). Pineda (2019), por su parte, observó que el valor social influía en el valor percibido del pisco en un 47,7%, aunque su influencia es menor en comparación con el valor emocional y funcional, estos hallazgos indican que los atributos asociados al estatus social, la mejora de la autoestima y la facilitación de la interacción en grupos sociales que proporciona el vino tacneño son elementos importantes para consolidar la lealtad del consumidor (Kotler & Keller, 2012; Sweeney & Soutar, 2001).

Finalmente, la influencia de los costos percibidos en la lealtad del consumidor de vino tacneño es marcadamente baja en el presente estudio, explicando un ínfimo 0,8% de la variabilidad en la lealtad ($R^2 = 0,008$), este resultado es el más bajo entre todas las dimensiones y sugiere una influencia

prácticamente despreciable. Si bien Flores (2022) también identificó los costos percibidos con la menor relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño ($Rho = 0,212$), interpretándola como una correlación positiva baja, el R^2 de 0,008 en la presente investigación es sustancialmente más bajo, lo que apunta a una influencia casi nula. En el caso del pisco, Pineda (2019) determinó que los costos percibidos eran la dimensión menos influyente en el valor percibido, explicando el 24,6%, la diferencia en la magnitud de la influencia de los costos percibidos entre la presente investigación y los antecedentes es notoria, el R^2 de 0,008 en este estudio sugiere que para el consumidor de vino tacneño, los sacrificios monetarios y no monetarios (tiempo y esfuerzo) no son determinantes significativos de su lealtad, lo que podría implicar una alta valoración de los beneficios superando con creces la percepción de los costos, o una generalizada satisfacción con el rango de precios y la disponibilidad, coincidiendo con la observación de Flores (2022) de que los consumidores de vino tacneño no perciben el precio como elevado.

Conclusiones

Los hallazgos de la investigación permiten establecer que la lealtad del consumidor de vino tacneño se configura a partir de la percepción de valor que este atribuye al producto, alcanzando un nivel positivo general del 67,6%, lo cual evidencia que la mayoría de los consumidores reconocen atributos suficientes para mantener un vínculo estable con el vino local. El análisis estadístico mostró que el valor percibido explica una proporción considerable de la variabilidad en la lealtad, es decir, se determinó que el valor percibido explica el 64,1% de la variabilidad de la lealtad ($R^2 = 0,641$; $p < 0,001$), lo cual confirma que las decisiones de los consumidores no responden únicamente a factores aislados, sino a una valoración integral que articula dimensiones funcionales, emocionales y sociales, con un menor peso de los costos percibidos. De este modo, se valida la premisa central de que el valor percibido constituye el núcleo explicativo del comportamiento de fidelización en este mercado.

En el examen de las dimensiones, se concluye que los atributos funcionales representan la base más sólida sobre la cual los consumidores edifican su lealtad. La calidad sensorial, la presentación y la consistencia del vino tacneño se constituyen como determinantes de la confianza y preferencia hacia el producto, consolidando el primer eslabón de la fidelización, con un 87,7% de consumidores que lo perciben de manera positiva. Así mismo, la capacidad explicativa para esta dimensión fue del 60,2% de la lealtad ($R^2 = 0,602$; $p < 0,001$). Estos resultados demuestran que atributos como el sabor, aroma, textura y presentación representan la base más sólida de la relación consumidor-producto, otorgándole al vino tacneño una ventaja competitiva sustentada en la calidad intrínseca.

Respecto a la dimensión emocional, los consumidores reflejaron una valoración destacada, con un 72,1% que la considera alta y muy alta, así mismo, se concluye que esta refuerza la relación consumidor–producto al generar placer, orgullo y apego identitario al poder explicar el 62,3% de la lealtad ($R^2 = 0,623$; $p < 0,001$). Ello confirma que el vínculo con el vino tacneño trasciende lo racional y se fortalece en la experiencia de disfrute, satisfacción y orgullo identitario, constituyéndose en un motor de fidelización de gran relevancia.

Por otra parte, la valoración social, si bien incide en la lealtad, lo hace con una intensidad más moderada, con un 47% que lo cataloga como regular y 33,1% como alta y muy alta. Los consumidores reconocen en el vino tacneño un producto con cierto valor en contextos de interacción social, aunque no alcanzan a posicionarlo plenamente como un referente de estatus o distinción frente a opciones externas, influyendo en un 56,2% de la lealtad ($R^2 = 0,562$; $p < 0,001$). Esto revela que, aunque el vino tacneño posee cierta aceptación en espacios sociales y familiares, todavía no se consolida plenamente como un producto de estatus o diferenciación, lo que representa un aspecto por desarrollar en su posicionamiento competitivo. Esta situación evidencia un área de desarrollo pendiente para el sector, en la medida en que la consolidación de un valor social más robusto permitiría afianzar el prestigio y diferenciación del producto en escenarios de mayor competencia.

Finalmente, los costos percibidos presentaron un predominio en niveles regulares (45,2%) y bajos (22,5%), así mismo, se concluye que estos no ejercen una influencia significativa en la fidelidad del consumidor. Aunque el precio y otros sacrificios asociados forman parte de la evaluación global del producto, estos no determinan de manera decisiva la conducta de compra, por no ser significativa su influencia sobre la lealtad ($R^2 = 0,008$; $p = 0,073$). Esto refleja que los consumidores otorgan mayor peso a los beneficios experimentados, tanto

funcionales como emocionales, lo cual relativiza el papel del costo frente al valor global que proporciona el vino tacneño.

Recomendaciones

Dado que el valor percibido se constituye en el eje central que determina la lealtad del consumidor de vino tacneño, se recomienda diseñar estrategias de gestión sectorial orientadas a la construcción de valor integral, no solo desde la producción, sino también desde políticas públicas y gremiales. Ello implica articular esfuerzos entre bodegas locales, asociaciones vitivinícolas y entidades gubernamentales, con el fin de establecer un sello de origen o denominación de origen protegida, que certifique y comunique al consumidor la autenticidad, procedencia y calidad del vino tacneño. Este mecanismo fortalecería la confianza del consumidor, al situar al vino local en una categoría de producto con identidad diferenciada frente a competidores externos.

En relación con la relevancia del valor funcional, que se evidenció como la base más sólida de la fidelidad, es necesario implementar programas de innovación tecnológica y control de calidad avalados por políticas públicas, que incentiven la modernización de los procesos agrícolas y de vinificación. La introducción de tecnologías de precisión en el cultivo de la vid, la certificación de estándares de calidad organoléptica y la capacitación técnica de productores podrían asegurar una mayor consistencia en las características del producto. Desde el ámbito empresarial, se recomienda que las bodegas destinen parte de sus utilidades a la inversión en I+D enológica, lo que garantizaría la sostenibilidad de la ventaja competitiva en el tiempo.

El peso determinante del valor emocional sobre la lealtad del consumidor exige que tanto los productores como las instituciones culturales y turísticas fortalezcan la narrativa simbólica del vino tacneño. Una estrategia viable sería la implementación de programas de enoturismo integrados en el circuito turístico regional, como las ya existentes en otros productos como la “ruta del pisco”, en los que el vino no solo sea un producto de consumo, sino una experiencia vivencial ligada a la identidad cultural de Tacna. Desde la política pública, se sugiere que el gobierno regional, en coordinación con los productores, impulse campañas que promuevan el vino tacneño como un patrimonio cultural y gastronómico de la región, fortaleciendo así su valor emocional en el imaginario colectivo.

Respecto a la dimensión social, los resultados muestran que el vino tacneño aún no logra consolidarse como un bien de prestigio o diferenciación en círculos de consumo de mayor estatus. Ante ello, se recomienda que las bodegas locales desarrollen estrategias de marca premium orientadas a posicionar productos exclusivos en segmentos de consumidores de alto poder adquisitivo. Estas estrategias podrían incluir ediciones limitadas, participación en concursos internacionales y alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes de alta gama. A nivel de política sectorial, sería pertinente la creación de un fondo de promoción internacional del vino tacneño, financiado en parte por recursos estatales y gremiales, que permita visibilizar el producto en ferias y circuitos especializados de prestigio.

Finalmente, considerando que los costos percibidos no tuvieron un efecto significativo en la fidelidad, se recomienda mantener una política de precios competitiva, pero acompañada de una estrategia comunicacional que refuerce la percepción de valor agregado. En lugar de reducir precios, lo estratégico es asegurar que el consumidor perciba que el costo está plenamente justificado por la

calidad, la experiencia y la identidad cultural que ofrece el producto. A nivel empresarial, esto implica fortalecer la propuesta de valor basada en diferenciación, mientras que, desde lo público, se podrían implementar programas de subsidios selectivos a la producción y a la certificación de calidad, de modo que el costo de producir con altos estándares no se traduzca en precios desventajosos frente a competidores foráneos.

Referencias

- Agro Perú. (2024, mayo 17). *Tacna: “Proyecto Vid” beneficiará a 576 viticultores y 53 bodegas vitivinícolas*. <https://www.agroperu.pe/tacna-proyecto-vid-beneficiara-a-576-viticultores-y-53-bodegas-vitivincolas/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Cliences* (2.^a ed.). ESIC.
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo—VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de ciudad de Riobamba—Ecuador* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e6e288da-c5fb-401b-a7b8-465f6cfa332c/content>
- Campos, E. (2023). *Calidad Percibida y la Intención de Recompra de los Consumidores de Vino en la Ciudad de Cajamarca 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/34991>
- Carrasco, A., & Vargas, S. (2019). *Influencia del Valor Percibido y Calidad de Servicio en la Lealtad del Cliente de la Empresa KFC, S.J.L, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79707>

- Cisneros, W., & Sandoval, J. (2021). *Valor Percibido y Lealtad del Consumidor de Productos Saludables en el Mercado Peruano, Lima 2021* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4759>
- Copeland, M. (1923). Relation of customers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Correa, C. (2022). *La experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B indicadores clave de intención de recompra y recomendación basados en la experiencia del cliente* [Tesis de doctorado, Universidad Pablo de Olavide]. Repositorio Institucional de la Universidad Pablo de Olavide. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=YVwjVRJ3gac%3D>
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(3), 29-35. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque, E., & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5, 169-179. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Flores, G. (2022). *El Valor Percibido y su Relación con la Lealtad del Consumidor de Vino Tacneño en la Provincia de Tacna, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2367/Flores-Nina-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuster, A. (2019). *Influencia de la Calidad Percibida en la Lealtad de los Consumidores de Pisco, en el Distrito de Tacna, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_d44ec495e30df414c593e5fca61802e3

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana*, 40(2), 307-340.

Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 1-16.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Hinson, R., Vanzyl, H., Gyasi, S., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11, 53-82.

INEI. (2016). *Producción Nacional Julio 2016* (Informe Técnico No. 9).

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n07_produccion_may2016.pdf

INEI. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017* (Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda).

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior.

Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9.

<https://doi.org/10.2307/3149402>

Javad, M., & Mashayekh, M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to

Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and*

Research, 1, 48-51.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.^a ed.).

Pearson Educación de México. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson

Educación de México. [https://www.leo.edu.pe/wp-](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

[content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Lea, J. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los*

consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017 [Tesis de pregrado,

Universidad Privada de Tacna]. Registro Nacional de Trabajos de

Investigación. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/3293479>

Linache, E. (2023). *Mejoramiento de la Productividad Vitivinícola en la*

Asociación de Productores de Uva de Pocollay del Distrito de Pocollay,

Provincia y Región de Tacna (Procompite) [Plan de Negocio].

Municipalidad Distrital de Pocollay.

Maron, E. (2018). *Características del consumidor del vino que influye la*

determinación del consumo, en el distrito de Tacna [Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional

de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_cae0092d0e296a9f492e0ad34ff7f5d0

Merchán, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio: La satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/81b5f0ac-f67c-4cea-9ee1-2fb692a3344b/content>

Muñoz, J. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos* [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos]. Repositorio Institucional de la Universidad de Montemorelos. https://morelos.koha.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=44458&shelfbrowse_itemnumber=54406

OGEIEE. (2024). *Desempeño del Sector Vitivinícola 2019-2023* [Diagnóstico Sectorial]. Ministerio de la Producción.

<https://www.producepresarial.pe/desempeno-del-sector-vitivinicola/#:~:text=En%20el%20periodo%202019%2D2023,millones%20de%20litros%20en%202023.>

OIV. (2016). *Código Internacional de Prácticas Enológicas*. International Organisation of Vine and Wine.

<https://www.oiv.int/public/medias/4902/code-2016-es.pdf>

OIV. (2024, mayo 17). *Estadística de los Países*. <https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>

- Pineda, K. (2019). *El Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1245>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Solís, M. (2012). *Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México* [Tesis de licenciatura, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional de la Universitat Jaume I. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49773>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Valor percibido por el consumidor: El desarrollo de una escala de ítems múltiples. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Valencia, C. (2021). *Lealtad y Valor Percibido en los Servicios de Telecomunicaciones Móviles en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80124/1032451268.2021.pdf;jsessionid=56091EFFF0A3825BCEB6EF2496BE7E8F2?sequence=2>

Anexos
Anexo 1: Cuestionario

Nº _____

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

TESIS: “VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA, 2025”

CUESTIONARIO VP - LC

Este instrumento busca recabar información para poder evaluar el valor percibido y la lealtad del consumidor de vino tacneño. Lea detenidamente y responda con honestidad marcando (X) las afirmaciones con las que se identifique, las respuestas serán reservadas.

VALOR PERCIBIDO

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ÍTEM	VALOR FUNCIONAL	1	2	3	4	5
P1	Observo que el aspecto físico del Vino Tacneño es bueno (Color, Efervescencia, Brillo, Otros que considere necesario usted).					
P2	El Vino Tacneño emana un agradable aroma.					
P3	Admito que el Vino Tacneño es de alta calidad.					
P4	El Vino Tacneño posee un agradable sabor.					
P5	El Vino Tacneño logra atender mis necesidades de consumo.					
ÍTEM	VALOR EMOCIONAL	1	2	3	4	5
P6	Me causa placer el consumir Vino Tacneño.					
P7	Siento un profundo cariño y afecto por el Vino Tacneño.					
P8	Cuando consumo Vino Tacneño me siento feliz.					
ÍTEM	VALOR SOCIAL	1	2	3	4	5
P9	Creo que quien adquiere Vino Tacneño posee un buen estatus social.					
P10	Adquirir Vino Tacneño influye positivamente en mi autoestima.					

P11	Compartir un Vino Tacneño mejora mi aceptación e interacción en grupos sociales.					
ÍTEM	COSTOS PERCIBIDOS	1	2	3	4	5
P12	Pienso que el Vino Tacneño posee un precio alto.					
P13	Buscar puntos de venta de Vino Tacneño me toma mucho tiempo.					
P14	Resulta agotador hallar establecimientos que ofrezcan Vino Tacneño.					

Nota. Adaptado de “Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de ítems múltiples”, por J. Sweeney y G. Soutar, 2001. *Journal of Retailing*, 77, p. 203-220. Y de *Dirección de Marketing* (14ª ed.), por P. Kotler & K. Keller, 2012, México: Pearson Educación de México.

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ÍTEM	LEALTAD COGNITIVA	1	2	3	4	5
P15	En comparación con otros vinos, considero que las cualidades del Vino Tacneño (visual, olfativa y gustativa) son mejores.					
P16	Prefiero comprar Vino Tacneño por encima de otros vinos.					
ÍTEM	LEALTAD AFECTIVA	1	2	3	4	5
P17	Consumir Vino Tacneño me deja muy satisfecho.					
P18	Siento un profundo afecto hacia las marcas de Vino Tacneño.					
P19	Cuando compro Vino Tacneño, lo hago con buena actitud.					
ÍTEM	LEALTAD CONATIVA	1	2	3	4	5
P20	Tengo intención de comprar Vino Tacneño cuando requiera compartir en próximas reuniones sociales o familiares.					
P21	Recomendaría el Vino Tacneño a mis amigos, familiares y cercanos.					
ÍTEM	LEALTAD DE ACCIÓN	1	2	3	4	5
P22	Cuando requiero compartir en reuniones sociales o familiares, regularmente compro Vino Tacneño.					

P23	Al momento de recomendar algún vino, resalto al Vino Tacneño como aquel que posee muy buenos atributos.					
P24	Desde que consumo vino, en cada oportunidad me he permitido comprar Vino Tacneño.					
P25	En más de una oportunidad pude recomendar el Vino Tacneño a familiares, amigos y cercanos.					

Nota. Adaptado de “Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms”, por R. Hinson, H. Vanzyl, S. Gyasi, N. Chinje & E. Asiamah , 2016. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11, p. 53-82.

DATOS GENERALES

Para finalizar, marque con un aspa (X) o complete los espacios que se requieran.

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad

De 18 a 28 De 40 a 50
 De 29 a 39 De 51 a más

3. ¿Con cuánta frecuencia compra vino tacneño?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral

4. ¿Qué tipo de vino consume habitualmente?

Seco SemiSeco Borgoña Rosado ItaliaSemiSeco

5. ¿Qué marca de vino tacneño suele comprar más? (Marque solo una opción)

Santa Elena Arunta
 Cerro Blanco Marqués Cariñoso
 Spirit Ayca

<input type="checkbox"/>	Cuneo	<input type="checkbox"/>	Pelipor
<input type="checkbox"/>	Rocchetti	<input type="checkbox"/>	Sobraya
<input type="checkbox"/>	Miculla	<input type="checkbox"/>	Otro:

6. ¿Cuál es la bebida alcohólica que más compra y consume? (Marque solo una opción)

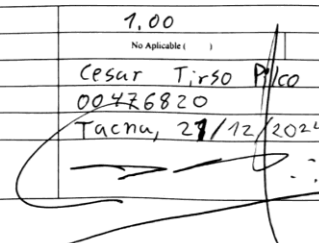
<input type="checkbox"/>	Tequila	<input type="checkbox"/>	Vino
<input type="checkbox"/>	Cerveza	<input type="checkbox"/>	Ron
<input type="checkbox"/>	Vodka	<input type="checkbox"/>	Pisco
<input type="checkbox"/>	Whisky	<input type="checkbox"/>	Otro:

Muchas Gracias por su Colaboración.

Anexo 2: Validación por Juicio de Expertos

Figura 22.

Validación por juicio del experto 1

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN		ESEA ECONOMÍA AGRARIA		
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS				
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA AGRARIA				
FICHA DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN				
SECCIÓN I: DATOS GENERALES				
Nombre y Apellido del Experto	Cesar Tirso Pilco Flores			
Grado Académico	Master en Dirección de Empresas (CET 095 - Tacna)			
Profesión	Economista			
Institución donde Labora	Consultor Senior: Consultores Asociados & P.G.			
Cargo que Desempeña	Gerente de Estudios y Proyectos			
Investigación	VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA, 2024			
Denominación del Instrumento	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR		
Autores del Instrumento	Sweeney & Soutar (2001) y Kotler & Keller (2012)	Hanson et al. (2016)		
Descripción del Instrumento	Consta de 14 ítems, de los cuales mide cuatro grandes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, y costos percibidos.	Comprende 11 ítems que exploran cuatro dimensiones de la lealtad: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa, y la lealtad de comportamiento, siguiendo una secuencia estructurada de progresión.		
Autor que Adapta el Instrumento	Frank Marcos Rojas Tichuanca			
SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN				
ÍTEM	Instrumento	Apreciación		Puntaje
	VALOR FUNCIONAL	Negativa (0)	Positiva (1)	
P1	Observo que el aspecto físico del Vino Tacneño es bueno (Color, Efervescencia, Brillo, Otros que considere necesario usar).		X	5
P2	El Vino Tacneño emana una agradable aroma.		X	
P3	Además que el Vino Tacneño es de alta calidad.		X	
P4	El Vino Tacneño posee un agradable sabor.		X	
P5	El Vino Tacneño logra atender mis necesidades de consumo.		X	
	VALOR EMOCIONAL	Negativa (0)	Positiva (1)	
P6	Me causa placer el consumo Vino Tacneño.		X	3
P7	Siento un profundo cariño y afecto por el Vino Tacneño.		X	
P8	Cuando consumo Vino Tacneño me siento feliz.		X	
	VALOR SOCIAL	Negativa (0)	Positiva (1)	
P9	Creo que quien adquiere Vino Tacneño posee un buen estatus social.		X	3
P10	Adquirir Vino Tacneño influye positivamente en mi autoestima.		X	
P11	Compartir un Vino Tacneño mejora mi aceptación e interacción en grupos sociales.		X	
	COSTOS PERCIBIDOS	Negativa (0)	Positiva (1)	
P12	Pienso que el Vino Tacneño posee un precio alto.		X	3
P13	Buscar puntos de venta de Vino Tacneño me toma mucho tiempo.		X	
P14	Resulta agotador hallar establecimientos que ofrezcan Vino Tacneño.		X	
	ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Negativa (0)	Positiva (1)	
	LEALTAD COGNITIVA	Negativa (0)	Positiva (1)	
P15	En comparación con otros vinos, considero que las cualidades del Vino Tacneño (visual, olfativa y gustativa) son mejores.		X	2
P16	Prefero comprar Vino Tacneño por encima de otros vinos.		X	
	LEALTAD AFECTIVA	Negativa (0)	Positiva (1)	
P17	Consumir Vino Tacneño me deja muy satisfecho.		X	3
P18	Siento un profundo afecto hacia las marcas de Vino Tacneño.		X	
P19	Cuando consumo Vino Tacneño, lo hago con buena actitud.		X	
	LEALTAD CONATIVA	Negativa (0)	Positiva (1)	
P20	Tengo intención de comprar Vino Tacneño cuando requiera compartir en próximas reuniones sociales o familiares.		X	2
P21	Recomendaría el Vino Tacneño a mis amigos, familiares y cercanos.		X	
	LEALTAD DE ACCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	
P22	Cuando requiero compartir en reuniones sociales o familiares, regularmente compro Vino Tacneño.		X	4
P23	Al momento de recomendar algún vino, resalto al Vino Tacneño como aquel que posee muy buenas atributos.		X	
P24	Desde que consumo vino, en cada oportunidad me he permitido comprar Vino Tacneño.		X	
P25	En más de una oportunidad pude recomendar el Vino Tacneño a familiares, amigos y cercanos.		X	
SECCIÓN III: RESULTADO DE VALIDACIÓN				
Resultado Individual de la V de Aiken:	1,00			
Se Establece que el Instrumento es:	No Aplicable ()		Aplicable (X)	
Nombre y Apellido del Experto	Cesar Tirso Pilco Flores			
N° DNI	00476820			
Lugar y Fecha	Tacna, 29/12/2024			
Firma				

Nota. Calificación del 100% o 1,00, clasificado como Perfecta Validez otorgado por el Dr. Cesar Pilco: Economista por la Universidad Católica “Santa María”- Perú; Master en Dirección de Empresa por la Escuela Unicista en Economía, Management y Educación/Buenos Aires; Up-Grade in Change Management por la ASOU-Buenos Aires. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Granada, Convenio UPT.

Figura 23.


Validación por juicio del experto 2

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA AGRARIA		ESEA ECONOMÍA AGRARIA		
FICHA DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN				
SECCIÓN I: DATOS GENERALES				
Nombre y Apellido del Experto	CONDORI TINTAYA FRANCISCO			
Grado Académico	DOCTOR CIP N° 38092			
Profesión	ING. AGRÓNOMO			
Institución donde Labora	UNJBB			
Cargo que Desempeña	DOCENTE			
Investigación	VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA, 2024			
Denominación del Instrumento	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR		
Autores del Instrumento	Sweeney & Soutar (2001) y Kotler & Keller (2012)	Hanson et al. (2016)		
Descripción del Instrumento	Consta de 14 ítems, de las cuales mide cuatro grandes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, y costos percibidos.		Comprende 11 ítems que exploran cuatro dimensiones de la lealtad: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa, y la lealtad de comportamiento, siguiendo una secuencia estructurada de progresión.	
Autor que Adapta el Instrumento	Frank Marcos Rojas Ticahuanca			
SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN				
Instrumento		Apreciación		Puntaje
ESCALA DE VALOR PERCIBIDO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P1	Observo que el aspecto físico del Vino Tacneño es bueno (Color, Efervescencia, Brillo, Otros que considere necesario usarlo).		X	4
P2	El Vino Tacneño emana una agradable aroma.		X	
P3	Admito que el Vino Tacneño es de alta calidad.	X		
P4	El Vino Tacneño posee un agradable sabor.		X	
P5	El Vino Tacneño logra atender mis necesidades de consumo.		X	
VALOR EMOCIONAL				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P6	Me causa placer el consumir Vino Tacneño.		X	3
P7	Siento un profundo cariño y afecto por el Vino Tacneño.		X	
P8	Cuando consumo Vino Tacneño me siento feliz.		X	
VALOR SOCIAL				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P9	Creo que quien adquiere Vino Tacneño posee un buen estatus social.		X	3
P10	Adquirir Vino Tacneño influye positivamente en mi autoestima.		X	
P11	Compartir un Vino Tacneño mejora mi aceptación e interacción en grupos sociales.		X	
COSTOS PERCIBIDOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P12	Pienso que el Vino Tacneño posee un precio alto.		X	1
P13	Buscar puntos de venta de Vino Tacneño me toma mucho tiempo.	X		
P14	Resulta agotador hallar establecimientos que ofrezcan Vino Tacneño.	X		
ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P15	En comparación con otros vinos, considero que las cualidades del Vino Tacneño (visual, olfativa y gustativa) son mejores.	X		1
P16	Preferiré comprar Vino Tacneño por encima de otros vinos.		X	
LEALTAD AFECTIVA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P17	Consumir Vino Tacneño me deja muy satisfecho.		X	3
P18	Siento un profundo afecto hacia las marcas de Vino Tacneño.		X	
P19	Cuando compro Vino Tacneño, lo hago con buena actitud.		X	
LEALTAD CONATIVA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P20	Tengo intención de comprar Vino Tacneño cuando requiera compartir en próximas reuniones sociales o familiares.		X	2
P21	Recomendaría el Vino Tacneño a mis amigos, familiares y cercanos.		X	
LEALTAD DE ACCIÓN				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P22	Cuando requiero compartir en reuniones sociales o familiares, regularmente compro Vino Tacneño.		X	4
P23	Al momento de recomendar algún vino, resalto al Vino Tacneño como aquel que posee muy buenos atributos.		X	
P24	Desde que consumo vino, en cada oportunidad me he permitido comprar Vino Tacneño.		X	
P25	En más de una oportunidad pude recomendar el Vino Tacneño a familiares, amigos y cercanos.		X	
SECCIÓN III: RESULTADO DE VALIDACIÓN				
Resultado Individual de la V de Aiken:	0.84			
Se Establece que el Instrumento es:	No Aplicable ()		Aplicable (X)	
Nombre y Apellido del Experto	FRANCISCO CONDORI TINTAYA			
N° DNI	09430468			
Lugar y Fecha				
Firma				

Nota. Calificación del 84% o 0,84, clasificado como Buena Validez otorgado por Francisco Condori: Ingeniero Agronomo por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; Master of Science en Desarrollo Agrario por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; Doctor en Ciencias Ambientales por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Figura 24.

Validación por juicio del experto 3

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN		ESEA ECONOMÍA AGRARIA		
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS				
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA AGRARIA				
FICHA DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN				
SECCIÓN I: DATOS GENERALES				
Nombre y Apellido del Experto	Fernando Jesús Ríos Muchica			
Grado Académico	Titulado - Colegiado (43293-CLAD)			
Profesión	Administrador			
Institución donde Labora	IESTP NEUMANN			
Cargo que Desempeña	Docente			
Investigación	VALOR PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE VINO TACNEÑO EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA, 2024			
Denominación del Instrumento	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR		
Autores del Instrumento	Sweeney & Soutar (2001) y Kotler & Keller (2012)	Hinson et al. (2016)		
Descripción del Instrumento	Consta de 14 ítems, de las cuales mide cuatro grandes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, y costos percibidos.	Comprende 11 ítems que exploran cuatro dimensiones de la lealtad: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa, y la lealtad de comportamiento, siguiendo una secuencia estructurada de progresión.		
Autor que Adapta el Instrumento	Frank Marcos Rojas Ticalhuasca			
SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN				
Instrumento		Apreciación		Puntaje
ESCALA DE VALOR PERCIBIDO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P1	Observo que el aspecto físico del Vino Tacneño es bueno (Color, Efervescencia, Brillo, Otros que considere necesario usted).		X	5
P2	El Vino Tacneño emana una agradable aroma.		X	
P3	Admito que el Vino Tacneño es de alta calidad.		X	
P4	El Vino Tacneño posee un agradable sabor.		X	
P5	El Vino Tacneño logra atender mis necesidades de consumo.		X	
VALOR EMOCIONAL				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P6	Me causa placer el consumir Vino Tacneño.		X	3
P7	Siento un profundo cariño y afecto por el Vino Tacneño.		X	
P8	Cuando consumo Vino Tacneño me siento feliz.		X	
VALOR SOCIAL				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P9	Creo que quien adquiere Vino Tacneño posee un buen estatus social.		X	3
P10	Adquirir Vino Tacneño influye positivamente en mi autoestima.		X	
P11	Compartir un Vino Tacneño mejora mi aceptación e interacción en grupos sociales.		X	
COSTOS PERCIBIDOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P12	Pienso que el Vino Tacneño posee un precio alto.		X	3
P13	Buscar puntos de venta de Vino Tacneño me toma mucho tiempo.		X	
P14	Resulta agotador hallar establecimientos que ofrezcan Vino Tacneño.		X	
ESCALA DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
LEALTAD COGNITIVA				
P15	En comparación con otros vinos, considero que las cualidades del Vino Tacneño (visual, olfativa y gustativamente) son mejores.		X	2
P16	Prefiero comprar Vino Tacneño por encima de otros vinos.		X	
LEALTAD AFECTIVA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P17	Consumir Vino Tacneño me deja muy satisfecho.		X	3
P18	Siento un profundo afecto hacia las marcas de Vino Tacneño.		X	
P19	Cuando consumo Vino Tacneño, lo hago con buena actitud.		X	
LEALTAD CONATIVA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P20	Tengo intención de comprar Vino Tacneño cuando requiera compartir en próximas reuniones sociales o familiares.		X	2
P21	Recomendaría el Vino Tacneño a mis amigos, familiares y cercanos.		X	
LEALTAD DE ACCIÓN				
ITEM	DESCRIPCIÓN	Negativa (0)	Positiva (1)	Puntaje
P22	Cuando requiero compartir en reuniones sociales o familiares, regularmente compro Vino Tacneño.		X	4
P23	Al momento de recomendar algún vino, resalto al Vino Tacneño como aquel que posee muy buenos atributos.		X	
P24	Desde que consumo vino, en cada oportunidad me he permitido comprar Vino Tacneño.		X	
P25	En más de una oportunidad pude recomendar el Vino Tacneño a familiares, amigos y cercanos.		X	
SECCIÓN III: RESULTADO DE VALIDACIÓN				
Resultado Individual de la V de Aiken:	1.00			
Se Establece que el Instrumento es:	No Aplicable ()	Aplicable (X)		
Nombre y Apellido del Experto	Fernando Jesús Ríos Muchica			
Nº DNI	71707176			
Lugar y Fecha	Tacna, 02/12/2024			
Firma				

Nota. Calificación del 100% o 1,00, clasificado como Perfecta Validez otorgado por el Lic. Fernando Ríos: Licenciado en Administración de Empresas por la Marconi International University – Estados Unidos de América; Maestría en Gestión Pública por la Escuela de Postgrado Newman.

Anexo 3: Confiabilidad del Instrumento

Tabla 20.

Datos de la prueba piloto VP

Variable X: Valor Percibido														
V. Funcional					V. Emocional				V. Social			Costos Percibidos		
P0	P0	P0	P0	P0	P0	P0	P0	P0	P0	P1	P1	P1	P1	P1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	
4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	
4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	
4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	
5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	
3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	
3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	

Nota. Se aplicó el instrumento de manera preliminar a 20 muestras.

Tabla 21.

Resultados de la confiabilidad VP – Nivel Excelente

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	14

Nota. Los resultados preliminares muestran una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 22.*Datos de la prueba piloto LC*

Lealtad del Consumidor										
L. Cognitiva		L. Afectiva			L. Conativa			L. Acción		
P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1
2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	5	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Nota. Se aplicó el instrumento de manera preliminar a 20 muestras.**Tabla 23.***Resultados de la confiabilidad LC – Nivel Excelente*

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	11

Nota. Los resultados preliminares muestran una alta confiabilidad del instrumento.

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Tabla 24.

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>¿Cómo influye el valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?</p> <p>Específicos</p> <p>a)¿Cuál es el modo de influencia del valor funcional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?</p> <p>b)¿Cómo influye el valor emocional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?</p> <p>c)¿Cuál es la influencia del valor social en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?</p> <p>d)¿Cómo influyen los costos percibidos sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025?</p>	<p>Establecer la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>Específicos</p> <p>a)Establecer la influencia del valor funcional sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>b)Establecer la influencia que provoca el valor emocional en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>c)Establecer la influencia del valor social en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>d) Establecer la influencia de los costos percibidos sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p>	<p>El valor percibido influye significativamente en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>Específicos</p> <p>a)El valor funcional influye de modo significativo sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>b)El valor emocional provoca una influencia significativa en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>c)El valor social influye significativamente en la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p> <p>d)Los costos percibidos influyen de manera significativa sobre la lealtad del consumidor de vino tacneño en el departamento de Tacna, 2025.</p>	<p>Variable dependiente: Lealtad del Consumidor (LC).</p> <p>Variable independiente: Valor Percibido (VP).</p>
Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Prueba estadística
<p>Tipo de investigación: básica.</p> <p>Diseño: cuantitativo, no experimental, de corte transversal.</p> <p>Nivel o Alcance: Explicativo.</p>	<p>Población: 179 656 consumidores de vino</p> <p>Muestra: 383 consumidores de vino</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario VP-LC</p>	<p>Regresión y prueba de significancia</p>

Nota. La matriz resume el perfil de la investigación.

Anexo 5: Base de Datos Empleado

Tabla 25.

Base de datos

Sexo	Distrito	Edad	Frecuencia	Tipología	Marcas	Bebidas	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
0	10	1	6	3	2	7	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
0	5	1	2	1	11	7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
0	4	1	5	1	7	8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
0	9	1	1	5	9	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
0	5	1	3	1	11	7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	10	1	2	1	7	7	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	
0	9	1	1	3	7	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	
1	5	3	2	1	10	7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	5	1	6	5	5	7	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	
0	5	1	1	1	7	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	10	1	6	4	9	9	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	1	3	5	4	4	3	4	3	3	2	
0	6	1	1	5	2	8	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	1	1	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
0	5	1	2	5	9	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
0	1	1	3	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
1	4	1	1	1	7	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	5	2	1	5	9	7	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	8	1	6	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
1	5	2	5	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
1	4	1	6	1	9	1	1	4	1	4	2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	
0	5	1	2	1	9	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	5	1	2	5	9	7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
0	10	1	6	1	9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	
1	1	1	5	1	7	7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
0	5	1	1	5	7	7	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
1	10	1	2	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	
0	5	1	2	1	9	7	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
0	10	3	3	4	13	7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
0	10	2	2	5	7	7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
0	10	3	3	4	13	7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	9	1	6	5	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	10	2	2	4	13	9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
0	10	1	2	4	13	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	4	3	4	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
1	10	4	5	4	13	7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
0	10	1	3	1	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	4	1	2	3	1	8	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
0	5	1	1	1	7	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
0	6	1	1	5	5	8	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3
1	4	1	6	5	7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	10	1	6	5	7	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
1	10	1	2	5	9	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
1	5	3	2	2	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	5	1	4	2	7	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	2	2	5	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	
0	10	1	2	1	9	7	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
0	5	1	5	1	9	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	
1	10	1	2	5	7	7	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
0	5	1	2	1	9	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5
0	5	1	6	1	11	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	5	2	1	3	14	7	4	3	5	4	3	5	4	5	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	
0	10	1	6	1	8	7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
1	9	1	6	1	11	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	1	
0	10	1	2	1	7	1	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
0	1	1	1	5	11	7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1	
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	
0	10	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
0	5	1	2	5	7	8	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	1	1	1	5	8	5	4	4	4	4	2	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	
1	6	3	2	5	9	9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
0	6	1	6	5	7	1	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4	
1	10	1	6	5	7	9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	5	1	3	1	9	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	1	3	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5
1	10	1	2	1	7	7	3	5	4	3	3	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	1
0	10	3	2	4	12	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
1	10	4	3	4	1	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	9	4	2	5	7	1	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	3	2	4	7	7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	1	5
0	5	4	2	4	1	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3
0	10	1	2	1	9	7	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5
1	5	2	1	5	9	7	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
0	10	3	2	4	12	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
0	5	4	2	4	1	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	8	1	6	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
1	10	1	2	5	9	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	5	1	1	5	7	7	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
0	10	3	3	4	13	7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	10	1	2	5	7	7	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
1	5	2	1	5	9	7	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	1	1	1	5	8	5	4	4	4	4	2	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4
0	10	2	2	5	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	8	1	6	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	6	1	1	5	5	8	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
0	10	4	3	4	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
0	5	1	1	1	7	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
1	10	1	6	5	7	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	
1	5	3	2	2	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	10	1	2	5	7	7	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	10	1	6	5	7	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	
0	9	1	1	5	9	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
1	5	2	1	5	9	7	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
0	10	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
1	9	1	6	5	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
0	5	1	2	5	9	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
0	10	1	6	3	2	7	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	
0	5	1	1	1	7	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	10	1	2	5	9	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
1	10	4	3	4	1	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	
0	1	1	1	5	11	7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1	
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
0	5	1	3	1	11	7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
0	5	1	1	1	7	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
0	6	1	6	5	7	1	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4	
1	5	1	3	1	9	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	1	3	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5	
0	10	3	3	4	13	7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
1	4	1	6	5	7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
0	10	1	6	3	2	7	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	4	1	5	1	7	8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
0	10	1	6	3	2	7	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
0	5	1	5	1	9	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	
0	5	1	2	5	9	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
0	5	1	2	1	9	7	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
0	5	1	2	5	7	8	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
0	5	1	1	1	7	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	
0	6	1	6	5	7	1	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4	
0	5	4	2	4	1	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	
1	10	2	2	4	13	9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
1	9	4	2	5	7	1	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	
1	10	1	2	1	7	7	3	5	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	1	1	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	1	
1	10	1	2	5	9	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
0	5	1	2	1	9	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
0	10	1	2	4	13	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	5	1	7	7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	10	1	3	1	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	5	1	2	1	9	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	1	5	11	7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	5	1	3	1	11	7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	5	1	5	1	9	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4
0	9	1	1	3	7	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2
1	5	1	3	1	9	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	1	3	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5
0	5	1	3	1	11	7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	5	1	2	1	11	7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
0	10	1	2	4	13	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	1	6	1	9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
0	9	1	1	5	9	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
0	10	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3
1	5	3	2	1	10	7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	5	1	2	1	9	7	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
1	5	2	5	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	10	2	2	5	7	7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
0	10	3	2	4	7	7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	1	5
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	5	1	2	1	9	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5
0	5	1	1	1	7	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3
0	6	1	6	5	7	1	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	5	1	2	1	11	7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
0	5	1	1	1	7	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4
0	5	1	2	5	9	7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	10	1	6	5	7	9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	4	3	4	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	6	3	2	5	9	9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
1	10	1	6	5	7	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4
0	5	1	5	1	9	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
0	10	1	6	3	2	7	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
1	5	2	5	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
0	10	1	1	4	7	9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	10	4	5	4	13	7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	5	1	7	7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
0	10	3	3	4	13	7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
0	5	1	6	5	5	7	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
0	1	1	1	5	11	7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
0	10	3	2	4	7	7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	1	5
0	10	1	6	1	9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
0	5	1	6	1	11	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	4	3	4	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	10	1	3	1	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	4	2	1	2
1	3	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	4	1	5	1	7	8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
0	10	1	6	1	9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
0	10	1	6	1	9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
1	10	4	3	4	1	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
0	5	1	1	5	7	7	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	5	1	2	5	9	7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
1	6	3	2	5	9	9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	1	2	1	7	1	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3
0	5	1	2	5	9	7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
0	10	2	2	5	7	7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
1	10	1	6	5	7	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
1	10	1	6	5	7	9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
0	1	1	2	5	7	7	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
1	5	1	5	1	9	9	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2
0	10	2	2	5	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
1	5	3	2	1	10	7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	9	1	6	5	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	4	2	7	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	3	1	9	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	1	3	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
0	5	4	2	4	1	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	1	1	3	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	10	1	2	5	9	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
1	9	3	4	4	4	7	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
0	10	1	2	1	7	1	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
0	10	1	6	1	8	7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
1	5	3	2	2	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	4	2	7	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	6	1	1	5	2	8	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	1
0	10	3	3	4	13	7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
1	9	1	6	1	11	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	1
0	10	1	2	1	7	1	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
0	10	3	2	4	7	7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	1	5	
0	9	1	1	3	7	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	
1	10	1	6	4	9	9	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	5	4	4	3	4	3	3	2	
0	10	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
0	10	1	2	1	7	1	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	1	1	1	7	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
0	10	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
0	10	3	3	4	13	7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
0	1	1	3	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
0	5	2	1	3	14	7	4	3	5	4	3	5	4	5	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	
0	1	1	3	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
1	4	1	1	1	7	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
0	1	1	1	5	11	7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1	
0	10	1	1	1	7	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	
1	10	2	2	4	13	9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
1	9	1	6	5	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	10	1	2	1	7	7	3	5	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	1	1	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	1	

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	9	1	1	3	7	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2
1	3	1	3	1	11	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	1	6	5	7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	2	5	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
1	10	1	2	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	4	3	4	13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
0	9	1	1	5	9	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
1	10	1	6	4	9	9	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	5	4	4	3	4	3	3	2
1	7	1	3	5	7	9	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
0	10	1	6	5	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	5	1	2	5	7	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
1	5	3	2	1	10	7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	9	1	6	1	11	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	1	
0	10	2	2	5	7	7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
1	5	1	5	5	9	7	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
0	4	1	6	1	11	7	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	1	1	3	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3

Sex o	Distrit o	Eda d	Fre c	Tip o	Marc a	Bebid a	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3
0	5	1	4	1	7	7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	1	1	1	7	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	2	1	3	5	11	7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
0	1	1	1	1	11	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	3	5	11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3
0	10	3	3	4	13	7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
0	10	3	3	4	13	7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
1	10	4	3	4	1	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	6	5	11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	1	6	1	9	1	1	4	1	4	2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
0	5	1	2	5	9	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	10	1	2	1	7	7	3	5	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	1	1	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	1
0	5	1	6	1	11	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	10	1	2	1	9	1	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
1	1	1	3	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	10	2	6	5	9	9	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3
0	10	1	2	1	9	7	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5

Sexo	Distrito	Edad	Frecuencia	Tipo	Marcas	Bebidas	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
0	10	1	2	4	13	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	10	1	6	1	8	7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
1	5	1	3	1	7	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
0	5	1	1	1	7	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4
1	5	2	1	5	9	7	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
0	5	2	2	5	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
1	4	1	1	1	7	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	5	1	3	1	11	7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4

Nota. Se codificaron todas las respuestas de la presente tabla para someterlas a las pruebas estadísticas.