

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR
DE PISCO SEGÚN LOS ATRIBUTOS DEL
PRODUCTO, EN EL DISTRITO
DE MOQUEGUA, 2016.**

TESIS

Presentada por:

BACH. EDWIN ADERLY COTRADO QUISPE

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE PISCO
SEGÚN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, EN EL
DISTRITO DE MOQUEGUA, 2016.**

**SUSTENTADA Y APROBADA EL 26 DE SETIEMBRE DEL 2016,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:**

PRESIDENTE:

.....
Dr. Magno Robles Tello

SECRETARIO:

.....
MSc. Victoria Martos Montoya

VOCAL:

.....
MSc. Hernán Hurtado Hurtado

ASESOR:

.....
MSc. Francisco Condori Tintaya

DEDICATORIA

Con inconmensurable cariño y respeto a mis padres Alejandro Cotrado Llica y Celia Quispe Quispe, quienes en todo momento me dieron su apoyo absoluto.

A mi hermano, por ayudarme “incondicionalmente” de diversas formas en la realización de la tesis.

AGRADECIMIENTOS

Al creador quien día a día guía y bendice mi vida.

A mi asesor y jurados, por apoyarme durante la realización de mi tesis.

Y por último al Ing. Edwin Palza Chambe, quien con sus consejos y guía académica, aportó mucho a la realización final de mi trabajo.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	7
1.2.1 Problema central.....	7
1.2.2 Problemas secundarios.....	7
1.3 Delimitación de la investigación.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Limitaciones.....	10

1.6	Objetivos.....	11
1.6.1	Objetivo general.....	11
1.6.2	Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		
2.1	Hipótesis general y específicas.....	12
2.1.1	Hipótesis general.....	12
2.1.2	Hipótesis específicas	12
2.2	Diagrama de variables.....	12
2.3	Indicador de variables.....	13
2.4	Operacionalización de variables	14
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		
3.1	Conceptos generales y definiciones.....	15
3.2	Enfoques teóricos – técnico.....	23
3.2.1	Teoría del consumidor.....	23
3.2.2	Función de producción de hogares.....	36
3.2.3	Alimentos, calidad y preferencias.....	38
3.3	Marco referencial.....	41

5.3.1.4 Nivel de preferencia del consumidor de pisco, según las distintas formas de presentación del producto.....	71
5.3.1.5 Disposición a pagar del consumidor de pisco, según los atributos que presenta el producto.....	94
5.3.2 Discusión.....	97
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	110
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación.....	14
Tabla 2. Perú (Urbano), Nivel Socioeconómico.....	51
Tabla 3. Moquegua (Urbano), Nivel Socioeconómico.....	51
Tabla 4. Contrastación de hipótesis para los resultados del análisis conjunto.....	65
Tabla 5. Distrito de Moquegua, importancia relativa de los atributos del producto en los consumidores de pisco.....	68
Tabla 6. Distrito de Moquegua, importancia relativa de los atributos del producto en los consumidores de pisco, según nivel de ingresos.....	70
Tabla 7. Distrito de Moquegua, utilidades parciales por cada nivel de atributo en los consumidores de pisco.....	76
Tabla 8. Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco, según las distintas formas de presentación del producto.....	78
Tabla 9. Distrito de Moquegua, utilidades parciales por cada nivel de atributo en los consumidores, según el nivel de ingresos.....	89
Tabla 10. Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos ABC, según formas de presentación del producto.....	91

Tabla 11. Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos D, según formas de presentación del producto.....	92
Tabla 12. Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos E, según formas de presentación del producto.....	94
Tabla 13. Distrito de Moquegua, disposición a pagar del consumidor de pisco por botella de 720 ml, según atributo y nivel del producto.....	95
Tabla 14. Distrito de Moquegua, disposición a pagar del consumidor de pisco por botella de 720 ml, según nivel de ingresos, atributo y nivel del producto.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Curva de restricción presupuestaria.....	27
Figura 2. Mapa de curva de indiferencia.....	31
Figura 3. Elección óptima del consumidor.....	32
Figura 4. Distrito de Moquegua, género de los consumidores de pisco...59	
Figura 5. Distrito de Moquegua, rango de edad de los consumidores de pisco.....	60
Figura 6. Distrito de Moquegua, nivel educativo de los consumidores de pisco.....	61
Figura 7. Distrito de Moquegua, nivel de ingreso de los consumidores de pisco.....	62
Figura 8. Distrito de Moquegua, tipo de ocupación de los consumidores de pisco.....	63
Figura 9. Distrito de Moquegua, tamaño familiar de los consumidores de pisco.....	64
Figura 10. Distrito de Moquegua, primer producto preferido de los consumidores de pisco.....	72
Figura 11. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido de los consumidores de pisco.....	74

Figura 12. Distrito de Moquegua, primer producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC.....	80
Figura 13. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC.....	81
Figura 14. Distrito de Moquegua, primer producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos D.....	82
Figura 15. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos D.....	84
Figura 16. Distrito de Moquegua, primer producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos E.....	85
Figura 17. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido de los consumidores de pisco del segmento de ingresos E.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estudio de mercado para fijar el precio mínimo y máximo de una botella de pisco.....	116
Anexo 2. Instrumentos de medición.....	117
Anexo 3. Documentos de validación de instrumentos.....	118
Anexo 4. Perfiles de productos.....	127
Anexo 5. Fotos de trabajo de campo.....	131
Anexo 6. Base de datos de la encuesta.....	133

RESUMEN

El problema de investigación plantea, ¿Cuál es la preferencia del consumidor de pisco, en el distrito de Moquegua, 2016? La investigación sigue un enfoque cuantitativo no experimental, su alcance es descriptivo-correlacional, y su diseño es retrospectivo transversal. Utilizando el cuestionario, se midió las preferencias de 8 perfiles de pisco en 96 consumidores de pisco del distrito de Moquegua. Se encontró que el orden de importancia relativa de los atributos es, variedad de pisco (39,1 %), precio (26,5 %), marca (18,2 %), uva pisquera (16,2 %). El producto más preferido presenta las siguientes características: variedad de pisco acholado, uva pisquera aromática, marca de prestigio, precio por botella de 720 ml S/ 20. La disposición a pagar por una botella de 720 ml de pisco es de S/ 47 si el pisco es mosto verde, S/ 65 si es acholado, S/ 28 si es aromático, S/ 132 si es de cualquier marca, S/ 264 si es de una marca de prestigio.

Palabras clave: Pisco, Atributos, Preferencias, Disposición a pagar.

ABSTRACT

The research problem raises, what is the consumer preference of pisco, in the district of Moquegua, 2016? The research follows a non-experimental quantitative approach, its scope is descriptive-correlational, and its design is retrospective transverse. Using the questionnaire, the preferences of eight pisco profiles were measured in 96 pisco consumers in the Moquegua district. The order of relative importance of attributes was found to be, pisco variety (39.1%), price (26.5%), brand (18.2%), pisquera grape (16.2%). The most popular product has the following characteristics: a variety of pisco acholado, aromatic pisquera grape, a prestigious brand, price per bottle of 720 ml S/ 20. The willingness to pay for a 720 ml bottle of pisco is S/ 47 if pisco is green must, S/. 65 if it is acholado, S/ 28 if aromatic, S/ 132 if it is of any brand, S/ 264 if it's from a prestigious brand..

Key words: Pisco, attributes, preferences, willingness to pay.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre el consumo de bienes y servicios tratan de encontrar las combinaciones de diferentes productos que son preferidas por los consumidores, de esta forma las empresas que comercializan productos y servicios pueden ajustar su oferta, para satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias.

La investigación siguió el enfoque económico, específicamente la teoría microeconómica del consumidor, para analizar las preferencias del consumidor, teoría que considera dos aspectos básicos: disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, los cuales se expresa en la escala de preferencias. En ese sentido, el consumidor *“debe comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar su orden de preferencia entre ellas”*, (Avila, 2004, citado en Reynolds, 2010, p.42).

Existen estudios que analizan el efecto que tienen diversos atributos intrínsecos o extrínsecos, en la satisfacción de los consumidores. Investigaciones como la de Escobar (2009) explica la caracterización que hizo sobre el consumo de duraznos y nectarines frescos en consumidores residentes en Chile, sus conclusiones reportan que la estructura de preferencias en la decisión de compra privilegia los atributos externos del

producto; detectó utilidades superiores para los productos más baratos, sin embargo, todas ellas negativas y observó una disposición a pagar insignificante. Según Sayadi & Souissi (2011), que analizaron la preferencia y disposición a pagar por quesos ecológicos y artesanales en Andalucía, reportan que el atributo “tipo de leche”, es el principal en la formación de preferencias de los consumidores, identificó que el consumidor estaría dispuesto a pagar una media de 7,57 €/kg más para comprar quesos de oveja en vez de quesos de mezcla y unos 9,08 €/kg para un cambio de la calidad industrial a otra artesanal del queso. Según Cerda, Torres, & Garcia (2010), que analizaron las preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos en los consumidores de vino de la Región del Maule, Chile; reportan que el atributo Cepa posee una mayor importancia relativa y que la disposición a pagar marginal por un vino ecológico es cercana a cero. Otros autores que analizaron las preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile; las conclusiones reportan que el principal atributo es el precio (28,78 %), además, observaron que los individuos están dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir uva de mesa de producción orgánica. (Cerda *et al.*,2011).

La investigación plantea como objetivo general, evaluar la preferencia del consumidor de pisco en el distrito de Moquegua, 2016, para ello, se seleccionó los atributos: variedad de pisco, uva pisquera, marca, y precio,

con los cuales se caracterizó su efecto en las preferencias de los consumidores. Utilizando el diseño ortogonal, se elaboró 8 perfiles de pisco con los atributos validados anteriormente, los cuales fueron base de clasificación, según preferencia de cada consumidor de pisco. El cálculo de las utilidades parciales por atributo y nivel, se obtuvo por el método del análisis conjunto, determinando el perfil de mayor preferencia en la población de consumidores de pisco en el distrito de Moquegua.

La investigación se dividió en cinco capítulos. El Capítulo I argumenta todo lo referente al problema de investigación; el planteamiento, la formulación, la delimitación, la justificación y las limitaciones del estudio. El Capítulo II establece los objetivos, las hipótesis de trabajo y las variables de estudio. El Capítulo III desarrolla el marco teórico de la investigación; los conceptos generales, los enfoques teóricos y el marco referencial. El Capítulo IV establece la metodología de investigación que se aplicó. El Capítulo V presenta los resultados y la discusión.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el año 2014 el consumo per cápita de pisco en el Perú fue de 0,5 l/año (La República.pe, 2014), valor muy bajo comparado con el consumo per cápita de vino que fue de 1,5 l/año (América Economía, 2014) y de la cerveza que fue de 67 l/año, acaparando este último, el 95 % del mercado de bebidas alcohólicas en el Perú (La República.pe, 2014). Por otro lado, comparando el consumo per cápita de pisco con el registrado en Chile que fue de 2,2 l/año (Radio Cooperativa, 2014), se observa que por cada litro de pisco que se consume en el Perú, en Chile se consume 4,4 l.

Moquegua es una de las cinco regiones del país que produce pisco, concentrando el 5 % del área con cultivos de uva pisquera en el Perú. La producción de pisco durante el año 2013 fue 127 530 litros (Dirección Regional de Producción Moquegua, 2015), en tanto que la población mayor de 18 años fue de 126 630 habitantes, de modo que el consumo per cápita de pisco fue de 1,01 l/año. En el año 2014, la producción de pisco se incrementó a 210 000

litros, para ese año la población mayor de 18 años fue de 128 718 habitantes, de modo que el consumo per cápita de pisco fue de 1,63 l/año. A pesar que el volumen de producción de pisco se incrementó, Moquegua no cuenta con un mercado permanente que asegure ventas y ganancias, sobre todo de los pequeños productores que en promedio producen 2 000 litros y que solo logran ventas alrededor de 500 litros (Diario Correo, 2015).

El Gobierno Regional de Moquegua en los últimos años mejoró la infraestructura y elevó la presencia del producto, a pesar de ello no logró consolidar la oferta; básicamente porque la demanda sigue siendo mediana, debido entre otros factores: al incremento de preferencias por el vino y los licores importados (Diario Correo, 2015).

Moquegua tiene 17 empresas productoras de pisco certificadas con denominación de origen, estas producen pisco puro, aromático, acholado y mosto verde, de calidad estándar y con registro de marca (Ministerio de la Producción, 2013). Sin embargo, la oferta vitivinícola abarca también a 180 productores (Banco Central de Reserva del Perú, 2014), los que producen vinos y piscos artesanalmente, con baja calidad y sin registro de marca.

En Moquegua la plaza del pisco abarca los minimarkets, tiendas, mercados y ferias, su presentación es en cerámica o botella de vidrio, el precio varía según la variedad de pisco, tipo de uva pisquera y marca del fabricante, en el caso de las botellas de 720 ml los precios oscilan entre S/ 20 y S/ 55. El canal formal de comercialización del pisco se diferencia del informal, por la etiqueta del producto que indica la variedad de uva pisquera, la zona de producción, el grado alcohólico, el registro sanitario y la marca del fabricante.

El desconocimiento de los factores que deciden la compra del pisco, impide a las empresas y bodegas vitivinícolas ajustar su oferta a las preferencias del consumidor, de modo que no logran satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias, esta situación afecta negativamente la competitividad de las empresas y bodegas vitivinícolas, reduciendo sus posibilidades de seguir manteniéndose en el mercado.

Esta situación hace necesario identificar las preferencias que tienen los consumidores de pisco y el precio que estos están dispuestos a pagar, de modo que se implemente mejores políticas de producción y ventas, que favorezcan a los productores vitivinícolas y al sector agropecuario en general.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Problema central

¿Cuál es la preferencia del consumidor de pisco, en el distrito de Moquegua, 2016?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Existe una mayor preferencia del consumidor sobre determinada variedad de pisco?
- ¿Existe una mayor preferencia del consumidor por el pisco de determinada uva pisquera?
- ¿Existe una mayor preferencia del consumidor por el pisco con menor precio en relación a otros de mayor precio?
- ¿Existe una mayor preferencia sobre alguna marca en el consumidor de pisco?

1.3 Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se tuvo en

cuenta los siguientes aspectos:

- Espacio geográfico: Se analizó el espacio jurisdiccional del distrito de Moquegua.
- Sujetos de observación: Fueron los consumidores de pisco mayores de edad que viven en el distrito de Moquegua.
- Tiempo: El período de análisis correspondió a la fecha de recolección de la información, esto es el mes de enero del año 2016.

1.4 Justificación

Relevancia social: Los beneficiarios directos de la investigación son 180 productores artesanales de vino y pisco (Banco Central de Reserva del Perú, 2014) y 17 empresas agroindustriales que producen y comercializan pisco con certificación de origen (Ministerio de la Producción, 2013). Las conclusiones a las que llegó la investigación es información relevante para la toma de decisiones en materia de producción, así los productores ajustarán su oferta, de acuerdo a las preferencias del consumidor; además, la investigación sirve para que los productores establezcan planes de venta, de modo que mejoren sus niveles de ingreso. Los beneficiarios indirectos son todas las instituciones ligadas al sector vitivinícola de la región Moquegua y todos los productores de

pisco del Perú, pues acceden a información que explica el comportamiento de compra de los consumidores de pisco.

Justificación de Valor Teórico: El comportamiento de compra de los consumidores está determinado por sus preferencias, las cuales se explican por las características o atributos del producto. Los consumidores tienen la capacidad de percibir cada uno de esos atributos, con su importancia particular en la estructura de preferencias. Un atributo se relaciona con la percepción, lo que lo convierte en algo psicológico, pero parten de un estímulo económico, como son la restricción en sus ingresos y el precio del producto. Las preferencias o el juicio asociado a un estímulo, es resultado del efecto conjunto de los niveles de atributo que definen al estímulo (producto).

En ese sentido, la investigación llena un vacío de conocimiento, sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos agroindustriales. Las conclusiones a las que arribó la investigación se generalizan para explicar el patrón de compra de los consumidores de pisco en la región de Moquegua.

Justificación de Conveniencia: La investigación se enmarca en la actual visión del marketing relacional, que toma al consumidor individual como el

corazón de esta nueva forma de pensamiento, donde la confianza y el compromiso tienen un lugar importante en la relación con los clientes y todas las actividades del marketing (Torrecilla, 1999). Por ello es que todo producto debe orientarse desde sus fases iniciales, a descubrir cuáles son las características más importantes que satisfacen al cliente, identificando y comprendiendo plenamente las necesidades del consumidor (Torrecilla, 1999).

Justificación de utilidad metodológica: La investigación analizó la información recolectada mediante el análisis conjunto, el cual es un método novedoso que permite explicar de forma cuantitativa las preferencias del consumidor, partiendo de información no métrica (preferencias) para proporcionar información métrica (utilidades).

1.5 Limitaciones

- Limitaciones de tiempo: La investigación procuró establecer una caracterización y relación causa-efecto, en un espacio transversal de tiempo, la cual definida previamente, evaluó las variables en valores registrados en el mes de enero del año 2016.

- Limitaciones de espacio o territorio: El análisis se circunscribió a los acontecimientos registrados en el espacio jurisdiccional del distrito de Moquegua, por tanto, las conclusiones del mismo responden a este espacio o territorio geográfico.
- Limitaciones de recursos: La investigación asumió un presupuesto limitado, procurando no incidir en el resultado final de la investigación.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Evaluar la preferencia del consumidor de pisco en el distrito de Moquegua, 2016.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar la variedad de pisco de mayor preferencia para el consumidor.
- Identificar el tipo de uva pisquera de mayor preferencia para el consumidor.
- Identificar el precio del pisco de mayor preferencia para el consumidor.
- Identificar la marca de mayor preferencia para el consumidor de pisco.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis generales y específicas

2.1.1 Hipótesis general

Los atributos: tipo de presentación, precio y marca influyen significativamente en la preferencia del consumidor de pisco.

2.1.2 Hipótesis específicas

- El pisco puro presenta la mayor preferencia para el consumidor.
- El pisco producido en base a uva pisquera aromática es el de mayor preferencia para el consumidor.
- La preferencia de pisco, por parte del consumidor, se incrementa a medida que el precio del producto es menor.
- Las marcas de mayor antigüedad exhiben una mayor preferencia para el consumidor de pisco.

2.2 Diagrama de variables

Las variables involucradas en la investigación son:

- Variable dependiente (Y) = Preferencia

- Variable independiente (X) = Atributos del pisco

La relación funcional de las variables de estudio es:

$$\text{Preferencia (Y)} = f(\text{Atributos del pisco})$$

2.3 Indicadores de variables

- Variable dependiente (Y) = Preferencia

Indicador: Útiles

- Variable independiente (X) = Atributos del pisco

Indicador:

Variedad de pisco: Puro, Mosto verde, Acholado

Uva pisquera: No aromática, Aromática

Posicionamiento de Marca: Cualquier tipo de marca, Marca de prestigio

Precio botella de 720 ml (precios de mercado): S/ 20; S/ 55.

2.4 Operacionalización de variables

La relación entre las variables, su dimensión y los indicadores, los cuales expresan la forma funcional de medir las variables de estudio, se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA Y CATEGORIA
Preferencia (Y)	Valoración relacionada con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, con criterios de valoración establecidos.	La variable evalúa que un producto A es preferible a un producto B, si A proporciona mayor utilidad, respecto de B.	Nivel de preferencia	Escala de Intervalo
Atributos del pisco (X)	Son características que rodean al producto, y aquellas ligadas a la composición física y química del mismo.	La variable mide los niveles en los que se presentan los atributos del producto, al momento de ser adquirido por el consumidor.	Variedad de pisco	Escala nominal 1: Puro 2: Mosto verde 3: Acholado
			Uva pisquera	Escala nominal 1: No aromática 2: Aromática
			Posicionamiento de marca	Escala nominal 1: Cualquier tipo de marca 2: Marca de prestigio
			Precio (botella de 720 ml)	Escala ordinal S/ 20 S/ 55

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Conceptos generales y definiciones

- Atributos del producto

Son características intrínsecas y extrínsecas del producto. Los atributos intrínsecos son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Los atributos extrínsecos son aquellos que no son intrínsecos, y que por tanto, rodean al producto (Grunert, 2005, citado en Palma, 2013).

- Preferencia

Valoración positiva, relacionada con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. (Ruiz de Maya y Munuera, 1993, citado en Reynolds, 2010).

– Producto

Para el marketing, un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Rivera y Lopez, 2007). Las empresas no venden productos, sino satisfactores de necesidades, no se debe pensar en fabricar y vender productos, sino que se debe averiguar los beneficios o satisfactores de los consumidores y adaptar el producto a esas necesidades y deseos, en donde cada atributo del producto debe ser un beneficio para el consumidor (Lerma, 2010).

– Consumo

Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Desde otra perspectiva, también se puede comprender que el consumo es una actividad en la que las personas, individual o colectivamente, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (García, 2004, citado en Reynolds, 2010).

- Marca

Es el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o de un grupo de vendedores (Pipoli, 1997).

- Precio

Es la cantidad de dinero que se paga por una mercadería o servicio. El precio tiene 2 puntos de vista, según el consumidor este se enfrenta a un precio que representa un sacrificio de poder de compra y según el vendedor, es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades (Pipoli, 1997).

- Pisco

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de "Uvas Pisqueras" recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan

el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

Gracias al esfuerzo de promoción del gobierno y de los productores de pisco, se ha incrementado el consumo interno de pisco en épocas festivas como son la semana del chilcano del 13 al 24 de enero, el día del pisco sour el primer sábado de febrero, el día del pisco el cuarto domingo de julio que acompañan la celebración de fiestas patrias, y en las fiestas navideña y de fin de año. Según cifras de Tabernerero del año 2013, la demanda en época navideña aumento en 30 % respecto de la última campaña (Diario El Comercio, 2014). Así mismo, el consumo de pisco en el mercado interno crece impulsado por el segmento joven sobre todo de los estratos socioeconómicos A y B, que son los de mayor poder adquisitivo, y entre los jóvenes de 25 y 40 años (Diario Perú 21, 2010)

– Pisco Puro

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), es el pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.

– Pisco Mosto Verde

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), es el pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.

– Pisco Acholado

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), es el pisco obtenido de la mezcla de:

- Uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas.
- Mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.
- Mostos frescos completamente fermentados (vinos frescos) de uvas aromáticas y/o no aromáticas.
- Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

No se puede establecer cuál es la mejor variedad de uva para obtener el pisco acholado, puesto que cada productor atesora secretamente las proporciones que usa en su acholado, creando así un mundo de variedades y sabores, pues como lo define la norma técnica peruana, el pisco acholado proveniente de la mezcla de caldos de distintas variedades de uva, elaborando un ensamblaje de varias cepas, las cuales se conoce como 4 aromáticas y 4 no aromáticas.

En las uvas aromáticas, la más conocida de ellas es la uva Italia, de acuerdo con los expertos, las uvas de este tipo tienen mejor calidad en los departamentos de Moquegua y Tacna. De esta variedad se obtiene “un pisco elegante y exquisito”. La albilla, la cual resulta muy productiva y de gran calidad, con una producción concentrada en las regiones de Ica y Moquegua; el pisco resultante de esta variedad “es gentil, elegante y de gran cuerpo”. La Torontel tiene su producción en los valles de Ica. De aroma a cítricos, permite obtener un pisco “muy aromático y afrutado. Moscatel, destaca por su aroma dulce, delicado y seductor. Producto de esta uva resulta un pisco muy aromático y de gran calidad (Revoredo, 2008).

Las uvas no aromáticas, con una producción concentrada en Ica, la uva Quebranta es conocida como “la reina de las uvas pisqueras”, pues es una de las variedades con rendimiento más alto. Esta uva permite conseguir “un pisco recio, con personalidad y enjundia”. La Negra Criolla o Corriente tiene la mayor parte de su producción distribuida entre los departamentos de Moquegua, Arequipa y Tacna. Es considerada como una uva rústica y de carácter vigoroso, el fruto concentra una gran cantidad de color, por lo que se le considera una uva tintorera. Con este tipo de uva se “produce un pisco enigmático que tiene el misterio de un sabor cordial y un lejano horizonte de dulzor”. La Mollar, la misma que es considerada como una adaptación de la quebranta. El pisco resultante tiene características similares al que se obtiene de la uva negra criolla. Asimismo, los expertos afirman que por su alto nivel de azúcar y su cáscara delgada permite destilar un pisco de excelente calidad. Finalmente, la Uvina con una producción concentrada en Cañete, es una uva de color púrpura y de un mosto de coloración muy fuerte (Revoredo, 2008).

– Uvas pisqueras

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), el pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las variedades de uva de la especie *Vitis Vinífera L.* denominadas “Uvas Pisqueras” y cultivadas en las zonas de producción reconocidas, estas son: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel, Uvina. Son uvas no aromáticas las uvas Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina; y uvas aromáticas las uvas Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.

3.2 Enfoques teóricos – técnico

3.2.1 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad (Parkin, 2009).

Al respecto, es necesario entender el concepto de utilidad desde el punto de vista económico:

En economía se llama utilidad a la capacidad que tiene una mercancía o servicio de dar satisfacción a una necesidad. La ciencia económica hace abstracción de consideraciones éticas o morales en cuanto a definir lo que es una necesidad: se considera por tal cualquier deseo de bienes o servicios que tenga de hecho el consumidor. En un sentido más amplio utilidad es equivalente a bienestar, satisfacción, etc.

Se dice que un bien o servicio tiene utilidad para alguien si esta persona prefiere poseerlo a no poseerlo. A partir de esta idea se construye la llamada función de utilidad que indica que la utilidad total

de un individuo depende de los bienes que consume y de las cantidades consumidas de cada uno, (Sabino, 1991, p 282).

3.2.1.1 La utilidad y el consumidor

Para explicar el comportamiento de los consumidores, se acepta como premisa inicial, que los consumidores tienden a elegir aquellos bienes y servicios que valoran más, los que les reportan mayor utilidad o satisfacción. Esto supone que los individuos maximizan su utilidad, lo que implica que eligen el conjunto de bienes de consumo que prefieren (Mochon y Alberto, 2008).

Al respecto Parkin (2009) sostiene que el beneficio o la satisfacción que una persona obtiene a partir del consumo de un bien o servicio, recibe el nombre de utilidad. Según el autor, este concepto es empleado por los economistas para describir las preferencias. Este hecho también lo sostienen Mochon & Alberto (2008), los autores expresan que la utilidad es el sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio.

Por ello, ante la posibilidad y la necesidad de “medir” la utilidad, se han desarrollado dos enfoques, una es la teoría de la utilidad cardinal, que centra su atención en la medición de la utilidad; y la otra es la teoría de la

utilidad ordinal, que se enfoca en comparar y conocer qué bienes reportan mayor utilidad respecto de otros (Parkin, 2009).

3.2.1.2 Utilidad total y utilidad marginal

De acuerdo a lo propuesto por Mochón y Alberto (2008), si la utilidad se supone mensurable, se podrán hacer afirmaciones como: la utilidad que obtengo de consumir un producto A es el doble de la que me reporta un producto B.

Para analizar las decisiones del consumidor, es necesario describir la relación que existe entre las cantidades consumidas de un bien y la utilidad que estas proporcionan. Parece lógico suponer que, a medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, aumenta la satisfacción o utilidad total proporcionada por dicha cantidad, es decir, conforme aumenta la cantidad consumida, aumenta la utilidad total.

En lo que respecta a la evolución de la utilidad, se supone que, a medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, el incremento de la utilidad total que proporciona la última unidad es cada vez menor. El hecho de que la utilidad marginal disminuya conforme aumenta la cantidad consumida de un bien es lo que se conoce como la ley de la utilidad marginal decreciente. Cramer y Jensen (1990) definen la ley de utilidad marginal decreciente, en los siguientes términos: ...*“Cuando un individuo consume unidades*

adicionales de una mercancía en particular, sin cambiar el consumo de otras mercancías, la cantidad de satisfacción que recibe por cada unidad adicional de ese bien disminuye” (P. 64).

3.2.1.3 Posibilidades de consumo

Parkin (2009) establece que las elecciones de consumo de una familia están limitadas por su ingreso y por los precios de los bienes y servicios que adquiere. Cada familia cuenta con una cantidad de ingreso específico para gastar y no puede influir en los precios de los bienes y servicios que compra.

La figura 1 representa las posibilidades de consumo, para un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B, si se supone por un momento que una persona consume únicamente dos bienes. Parkin (2009) establece que la curva de restricción presupuestaria expresa el precio relativo de dos bienes y el ingreso real del consumidor. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva.

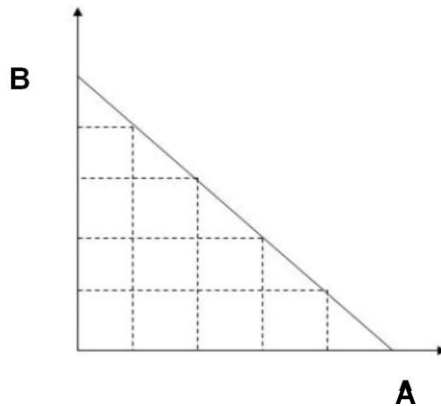


Figura 1. Curva de restricción presupuestaria

Fuente: Parkin (2009).

Aplicando el criterio de costo de oportunidad definido por Mochón & Alberto (2008) que a la letra dice: ... *“El costo de oportunidad de un bien o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a los que se debe renunciar para obtenerlo”* (P. 8). Se puede entonces establecer que la pendiente de la curva de restricción presupuestaria, es aquella que indica el costo de oportunidad entre los bienes A y B, es decir, a qué cantidad de A se tendrá que renunciar para obtener una unidad adicional de B o viceversa.

3.2.1.4 Elección del consumidor

El proceso de maximización de la utilidad del consumidor tiene en cuenta dos hechos: En primer lugar, que el consumidor dispone de un

ingreso limitado y, en segundo lugar, que la satisfacción que le reportan al consumidor los distintos bienes es muy diferente, ya que depende de sus preferencias o gustos (Mochón y Alberto, 2008).

El consumidor que pretende maximizar la utilidad que le producen las compras de los distintos bienes o servicios, no debe esperar que la utilidad marginal que le reporte la última unidad del producto A consumido sea igual a la utilidad marginal que le proporciona la última unidad B consumida, puesto que los precios de los productos son diferentes.

Este razonamiento, como lo establecen Mochón y Alberto (2008), lleva al principio equimarginal, según el cual el consumidor, para maximizar la utilidad derivada de sus compras, distribuirá su consumo de manera tal que cada bien le suministre una utilidad marginal proporcional a su precio.

Esto es, el consumidor que cuenta con un ingreso monetario dado y se enfrenta a unos precios para los distintos bienes que están determinados por el mercado solo maximizará su utilidad (a saber, solo se encontrará en equilibrio) si cada bien se demanda hasta el punto en el que la utilidad marginal del último nuevo sol gastado en él sea exactamente igual a la utilidad marginal del último nuevo sol gastado en cualquier otro bien.

$$\frac{UM_1}{P_1} = \frac{UM_2}{P_2} = \dots = \frac{UM_n}{P_n}$$

Donde: UM_1, UM_2, \dots, UM_n , denotan las utilidades marginales del bien 1, 2, hasta el bien n. P_1, P_2, \dots, P_n , representan los precios de los bienes.

De esta expresión se desprende que una combinación de bienes en la que no se cumpla que la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada en todos los bienes es la misma no será una combinación de equilibrio y, en consecuencia, no maximizará la utilidad del consumidor (Mochón y Alberto, 2008).

Así, si un bien determinado generase una utilidad marginal por unidad monetaria gastada mayor que el nivel común del resto de los bienes, el consumidor retirará parte del dinero que destina a los otros bienes y lo gastaría en ese. Actuaría de ese modo hasta que la ley de la utilidad marginal decreciente hiciera que la utilidad marginal por unidad monetaria gastada en el bien en cuestión fuese igual a la de los demás. Si, por el contrario, resultara que el consumo de algún bien genera una utilidad marginal por unidad monetaria gastada menor que el nivel común, el consumidor reduciría el consumo de este bien hasta que la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada hubiera aumentado y se situara en el nivel común del resto de bienes (Mochon y Alberto, 2008).

La utilidad marginal común por unidad monetaria de todos los bienes en la situación de equilibrio del consumidor se denomina “utilidad marginal del ingreso”. Esta mide la utilidad adicional que obtendrá el consumidor si disfrutara del consumo que permite una unidad monetaria adicional del ingreso (Mochon y Alberto, 2008).

3.2.1.5 Criterio de las curvas de indiferencia

Mochón y Alberto (2008) sostienen que existe un enfoque alternativo sobre la teoría de las decisiones del consumidor, la cual no requiere medir cardinalmente la utilidad ni exige que la utilidad marginal sea decreciente, este es el enfoque que utiliza las “curvas de indiferencia”. Al respecto, Cramer y Jensen (1990) definen que: ... *“Una curva de indiferencia, es aquella que muestra todas las combinaciones de dos bienes, que dan el mismo nivel de satisfacción o utilidad al consumidor de esos dos bienes”* (P. 67).

Este enfoque puede racionalizar y explicar el comportamiento de los consumidores con supuestos menos rígidos. Solo se requiere que el consumidor sea capaz de ordenar las combinaciones de bienes de forma consistente (lo cual incluye la posibilidad de que se declare indiferente ante varias alternativas). La figura 2 muestra tres curvas de indiferencia, siendo la de mayor valor, la curva que se encuentra encima de las otra dos.

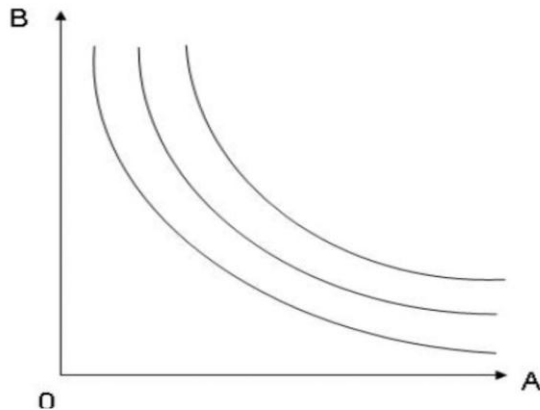


Figura 2. Mapa de curvas de indiferencia

Fuente: Cramer & Jensen (1990).

Según Cramer y Jensen (1990), para que una curva de indiferencia represente preferencias coherentes, deben cumplirse las siguientes propiedades:

1. Las curvas de indiferencia más altas representan un mayor nivel de utilidad.
2. Las curvas de indiferencia no se pueden cortar.
3. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, y esta indica la relación a la que un consumidor estaría dispuesto a intercambiar un bien por otro y se conoce como Tasa Marginal de Sustitución (TMS).
4. Las curvas de indiferencia son convexas.

Existen además ciertos casos extremos de preferencias:

1. Sustitutos perfectos: Cuando las curvas de indiferencia son líneas rectas.
2. Complementarios perfectos: Cuando las curvas de indiferencia tienen forma de L.

Si se agrupa la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia en un solo análisis, como se observa en la figura 3, se encontrará la elección óptima del consumidor, es decir, donde este alcanzará su máximo nivel de utilidad, y gráficamente es el punto de tangencia entre las dos curvas.

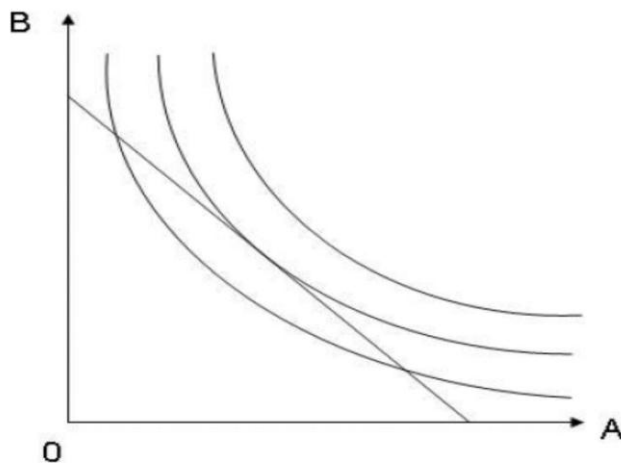


Figura 3. Elección óptima del consumidor

Fuente: Cramer & Jensen (1990).

Cramer y Jensen (1990) también sostienen que, al haber cambios en el ingreso del consumidor se desplaza la restricción presupuestaria y se pueden identificar dos tipos de bienes dependiendo del valor óptimo:

1. Si un aumento en el ingreso incrementa la demanda, se trata de un bien normal.
2. Si la demanda disminuye al aumentar el ingreso, es un bien inferior.

Cuando se presenta una variación en el precio de alguno de los dos bienes, pueden presentarse dos efectos:

1. Cuando el consumidor se traslada de una curva de indiferencia mayor o menor, se conoce como efecto ingreso, que hace referencia a que cuando los precios suben y el ingreso monetario permanece fijo, el ingreso real de los consumidores se reduce y es probable que adquieran una menor cantidad de casi todos los bienes, incluido aquél cuyo precio se ha incrementado.
2. Cuando el consumidor se traslada a lo largo de una curva de indiferencia dada a un punto que tiene una nueva TMS, se conoce como Efecto Sustitución, que hace referencia a que, cuando el precio de un bien se incrementa, el consumidor tenderá

a sustituirlo por otros bienes para satisfacer sus deseos de la forma menos cara posible

A través de los cambios en los precios se puede obtener fácilmente la curva de demanda de un bien, la cual relaciona el precio con la cantidad comprada (Cramer y Jensen, 1990).

Para el producto que se estudia, como es el pisco, se aplicaría el criterio de las curvas de indiferencia para determinar los productos sustitutos o complementarios del pisco. En ese sentido, el análisis debe extenderse a dos productos. En el caso de los productos sustitutos, tendría que medirse el nivel de preferencia del pisco respecto de un sustituto, que podría ser el whisky, el ron, el tequila, etc. En el caso de los productos complementarios, la medición correspondería a los productos complementarios del pisco, los que podrían ser el agua, el limón, los cubos de hielo, el jarabe, la goma, etc.

3.2.1.6 Excedente del consumidor y la disposición a pagar

El hecho de que el precio de mercado venga determinado por la utilidad marginal y no por la utilidad total queda evidenciado por el concepto de excedente del consumidor. El valor monetario de un bien, que se calcula multiplicando el precio por la cantidad, puede ser un indicador no representativo del valor económico total del bien. Para un producto A, la

valoración del mercado del producto A es baja y, sin embargo, su contribución al bienestar es muy elevada. Mochón y Alberto (2008) establecen que a esta diferencia entre la utilidad total de un bien y su valor total de mercado se le denomina excedente del consumidor. Esta surge porque el consumidor recibe más de los que paga por el bien y tiene su origen en el decrecimiento de la utilidad marginal. Cabe destacar que el consumidor paga en el mercado el mismo precio por cada unidad del producto A y que este precio se corresponde, además, con lo que vale la última unidad consumida. A partir de este hecho, y en función del decrecimiento de la utilidad marginal, todas las demás unidades le resultan más valiosas que la última. Por consiguiente, cada una de ellas le genera un excedente de utilidad.

Entonces, el excedente del consumidor, con relación a un bien determinado, es la diferencia entre la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar por el número de unidades que demanda de ese bien y la cantidad que realmente paga en el mercado. En otros términos, es la diferencia entre la utilidad total de un bien y su valor total de mercado. Aquí también es necesario definir, que se entiende por disposición a pagar. De acuerdo con Mochón y Alberto (2008), la disposición a pagar es entendida como la máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a entregar por un determinado bien, y comparándola con el precio

efectivamente pagado en el mercado. La existencia de un precio máximo para cada consumidor, indica que este estará dispuesto a comprar el bien siempre que su precio sea igual o inferior a su precio máximo (Berumen, 2012).

3.2.2 Función de producción de hogares

La clásica teoría microeconómica del consumidor, averigua las relaciones entre bienes cuando observan los cambios de consumo de estos bienes que se deben a la reacción de los individuos ante variaciones en los precios de mercado, pero evita analizar la interrogante central, ¿por qué un producto es complementario con otro? o ¿por qué una persona puede sustituir un producto por otro? Para responder estas inquietudes, se debe analizar las actividades dentro de las familias de los individuos, es decir, buscar modelos de los tipos de actividades que no se desarrollan en el mercado, para comprender cómo, al final de cuentas, estas actividades dan como resultado la demanda de bienes en el mercado (Nicholson, 2006).

El principal supuesto de este tipo de modelos es que los individuos no reciben utilidad directamente de los bienes que adquieren en el mercado. Por el contrario, solo cuando el individuo combina bienes del mercado con sus aportaciones de tiempo es que éste obtiene productos que le brindan utilidad. En términos formales, se supone que una persona puede adquirir

por ejemplo tres bienes en el mercado. La compra de estos bienes no aporta al individuo utilidad directa, pero los puede combinar para producir uno o varios bienes caseros. El objetivo del individuo es escoger entre esos tres bienes a modo de maximizar su utilidad, sujeto a restricciones de producción, que implica trabajo, capital y tecnología, restricciones de presupuesto y de tiempo.

Como establece Nicholson (2006), Lancaster fue el primero en desarrollar una teoría que analice los “atributos” subyacentes de los bienes. En este modelo, los atributos de los bienes son los que aportan utilidad a los individuos y cada bien específico tiene un conjunto fijo de atributos. Así por ejemplo, si al centrarse únicamente en las calorías y vitaminas que proporcionan los distintos alimentos, el modelo de Lancaster supone que la utilidad es una función de estos atributos y que los individuos compran diversos alimentos con el único objetivo de obtener las calorías y las vitaminas que éstos aportan. Por lo que el problema de decisión es escoger entre alimentos que proporcionen la combinación óptima de calorías y vitaminas, dado el presupuesto disponible para comida.

En palabras de Belacin (2008):

Lancaster propone un nuevo enfoque que implica una ruptura con la teoría económica tradicional en tres aspectos claves. En principio,

esta teoría entiende al consumo como una actividad en las que los bienes son inputs y en la que el output es una colección de características que posee el producto. Los órdenes de utilidad o de preferencia, se supone, establecen un ordenamiento entre colecciones de bienes de manera indirecta. Entonces, de acuerdo a esta teoría, el bien en sí mismo no rinde utilidad al consumidor, sino que son las características o atributos que aquél posee los que le brindan satisfacción. Además, un bien tiene normalmente más de una característica y la combinación de bienes puede resultar en características diferentes a la que ofrecerían los bienes separadamente. En consecuencia, la sustitución entre bienes está dada por la similitud de sus características (P. 16.).

3.2.3 Alimentos, calidad y preferencias

La idea de ajustar la oferta en función de la demanda no es nueva, esta tendencia surgió en la década de 1950 en Japón, junto con las técnicas de producción *just in time*. Con el tiempo, estos conceptos calaron profundo en la industria hasta llegar a permear el diseño mismo de los productos. Sin embargo, el enfoque –especialmente en lo que se refiere a diseño– requiere conocimientos acabados de las preferencias de los consumidores, lo cual no es fácil de conseguir (Palma, 2013).

El mercado de los alimentos y bebidas ofrece dificultades adicionales a todo aquel que pretenda descubrir y medir las preferencias de sus consumidores. Esto, pues las preferencias por productos se hallan –al menos hipotéticamente– muy ligadas a las preferencias sensoriales de cada individuo, las que no sólo resultan variables entre sujetos, sino que parecen ser muy sensibles al contexto e incluso influenciadas por factores no sensoriales, como su etiqueta.

Grunert (2005) citado en Palma (2013), propone un modelo explicativo de cómo los consumidores llevan a cabo su proceso de decisión al momento de elegir un producto alimenticio o una bebida. El modelo se estructura en base a dos dimensiones: tiempo y percepción. El tiempo hace referencia a que existe una etapa previa al consumo del producto, en la cual debe inferirse su calidad. La dimensión relacionada a la percepción pretende poner de realce cómo se construye esta inferencia de calidad en base a la información disponible, y finalmente cómo se procesa la experiencia misma de consumo.

De esta forma, el momento de consumo del producto se yergue como un punto de inflexión en el proceso de elección, compra y consumo del mismo, pues es el instante en el cual se confrontan las expectativas y la experiencia. Grunert (2005) citado en Palma (2013), propone una dicotomía entre los atributos de un producto alimenticio o una bebida:

1. Atributos Intrínsecos: Son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Ejemplos clásicos de esta categoría son el sabor y el aroma.
2. Atributos Extrínsecos: Aquellos que no sean intrínsecos, y que por tanto, “rodean” al producto. Ejemplos de atributos extrínsecos son el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

En el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra. Así, a menos que éste haya probado el producto anteriormente, sólo podrá inferir su calidad previo a comprar y para contrastar la calidad esperada con la experimentada hará falta que, luego de comprarlo, lo consuma. De esta forma, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad del producto.

Debe destacarse, sin embargo, que la calidad experimentada por el consumidor al momento de ingerir el producto es altamente subjetiva (pues está mediada por sus referencias y por su percepción), además de verse influenciada por el proceso mismo de consumo, y por su contexto.

Por estas razones numerosos estudios optan por modelos de elección discreta, estimados ya sea mediante el uso de preferencias reveladas (PR) o declaradas (PD), para investigar la relevancia de atributos en diversos productos. La decisión de usar PD, en lugar de PR, se fundamenta en la libertad que este método brinda para estudiar el efecto de los atributos más relevantes. Como el investigador diseña el experimento (esto es, decide la forma en que varían los atributos en éste), no es necesario restringirse a las alternativas que ofrece el mercado, sino que se pueden incorporar alternativas ficticias (no existentes en la actualidad) que permitan una estimación más eficiente de los parámetros deseados (Palma, 2013).

3.3 Marco referencial

- Levano (2007) analizó las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna. La investigación fue cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional, mediante la encuesta administró un cuestionario a consumidores de pisco ubicados en establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, de acuerdo a la siguiente proporción: 110 tiendas de abarrotes, 4 licorerías, 6 discotecas, 108 restaurantes y 8 bodegas. Las conclusiones reportan que las características del consumidor: sexo, edad y nivel ocupacional, no influyen significativamente en el consumo de pisco puro. El precio resultó no

significativo por lo que no es un predictor del consumo de pisco puro. En las características del producto, la marca resultó ser significativa aumentando la probabilidad de consumir pisco puro, esto porque los consumidores asocian el concepto de marca con el concepto de calidad, una marca reconocida es síntoma de buena calidad y por tanto, asegura la compra.

- Cerda, Torres y Garcia (2010) analizaron las preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos en los consumidores de vino de la Región del Maule, Chile. Las conclusiones reportan que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción en la decisión de compra de los individuos. Los resultados establecen que el atributo Cepa posee una mayor importancia relativa (56,70 %), en segundo lugar se ubica el atributo Sistema de producción (21,51 %), en tercer lugar se ubica el atributo región de origen (16,59 %) y por último, el atributo precio (5,19 %). La disposición a pagar marginal por un vino ecológico es cercana a cero (\$ 4 409), lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local. El vino más preferido es el Cabernet Sauvignon (0,729 útiles) que proviene de la región de Colchagua (0,212 útiles), siendo la cepa

Carménere (-0,008 útiles) proveniente de la región del Maule (-0,212 útiles) la menos preferida.

- Cerda, García, González y Salvatierra (2011) analizaron las preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile. Las conclusiones reportan que la importancia relativa de los atributos es como sigue: precio (28,78 %), sabor (23,61 %), tipo de producción (18,15 %), semilla (15,30 %) y tipo de piel (13,1 %), por tanto, el precio del producto es el atributo más importante a la hora de seleccionar un tipo de uva. Así mismo, se observó que los individuos están dispuestos a pagar un sobrepago por adquirir uva de mesa de producción orgánica.
- Escobar (2009) caracterizó el consumo de duraznos y nectarines frescos en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile, sus conclusiones reportan que la estructura de preferencias en la decisión de compra es homogénea en el segmento chileno, evidenciando la importancia del “Origen” como el factor más importante en el proceso de compra, seguido del “Precio”. En los consumidores chinos, el “Precio” influye fuertemente en la decisión de compra. En ambos segmentos, la “Especie” queda en último lugar. En relación a los niveles la especie “Nectarín” y origen “Chile” son los preferidos arrojando

utilidades positivas en todos los casos. En ambos segmentos se detectó utilidades superiores para los productos más baratos, sin embargo, todas ellas negativas. Se observó en ambos segmentos una disposición a pagar insignificante. Los consumidores chilenos y chinos evaluaron de manera similar el nectarín 4B12 y el durazno 5B64, reflejando un alto nivel de satisfacción sobre todas las características organolépticas consultadas, ambos grupos valoraron positivamente pagar 400 pesos por kg de nectarines o duraznos, eligiendo la mayoría de los consumidores chilenos y chinos al nectarín en desmedro del durazno.

- Sayadi y Souissi (2011) analizaron la preferencia y disposición a pagar por quesos ecológicos y artesanales en Andalucía, sus conclusiones reportan que los atributos “tipo de leche”, “precio”, “proceso de elaboración” y “modo de producción”, ese orden, son los que presentan de mayor a menor importancia relativa en la formación de preferencias de los consumidores. Dentro del atributo “tipo de leche” la leche de oveja y la leche de cabra son las más valoradas. En cuanto al “proceso de elaboración”, el carácter artesanal es el más relevante en la formación de preferencias de los consumidores. El “queso más preferido” es el de oveja, de bajo precio (8 €), artesanal y ecológico. Por otra parte, el “queso menos preferido” es el de mezcla, de alto precio (15 €), procesado a gran escala por las grandes industrias de modo

convencional. Se observó que el consumidor estaría dispuesto a pagar una media de 7,57 €/kg más para comprar quesos de oveja en vez de quesos de mezcla y unos 9,08 €/kg para un cambio de la calidad industrial a otra artesanal del queso. Mientras que la disposición media a pagar más por adquirir un queso de calidad ecológica en vez de convencional es solamente de unos 1,34 €/kg.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La investigación siguió el enfoque cualitativo, buscó identificar las características y relaciones más saltantes de las variables de estudio, por lo que su alcance fue de tipo descriptivo-correlacional. En cuanto al diseño de investigación, este fue no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables de estudio, y al recolectar la información en un sólo momento y medir hechos que ya acontecieron, el estudio fue retrospectivo transversal (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

4.2 Población y muestra

La unidad de análisis fue el consumidor de pisco, de ambos sexos, mayor de 18 años y que vive en el distrito de Moquegua.

De acuerdo con el censo de población y vivienda efectuado el año 2007, el distrito de Moquegua tuvo 31 707 habitantes mayores de edad (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2015).

La muestra fue de tipo probabilística, el criterio básico es que cualquiera de las unidades de estudio pudo ser elegido para ser encuestado, por tanto, se aplicó el muestreo aleatorio simple de acuerdo a la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Donde:

N = Población

E = Error máximo permitido

Z = Límite de Distribución Normal

p = Probabilidad de éxito

Para una población N = 31 707, un margen de error máximo permitido del 10 % (E=0,1), una confianza estadística del 95 % (Z = 1,96) y una probabilidad de éxito de 50 % (p=0,5), se obtuvo la muestra (n) de 96 unidades de estudio.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Es necesario tener en cuenta que no es posible medir a toda la población, por cuestiones de economía, tiempo y recursos; por eso se selecciona una muestra. Se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población, en lo que respecta a todas las características estudiadas. En ese sentido, todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo, son representativas (Hernández *et al.*, 2006).

Es necesario aclarar que el error máximo permitido (E) ha sido establecido según lo propuesto por Navas, y otros (2010), quienes sostienen: ... *“La única forma de reducir los errores de muestreo al alcance de los investigadores para conseguir una precisión determinada es estableciendo el tamaño de muestra, n, requerido para no superar un nivel de error”* (P.421). En ese sentido, se estableció que el error máximo permitido no supere la proporción máxima establecida por Navas, y otros (2010), que es del 10 %; lo que justifica el error máximo permitido utilizado.

Por otro lado, lo óptimo de una muestra depende de cuánto se aproxima su distribución a la distribución de las características de la población, de modo que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández *et al.*, 2006). La “normalidad de la distribución en muestras” es importante, debido a que las características de esta distribución, sirve para el propósito de hacer estadística inferencial, por

ello se sigue el criterio del “teorema de límite central”, que acepta como mínimo que las muestras sean de al menos 30 observaciones. Este criterio, explica que Mertens (2005) y Borg y Gall (1989), citados en Hernández *et al.*, (2006), sugieran que la muestra mínima en estudios cuantitativos, cuyo tipo de estudio es transeccional descriptivo o correlacional, sea de 30 casos por grupo o segmento del universo.

4.3 Materiales y métodos

4.3.1 Materiales:

Los materiales utilizados para la recolección de información socioeconómica fueron básicamente lapiceros, cintas adhesivas, cámara fotográfica, pizarra acrílica, papel bond, plumones y fichas impresas en papel cartulina, de dimensiones de 10 cm por 10 cm, donde se consignó el perfil de cada producto, las cuales sirvieron de herramienta para aplicar las encuestas a la muestra obtenida.

- Elaboración de fichas de perfiles de producto

Para determinar los atributos y niveles de cada perfil de producto, se aplicó el diseño ortogonal, que es una técnica estadística que recoge efectos principales de cada atributo y nivel. De acuerdo con el reporte de resultados, se estableció ocho perfiles que se muestran en el anexo 4.

- Descripción previa de las variables

Se hizo uso de la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias, gráficos de barra y pastel. De igual modo se utilizó estadígrafos de posición y dispersión.

En cuanto a la categorización de variables, para convertir la variable de tipo cuantitativo en clasificaciones cualitativas de tipo ordinal, se dividió la variable X en intervalos iguales y luego se calculó la proporción de sucesos para cada uno de esos intervalos (Molinero, 2003).

- Segmentación por nivel de ingresos

Si bien, el nivel socioeconómico es un atributo del hogar y la persona, que caracteriza su inserción social y económica, que no se define solo a partir de sus ingresos, sino en función a un grupo de variables categorizadas como nivel de educación, nivel de ocupación y patrimonio (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2015).

Sin embargo, se identificó las preferencias según el nivel de ingresos por grupo socioeconómico ABC, D y E, de acuerdo a lo estimado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015), según el rango de ingresos que se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Perú urbano, Nivel Socioeconómico

Promedio general	Nivel Socioeconómico Perú Urbano					
	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Ingreso familiar mensual	S/ 6 602	S/ 3 455	S/ 3 729	S/ 3 046	S/ 2 127	S/ 1 363

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015)

Elaboracion propia.

Tabla 3

Moquegua (Urbano), Nivel Socioeconómico

HOGARES	NIVEL SOCIOECONOMICO – URBANO				
	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	TOTAL
%	25,8	35,9	26,9	11,5	100

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015)

Elaboracion propia.

4.3.2 Métodos:

- Método del análisis conjunto: Pruebas de significancia

El análisis conjunto es una técnica estadística útil y relevante para la segmentación de mercados cuando en la investigación se pretende saber

cuáles de las estructuras de las preferencias de diferentes grupos de sujetos, se da ante diferentes características de un producto o servicio (Picón y Varela, 2000, citados en Ferreira, 2011). La prueba de significancia del análisis conjunto es obtenida por la validez interna evaluada a través del coeficiente R^2 de Pearson o del coeficiente Tau de Kendall. Ambos determinan el grado de ajuste entre las utilidades estimadas por el Análisis Conjunto y el orden inicial determinado por cada sujeto (Ferreira, 2011).

El planteamiento de hipótesis estadística es:

- Hipótesis nula: H_0 : No existe correlación entre las preferencias observadas y las preferencias estimadas.
 - Hipótesis alternativa: H_1 : Existe correlación entre las preferencias observadas y las preferencias estimadas.
- Identificación de los atributos según importancia relativa

De acuerdo a lo propuesto por Cerda *et al.*, (2010), las preferencias declaradas de toda la muestra se procesó mediante la técnica estadística del análisis conjunto, que basa sus cálculos de acuerdo al método de mínimos cuadrados, obteniéndose los coeficientes que miden el nivel de utilidad relativa de cada atributo.

En el análisis conjunto, la utilidad relativa de cada atributo se calculó según la siguiente expresión matemática:

Rango de utilidad atributo i

$$IR = 100 * \frac{\text{Rango de utilidad atributo } i}{\sum \text{ Rangos de utilidad total de los atributos}}$$

Donde IR es la utilidad relativa.

- Estimación del nivel de preferencia.

De acuerdo con Cerda *et al.*, (2010), se estimó la estructura de preferencias de los consumidores, aplicando el criterio de función aditiva. La variable dependiente en un modelo conjunto aditivo, corresponde al juicio de preferencias que cada unidad de análisis realiza respecto del producto, en tanto, las variables independientes, corresponden a los niveles por atributo especificados. La utilidad total de cada combinación (R) se expresó a través del siguiente modelo:

$$U_{\text{atributo}} = U_{\text{precio}} + U_{\text{variedad pisco}} + U_{\text{uva}} + U_{\text{variedad uva}} + U_{\text{variedad uva}}$$

Donde:

U precio = utilidad del nivel i para el atributo precio (D1)

U variedad pisco = utilidad del nivel j para el atributo variedad pisco (D2)

U uva = utilidad del nivel k para el atributo uva (D3)

U marca = utilidad del nivel I para el atributo posicionamiento de marca
 (D4)

La representación econométrica del modelo fue la siguiente:

$$U_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^J \beta_{1j} X_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{2k} X_{ik} + \sum_{l=1}^L \beta_{3l} X_{il} + \beta_1 P_i + \epsilon_i$$

Donde U_i representa el orden de preferencia o la eventual decisión de compra del individuo, β_1 es el coeficiente asociado al precio, β_{2j} , β_{2k} , β_{2l} son las utilidades que corresponden a la parte asociada con los niveles de cada atributo.

Cada perfil de producto comprendió un conjunto de atributos que lo diferenciaron de los demás. Para obtener el nivel de preferencia, se sumaron las utilidades relativas de cada atributo para obtener la utilidad total. El perfil con mayor utilidad, determinó el producto más preferido por el consumidor.

– Medición de la disposición a pagar marginal.

Con el análisis conjunto se pudo calcular el coeficiente que acompaña la variable precio. Este al ser dividido por la utilidad relativa de cada atributo, permitió encontrar la disposición a pagar marginal por cada atributo y nivel (Cerdea *et al.*, 2010). Matemáticamente la disposición a pagar marginal

(DAPMg) por atributo, se estimó mediante la siguiente expresión matemática:

$$DAPMg = -B_1 \frac{\text{precio atributo en el perfil}}{B_0}$$

Donde B_1 es el coeficiente del atributo precio.

La sumatoria de la disposición a pagar marginal por cada atributo y nivel, brindó la información de la disposición a pagar marginal por cada perfil de producto.

Todo el procesamiento de los datos se hizo utilizando el software estadístico informático IBM SPSS Statistics versión 20.0.

CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

Para la fijación del precio, se realizó un estudio de mercado para determinar el precio de mercado máximo y mínimo del producto pisco, en sus diferentes variedades, tipo de uva y presencia de marca, tomando como base de cálculo el envase de vidrio de 720 ml. Adjuntándose los resultados del estudio de mercado realizado en el distrito de Moquegua, en el **anexo 1**.

Para la recolección de los datos de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Los elementos básicos considerados fueron:

- **Transversalidad:** Se encuestó a las unidades de investigación en un mismo espacio de tiempo, el cual correspondió al mes de enero del año 2016.
- **Sujetos de análisis:** Son los consumidores de pisco, indiferente de su sexo, mayor de edad y que vive en el distrito de Moquegua.
- **Encuestador:** El investigador principal, fue quien realizó el proceso de encuesta, apoyado de una persona, que tuvo la

responsabilidad de la logística necesaria para recolectar la información.

5.2 Instrumentos de medición

El instrumento utilizado para recolectar la información socioeconómica de cada unidad de estudio, fue el cuestionario estructurado, el cual se adjunta en el **anexo 2**.

El instrumento utilizado para identificar las preferencias de los consumidores de pisco, fueron fichas impresas en papel cartulina, donde se consignó el perfil de cada producto, según tipo de atributo y nivel de atributo previamente validados.

Para la validación de los atributos extrínsecos e intrínsecos del pisco comercializado en el distrito de Moquegua, se aplicó la técnica de “juicio de expertos” adjuntada en el **anexo 3**, que es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones, referidos principalmente a la validez de contenido, que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. En otras palabras, *“es el grado en el que la medición representa al concepto o variable”* (Hernández *et al.*, 2006, p 278).

Al respecto:

“La validez de contenido se determina por juicio de expertos, a los que se les pide su opinión proporcionándoles, además del instrumento en cuestión, la descripción de las variables que pretenden medirse y de los rasgos componentes de las mismas”.

“Los expertos analizan sistemáticamente el contenido, evaluarán su conexión con el universo que podría ser medido, su representatividad en relación con el mismo y su pertinencia para medir la variable o rasgo de estudio” (Moreno, 1987).

Los expertos consultados y que validaron los atributos del pisco comercializado en Moquegua, fueron tres, siendo estos:

- Margarita Juarez de Colona de “Agroindustria Colona”
- Ayesha Alvarado Flores de “Bodega la Gran Cepa”
- Victoria Manchego Ticona de “Agroindustria Manchego Ticona”

Las constancias de validación y las fichas de evaluación de cada experto, se presenta en el **anexo 3**.

5.3 Resultados y discusión

5.3.1 Resultados

5.3.1.1 Perfil socioeconómico del consumidor de pisco en el distrito de Moquegua

5.3.1.1.1 Género del consumidor de pisco.

Se observó una composición de varones que abarca al 72,9 % de los consumidores de pisco y de mujeres que comprende al 27,1 %, tal como se aprecia en la figura 4.

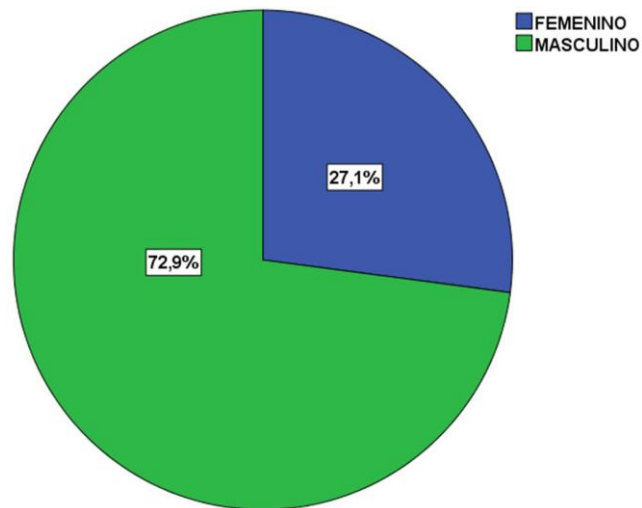


Figura 4. Distrito de Moquegua, Género de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.1.2 Rango de edad del consumidor de pisco.

Se encontró que el principal grupo de consumidores de pisco tienen una edad entre 20 a 30 años, a ese grupo pertenecen el 41,7 % de los consumidores. El segundo grupo lo componen personas cuya edad está entre en 30 a 40 años, este grupo engloba al 33,3 % de consumidores. El tercer grupo lo componen personas que están entre 40 a 50 años, los cuales agrupan al 14,6 % de consumidores.

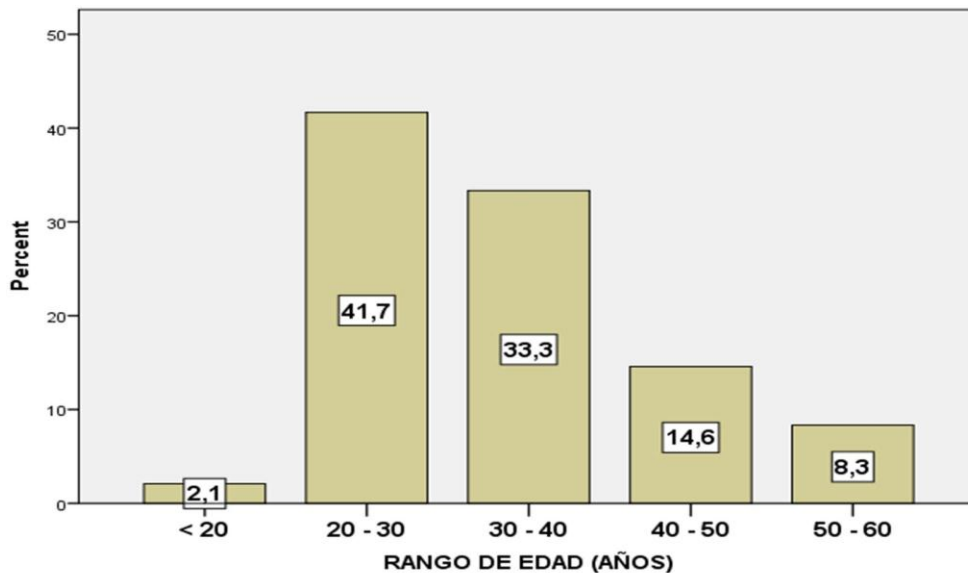


Figura 5. Distrito de Moquegua, Rango de edad de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.1.3 Nivel educativo del consumidor de pisco.

Se encontró que el 78,1 % de los consumidores de pisco, tienen un nivel de educación superior, mientras que el 21,9 % restante, tienen un nivel de educación secundario, tal como se aprecia en la figura 6.

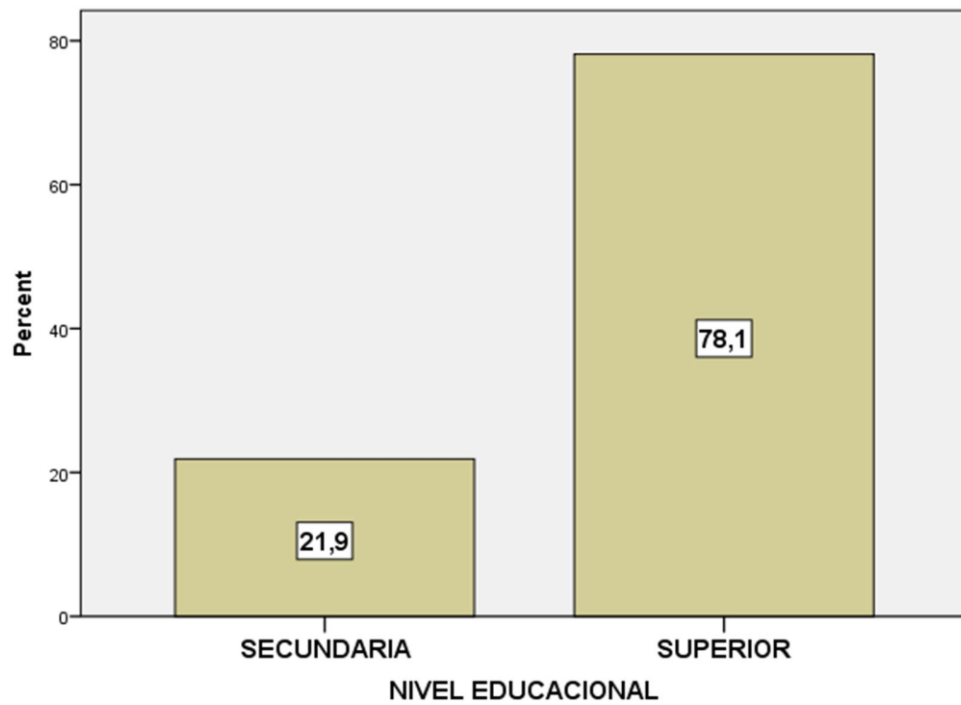


Figura 6. Distrito de Moquegua, Nivel educativo de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.1.4 Nivel de ingresos del consumidor de pisco.

Se observó que el 38,6 % de los consumidores de pisco, tienen ingresos menores a S/ 1 363 o entre S/ 1 363 a S/ 2 127. Estos dos grupos representan a los segmentos E o D, que en conjunto explican al 77,2 % de los consumidores de pisco en Moquegua. El 19,8 % de los consumidores de pisco tienen ingresos entre S/ 2 121 a S/ 3 455, los cuales representan al segmento C. El 3,1 % de consumidores de pisco tienen ingresos entre S/ 3 455 a S/ 6 602, los cuales pertenecen al segmento AB.

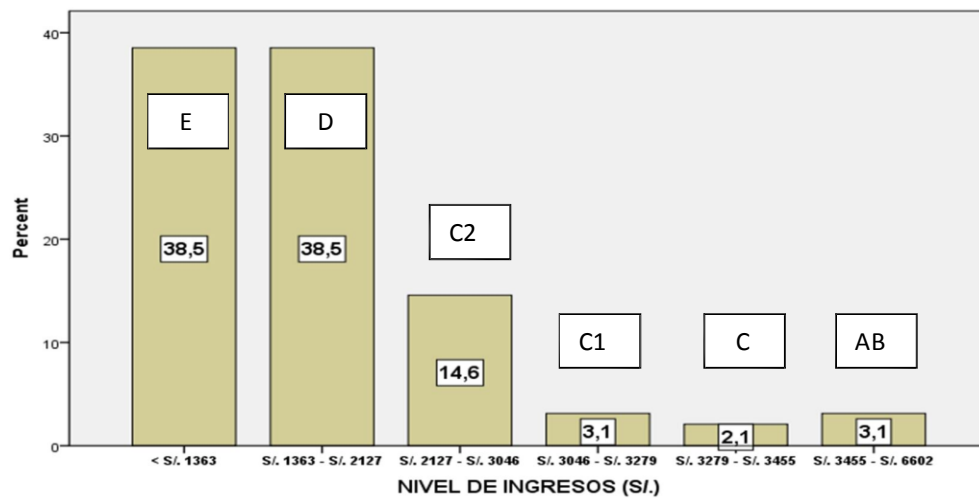


Figura 7. Distrito de Moquegua, Nivel de ingresos de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.1.5 Ocupación del consumidor de pisco.

Según el tipo de ocupación de los consumidores de pisco, el principal grupo lo componen los que tienen un oficio, que engloba al 36,5 % de los consumidores. El segundo grupo lo componen los que tienen una profesión, que agrupa al 33,3 % de los consumidores. En tercer lugar están los que tienen una ocupación técnica que conglomera al 27,1 % de consumidores. Solo el 3,1 % de consumidores son estudiantes.

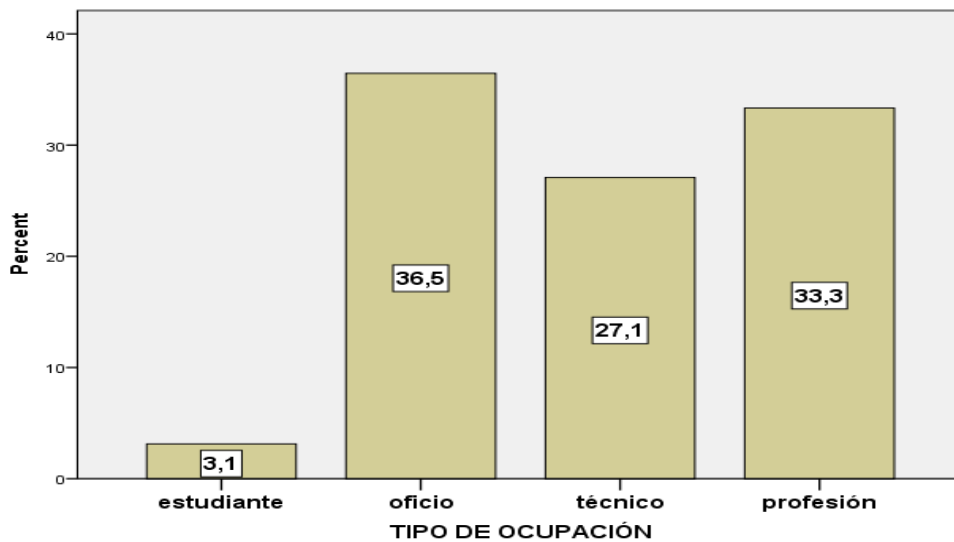


Figura 8. Distrito de Moquegua, Tipo de ocupación de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.1.6 Tamaño familiar del consumidor de pisco.

En cuanto al tamaño familiar, se encontró que en el 34,4 % de casos, la familia del consumidor de pisco está compuesto por 4 miembros. En segundo lugar, el 26 % tiene una familia compuesta por 3 miembros. En tercer lugar, el 11,5 % tiene una familia compuesta por 5 miembros. En cuarto lugar, el 10,4 % tiene una familia de 2 miembros. Estos cuatro grupos engloban al 82,3 % de los consumidores de pisco.

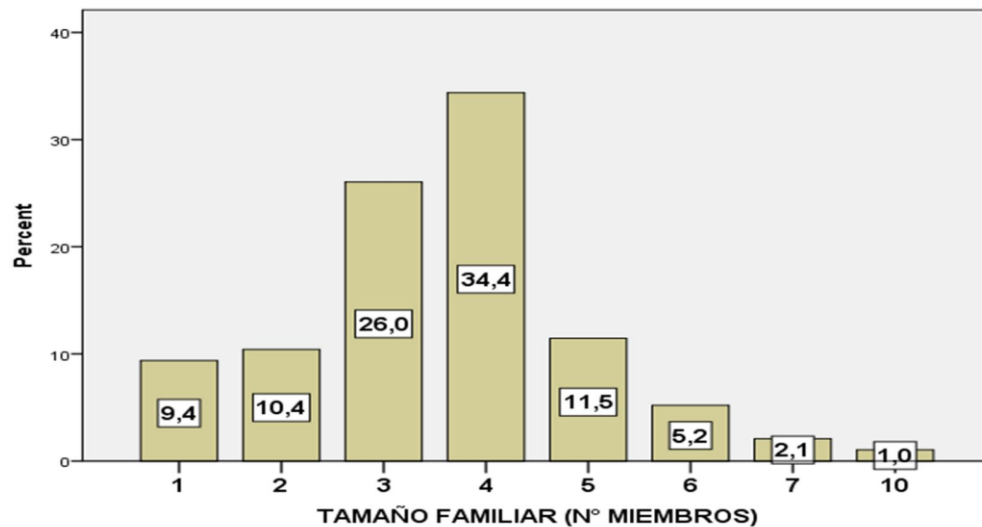


Figura 9. Distrito de Moquegua, Tamaño familiar de los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

5.3.1.2 Contrastación de hipótesis para los resultados obtenidos por el análisis conjunto.

La prueba de significancia en el análisis conjunto es obtenida de la validez interna evaluada a través del coeficiente R^2 de Pearson y del coeficiente Tau de Kendall. Ambos coeficientes determinan el grado de ajuste entre las preferencias estimadas por el análisis conjunto y las preferencias observadas en la población de estudio (Ferreira, 2011). En la tabla 4 se reporta la significancia obtenida para el coeficiente R de Pearson y tau de Kendall de la población de estudio.

Tabla 4

Contrastación de hipótesis para los resultados del análisis conjunto.

Atributo	Parámetros y significancia
(Constant)	3,541
Coeficiente Marca	0,609
Coeficiente Precio	0,005
R de Pearson	0,001 (**)
Tau de Kendall	0,007 (**)

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Nota: (**) significa altamente significativo

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis nula: H_0 : No existe correlación entre las preferencias observadas y las preferencias estimadas.
- Hipótesis alternativa: H_1 : Existe correlación entre las preferencias observadas y las preferencias estimadas.

La significancia para el coeficiente R de Pearson y tau de Kendall indican un ajuste altamente significativo ($p < 0,01$).

Conclusión: La correlación entre las preferencias observadas y las preferencias estimadas es altamente significativa, en ese sentido, todos los resultados obtenidos para determinar la importancia relativa, las utilidades del nivel de preferencia y la disposición a pagar, son confiables con una seguridad estadística del 99 %.

5.3.1.3 Importancia relativa de los atributos del producto, en el consumidor de pisco.

La tabla 5 muestra la importancia relativa de los atributos evaluados en el pisco, el ranking de preferencias es según la importancia relativa que los consumidores le dan a los atributos que posee el pisco. Los atributos con mayor importancia relativa son considerados como principales impulsores

en la elección del producto, por tanto, dirigen la compra del producto en los consumidores de pisco.

Se observó que el atributo variedad de pisco posee mayor importancia relativa, respecto de los demás atributos evaluados, proporcionalmente expresa una preferencia relativa del 39,1 % en la elección de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua. Este atributo, es el principal impulsor de compra al momento de elegir una botella de pisco en el distrito de Moquegua.

Así mismo, el segundo atributo que dirige la compra de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es el precio del producto, la importancia relativa que los consumidores le dan a este atributo es de 26,5 %.

El tercer atributo que dirige la compra de los consumidores pisco en el distrito de Moquegua, es la marca del producto, la importancia relativa que los consumidores le dan a este atributo es de una proporción del 18,2 %.

Finalmente, el cuarto atributo que dirige la compra de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es el tipo de uva pisquera con que se elaboró el pisco, la importancia relativa que los consumidores le dan a este atributo es de una proporción del 16,2 %. Este atributo es el menos valorado

por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, por tanto, es el atributo menos importante en la decisión de compra del producto.

Tabla 5

Distrito de Moquegua, Importancia relativa de los atributos del producto en los consumidores de pisco.

Atributo del pisco	Importancia relativa (%)
Variedad	39,1
Precio	26,5
Marca	18,2
Uva	16,2

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Según la Tabla 6, considerando el nivel de ingresos de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, se observó en el segmento de ABC, el mismo orden de importancia relativa de los atributos del pisco, reportado por todos los consumidores de pisco; sin embargo, la importancia relativa observada en el atributo precio y el atributo marca del pisco, estos presentan una preferencia muy similar, el precio tiene una preferencia relativa del 20,7 % mientras que la marca tiene una preferencia del 20,2 %. Esto muestra que para el segmento de ingresos ABC, el precio y la marca del pisco, son indiferentes para este tipo de consumidores.

En el caso del segmento de ingresos D, también se observa el mismo orden de importancia relativa de los atributos del pisco, reportado por todos los consumidores de pisco.

Para el segmento de ingresos E, la variedad de pisco tiene mayor preferencia, seguido del precio. Por otro lado, se observa mayor preferencia del atributo tipo de uva pisquera respecto de la marca del pisco, la importancia relativa es 17,9 % respecto del 16,3 %, respectivamente.

Un aspecto importante que se observa, es que la importancia relativa de los atributos variedad y marca del pisco, son directamente proporcionales al nivel de ingreso de los consumidores. La variedad y la marca del pisco, tienen mayor importancia relativa en los consumidores de altos ingresos, respecto de los consumidores de bajos ingresos. Por el contrario, el precio de la botella de 720 ml de pisco, es inversamente proporcional al nivel de ingreso de los consumidores de pisco. Es decir, el precio de la botella de 720 ml de pisco, tiene mayor importancia relativa en los consumidores de bajos ingresos, respecto de los que tienen altos ingresos.

Tabla 6

Distrito de Moquegua, Importancia relativa de los atributos del producto en los consumidores de pisco, según nivel de ingresos.

	Importancia relativa (%)					
	ABC		D		E	
Atributo del pisco	variedad	43,8	variedad	40,1	variedad	35,3
	precio	20,7	precio	25,8	precio	30,5
	marca	20,2	marca	19,1	uva	17,9
	uva	15,4	uva	15,0	marca	16,3

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados con el planteamiento de la primera hipótesis específica que supuso: “el pisco puro presenta la mayor preferencia para el consumidor”. Los resultados presentados en la tabla 5, evidencian que la hipótesis planteada se cumple parcialmente ya que el atributo variedad de pisco si presenta mayor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, pero según la tabla 8 la preferencia del consumidor según las distintas formas de presentación del producto varia en la variedad, mientras que el atributo uva pisquera por mencionar, por el contrario presenta menor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua.

Es necesario destacar, que los atributos intrínsecos del pisco son los de mayor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. La importancia relativa conjunta que los consumidores le dan a

los atributos variedad de pisco y el tipo de uva pisquera, es de una proporción del 55,3 %. Por el contrario, los atributos extrínsecos del pisco son los de menor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. La importancia relativa conjunta que los consumidores le dan a los atributos precio y marca, es de una proporción del 44,7 %.

5.3.1.4 Nivel de preferencia del consumidor de pisco, según las distintas formas de presentación del producto.

En la figura 10 se observa que el 25 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 23 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 4 (Variedad de pisco: Mostos verde; Uva pisquera: Aromática; Marca: Cualquier tipo de marca; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). El 15 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 5 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55).

Los perfiles 6, 4 y 5, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, clasificaron como primer producto más preferido, explicando el 63 % de las preferencias.

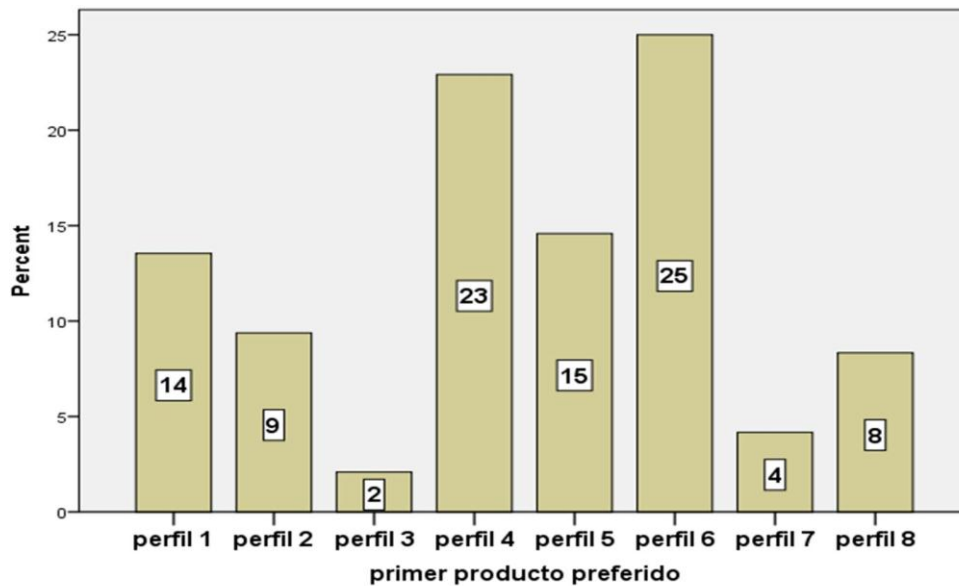


Figura 10. Distrito de Moquegua, primer producto preferido en los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

En la figura 11 se observa que el 22 % de los consumidores de pisco, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 17 % de los consumidores de pisco, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles

contenidos en el perfil 8 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: No aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). El 15 % de los consumidores de pisco, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 2 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: No aromática; Marca: Cualquier tipo de marca; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55).

Los perfiles 6, 8 y 2, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, clasificaron como segundo producto más preferido, explicando el 54 % de las preferencias.

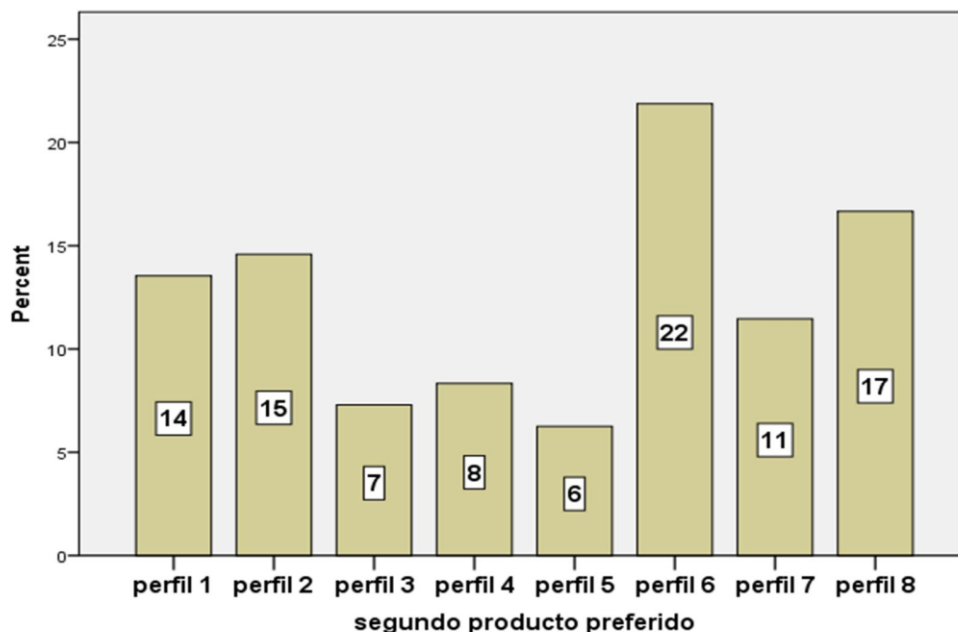


Figura 11. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido en los consumidores de pisco.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

La tabla 7 muestra las puntuaciones de las utilidades parciales para cada nivel por atributo. Los valores con signo positivo indican relación directamente proporcional, es decir; la presencia del atributo en el nivel establecido incrementa la utilidad total del consumidor, por tanto, se incrementa la preferencia del producto. Los valores con signo negativo indican una situación contraria a la observada con los valores positivos.

Se encontró en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, que la utilidad total del producto disminuye en 0,514 unidades, si la variedad de

pisco es puro, por el contrario la utilidad total del producto aumenta en 0,215 y 0,299 unidades, si la variedad de pisco es mosto verde o acholado, respectivamente.

Así mismo, la utilidad total del producto disminuye en 0,128 unidades, si la uva pisquera es no aromática, por el contrario la utilidad total del producto aumenta en 0,128 unidades, si la uva pisquera es aromática.

Por otro lado, la utilidad total del producto se incrementa en 0,609 y 1,219 unidades, si la marca del pisco es de cualquier tipo o si es de marca de prestigio, respectivamente. Este hallazgo permite establecer una relación directamente proporcional entre la marca del pisco y el grado de preferencia del producto. Una botella de pisco de cualquier tipo de marca, incrementa la preferencia por el producto, pero si el producto es de una marca de prestigio, la preferencia por el producto será mucho mayor.

Se encontró en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, que la utilidad total del producto aumenta en 0,092 y 0,254 unidades, si el precio de la botella de 720 ml es de S/ 20 y S/ 55, respectivamente. Este hallazgo permite establecer, en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, una relación directamente proporcional entre el precio del producto y el nivel de satisfacción del producto. A mayor precio mayor satisfacción.

En cuanto al coeficiente de regresión estimado para el atributo precio, este tiene un valor de +0,005, siendo el signo no consistente con la teoría económica de la ley de la demanda. Este índice indica que, por cada un nuevo sol que se incremente el precio de la botella de 720 ml de pisco, la utilidad total del producto se incrementa en 0,005 unidades. En el caso del coeficiente de regresión estimado para el atributo marca del pisco, este tiene un valor de +0,609, esto indica que, si la marca del producto pasa a ser de una con marca de prestigio, la utilidad total del producto se incrementara en 0,609 unidades.

Tabla 7

Distrito de Moquegua, Utilidades parciales por cada nivel de atributo en los consumidores de pisco.

Atributo	Nivel	Estimación de la utilidad
variedad	Puro	-0,514
	Mosto verde	0,215
	Acholado	0,299
uva	No aromática	-0,128
	Aromática	0,128
marca	Cualquier tipo de marca	0,609
	Marca de prestigio	1,219
precio	S/ 20	0,092
	S/ 55	0,254
(Constant)		3,541
Coeficiente Marca		0,609
Coeficiente Precio		0,005

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Sobre esa base se formula el siguiente modelo:

$$\begin{aligned} \text{Preferencia} = & 3,541 - 0,514 \text{ Puro} + 0,215 \text{ Mosto Verde} + 0,299 \text{ Acholado} \\ & - 0,128 \text{ No aromática} + 0,128 \text{ Aromática} + 0,609 \text{ Cualquier marca} + 1,219 \\ & \text{Marca de prestigio} + 0,005 \end{aligned}$$

La tabla 8 muestra el resumen de preferencias de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, según las distintas formas de presentación del producto, es decir, por combinación de atributos y niveles.

El producto con mayor utilidad total y por tanto, el más preferido por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 6, es decir; el producto cuya variedad de pisco es acholado, uva pisquera aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 5,28 unidades de utilidad total al consumidor de pisco. El segundo producto preferido por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 1, es decir; el producto cuya variedad de pisco es mosto verde, uva pisquera no aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 4,94 unidades de utilidad total al consumidor de pisco. El tercer producto preferido por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es aquél cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 4, es decir; el producto cuya variedad

de pisco es mosto verde, uva pisquera aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 4,75 unidades de utilidad total al consumidor de pisco.

El producto menos preferidos por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 3, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera no aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 3,60 unidades de utilidad total al consumidor de pisco.

Tabla 8

Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco según las distintas formas de presentación del producto.

Perfil N°	Variedad de pisco	Uva pisquera	Marca	Precio (botella 720 ml)	utilidad total
6	Acholado	Aromática	Marca de prestigio	S/ 20	5,28
1	Mosto verde	No aromática	Marca de prestigio	S/ 20	4,94
4	Mosto verde	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	4,75
5	Puro	Aromática	Marca de prestigio	S/ 55	4,63
2	Acholado	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	4,58
8	Puro	No aromática	Marca de prestigio	S/ 55	4,37
7	Puro	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,86
3	Puro	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,60

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la segunda hipótesis específica, que supuso: “el pisco producido en base a uva pisquera aromática es el de mayor preferencia para el consumidor”. Los resultados presentados en la tabla 8, evidencian que la hipótesis planteada se cumple. Ya que el atributo en los que el supuesto se cumple, es en la uva pisquera aromática.

Por otro lado, teniendo presente el nivel de ingresos del consumidor de pisco, se encontró para el segmento ABC, según se observa en la figura 12, que el 45 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 4 (Variedad de pisco: Mosto verde; Uva pisquera: Aromática; Marca: De cualquier tipo; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). El 18 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 14 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 1 (Variedad de pisco: Mosto verde; Uva pisquera: No aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20).

Los perfiles 4, 6 y 1, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, pertenecientes al segmento de ingresos ABC, clasificaron como primer producto más preferido, explicando el 77 % de las preferencias de este segmento.

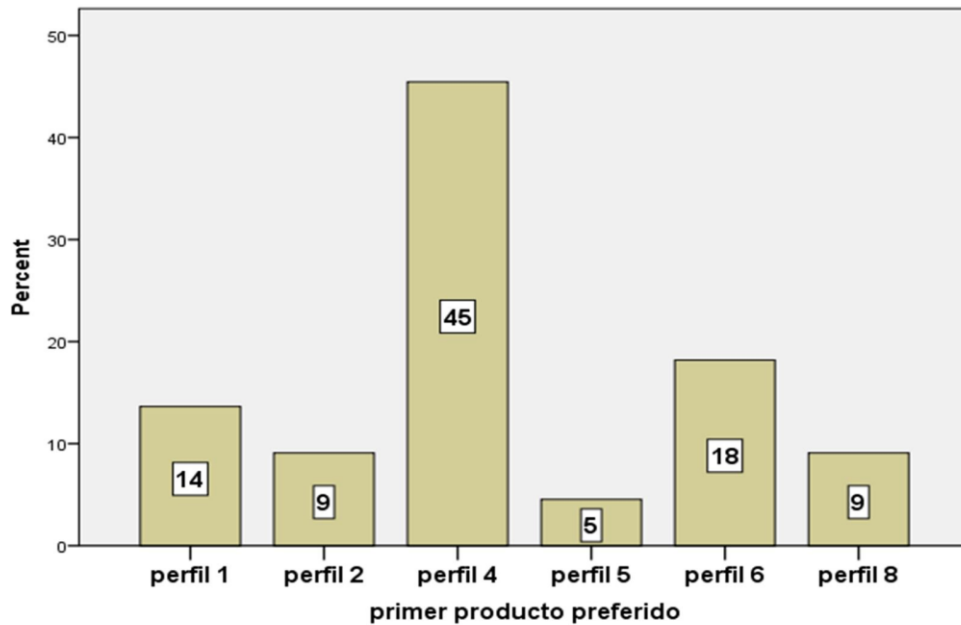


Figura 12. Distrito de Moquegua, primer producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Así mismo, de acuerdo con los resultados presentados en la figura 13, el 18 % de los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 8 (Variedad de pisco: Puro; Uva

pisquera: No aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). En igual proporción, el 14 % de los consumidores de pisco, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en los perfiles 1, 4, 6 y 7.

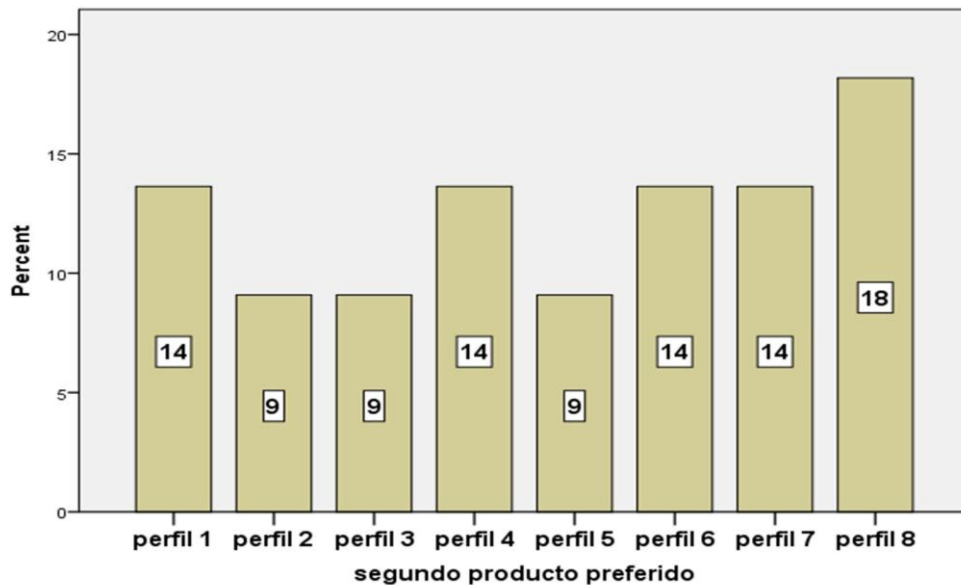


Figura 13. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

En los consumidores de pisco de nivel de ingresos D, de acuerdo con los resultados presentados en la figura 14, se observa que el 30 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de

la botella de 720 ml: S/ 20). El 22 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 4 o perfil 5.

Los perfiles 6, 4 y 5, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, pertenecientes al segmento de ingresos D, clasificaron como primer producto más preferido, explicando el 74 % de las preferencias de este segmento.

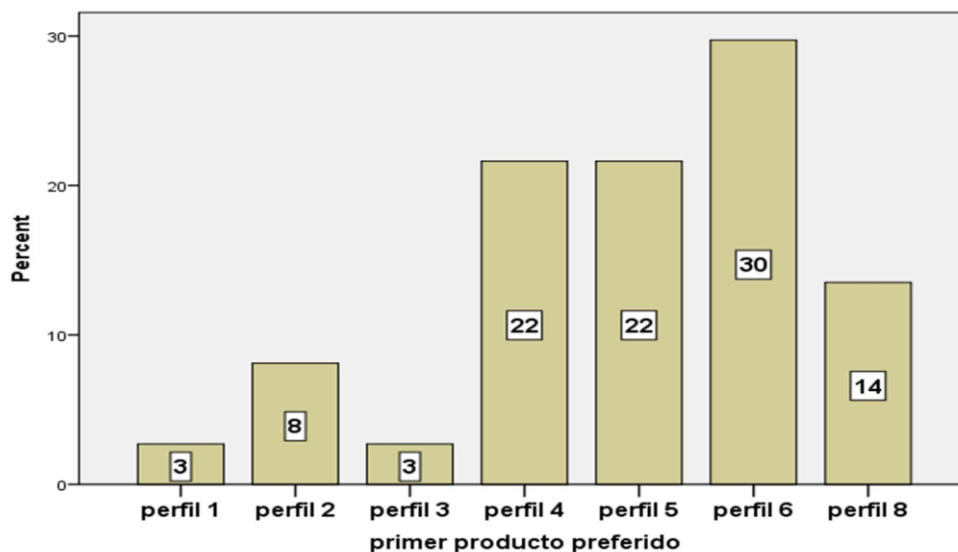


Figura 14. Distrito de Moquegua, primer producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos D.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Así mismo, de acuerdo con los resultados presentados en la figura 15, el 24 % de los consumidores de pisco del segmento de ingresos D,

clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 8 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: No aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). El 22 % de los consumidores de pisco del segmento de ingresos D, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 2 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: No aromática; Marca: Cualquier tipo; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55). El 19 % de los consumidores de pisco del segmento D, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20).

Los perfiles 8, 2 y 6, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, pertenecientes al segmento de ingresos D, clasificaron como segundo producto más preferido, explicando el 65 % de las preferencias de este segmento.

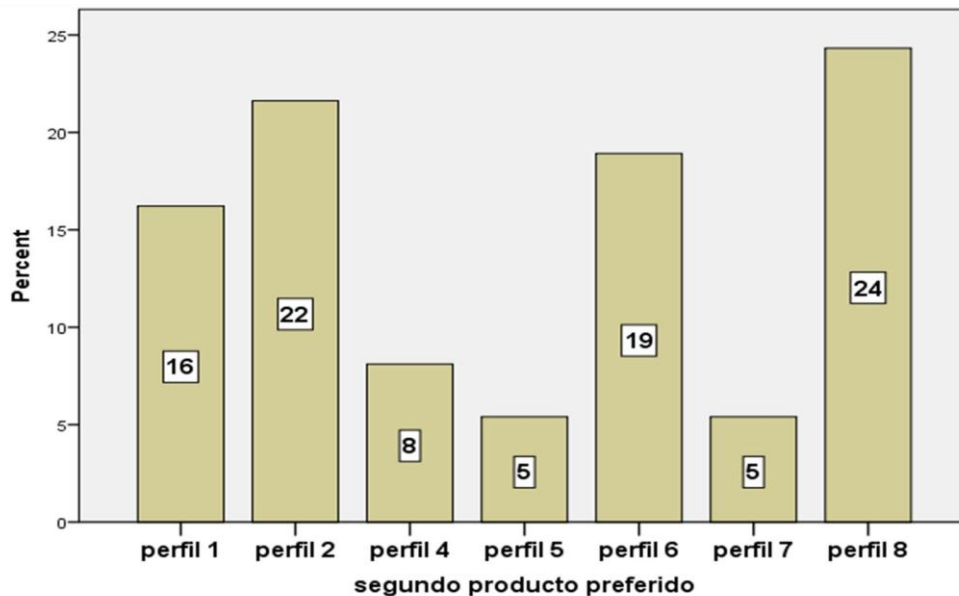


Figura 15. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos D.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

En los consumidores de pisco de nivel de ingresos E, como se muestra en la figura 16, se observa que el 24 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 1 (Variedad de pisco: Mosto verde; Uva pisquera: No aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20), o contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 14 % de los consumidores de pisco, clasificaron como primer producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos

en el perfil 5 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 55).

Los perfiles 1, 6 y 5, son los productos que los consumidores de pisco del segmento de ingresos E, clasificaron como primer producto más preferido, explicando el 62 % de las preferencias de este segmento.

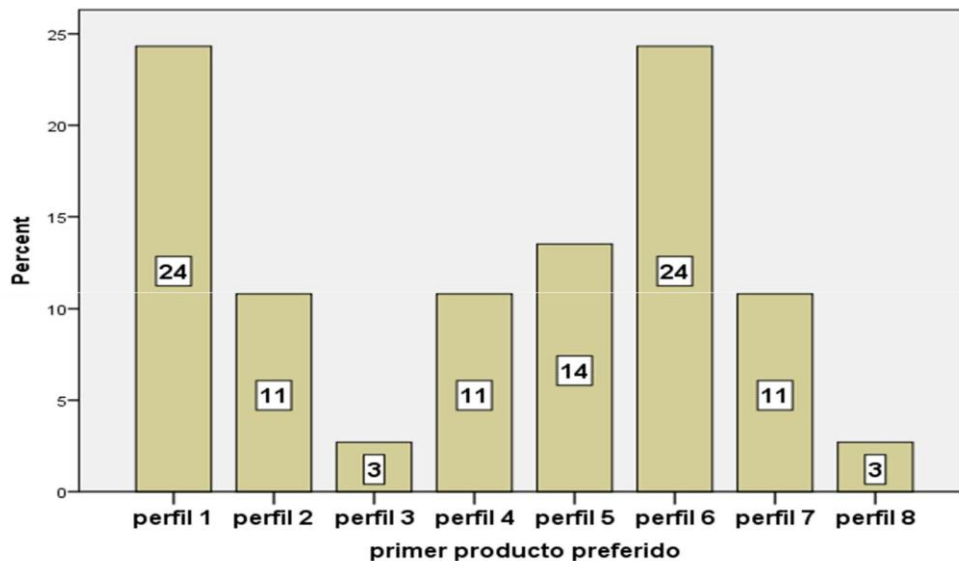


Figura 16. Distrito de Moquegua, primer producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos E.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Así mismo, de acuerdo con los resultados presentados en la figura 17, el 30 % de los consumidores de pisco del segmento de ingresos E, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 6 (Variedad de pisco: Acholado;

Uva pisquera: Aromática; Marca: De prestigio; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 16 % de los consumidores de pisco del segmento de ingresos E, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 7 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: Aromática; Marca: Cualquier tipo; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20). El 14 % de los consumidores de pisco del segmento D, clasificaron como segundo producto más preferido, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 3 (Variedad de pisco: Puro; Uva pisquera: No aromática; Marca: Cualquier tipo; Precio de la botella de 720 ml: S/ 20).

Los perfiles 6, 7 y 3, según proporción de preferencia, son los productos que los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, pertenecientes al segmento de ingresos E, clasificaron como segundo producto más preferido, explicando el 60 % de las preferencias de este segmento.

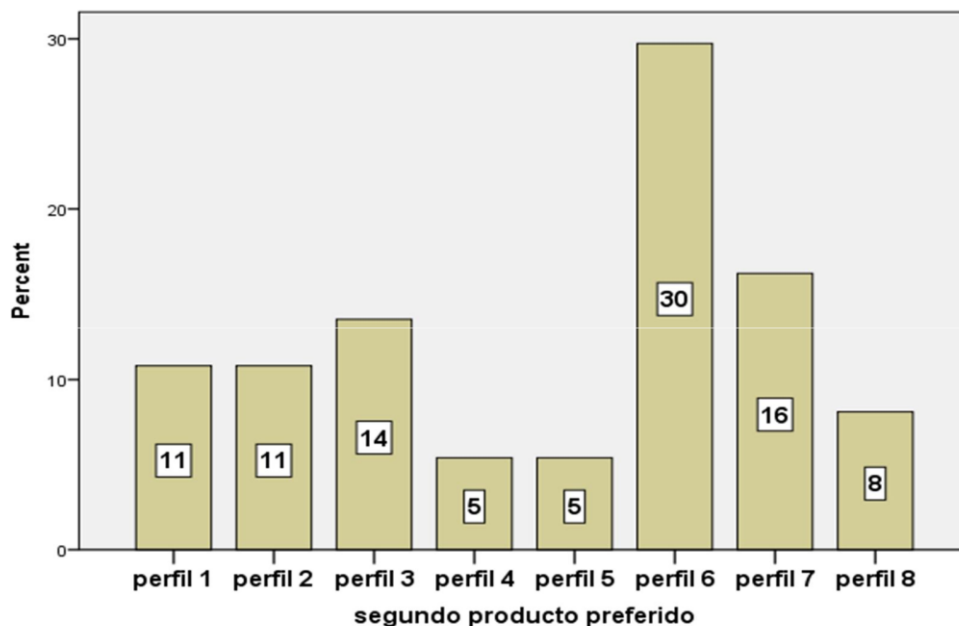


Figura 17. Distrito de Moquegua, segundo producto preferido en los consumidores de pisco del segmento de ingresos E.

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

La tabla 9 muestra las puntuaciones de las utilidades parciales para cada nivel por atributo y por nivel de ingresos. Se encontró en los consumidores de pisco de los segmentos ABC, D y E, que la utilidad total del producto disminuye en 0,500, 0,559 y 0,477 unidades respectivamente, si la variedad de pisco es puro; por el contrario, la utilidad total del producto aumenta más en el segmento ABC, si la variedad de pisco es mosto verde, en tanto que en los segmentos D y E, si la variedad de pisco es acholado.

Se encontró en los consumidores de pisco de los segmentos ABC, D y E, que la utilidad total del producto disminuye en 0,182, 0,095 y 0,128 unidades respectivamente, si la uva pisquera es no aromática; por el contrario la utilidad total del producto aumenta en todos los segmentos si la uva pisquera es aromática.

Se encontró en los consumidores de los segmentos de ingreso ABC, D y E, que la utilidad total del producto se incrementa con la presencia de marca en el producto, pero esta se incrementa más, si la marca es de prestigio.

Se encontró en los consumidores de pisco de los segmentos ABC y D, que la utilidad total del producto aumenta si el precio de la botella de 720 ml es de S/ 20, pero aumenta más, si el precio es S/ 55. Por el contrario, en los consumidores de pisco del segmento E, la utilidad total del producto disminuye si el precio de la botella de 720 ml es de S/ 20, y disminuye más, si el precio es S/ 55.

En cuanto al coeficiente de regresión estimado para el atributo precio, este tiene un valor positivo para los segmentos de ingreso ABC y D, y de valor negativo para el segmento de ingresos E. Esto indica que solo en el segmento E, el signo del atributo precio, es consistente con la teoría económica de la ley de la demanda. En el caso del coeficiente de regresión

estimado para el atributo marca del pisco, este tiene un valor positivo para los tres segmentos de ingreso, lo que indica una relación directamente proporcional. En los tres segmentos de consumidores, se cumple que, si la marca del producto es de prestigio, la utilidad total del producto se incrementa más, que si es de cualquier marca.

Tabla 9

Distrito de Moquegua, Utilidades parciales por cada nivel de atributo en los consumidores de pisco, según nivel de ingresos.

Atributo	Nivel	Estimación de la utilidad		
		ABC	D	E
variedad	Puro	-0,500	-0,559	-0,477
	Mosto verde	0,443	0,117	0,178
	Acholado	0,057	0,441	0,300
uva	No aromática	-0,182	-0,095	-0,128
	Aromática	0,182	0,095	0,128
marca	Cualquier tipo de marca	0,523	0,838	0,432
	Marca de prestigio	1,045	1,676	0,865
precio	S/ 20	0,545	0,618	-0,703
	S/ 55	1,500	1,699	-1,932
(Constant)		2,818	2,225	5,288
Coeficiente Marca		0,523	0,838	0,432
Coeficiente Precio		0,027	0,031	-0,035

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Según la tabla 10, para los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC, el producto con mayor utilidad total y por tanto, el más preferido, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 4,

es decir; el producto cuya variedad de pisco es mosto verde, uva pisquera aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 5,466 unidades de utilidad total. El segundo producto preferido por este tipo de consumidor de pisco, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 5, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 5,045 unidades de utilidad total. El tercer producto preferido por este tipo de consumidores de pisco, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 2, es decir; el producto cuya variedad de pisco es acholado, uva pisquera no aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 4,716 unidades de utilidad total.

El producto menos preferidos por los consumidores de pisco del segmento de ingresos ABC, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 3, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera no aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 3,205 unidades de utilidad total.

Tabla 10

Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos ABC, según formas de presentación del producto.

Perfil N°	Variedad de pisco	Uva pisquera	Marca	Precio (botella 720 ml)	utilidad total
4	Mosto verde	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	5,466
5	Puro	Aromática	Marca de prestigio	S/ 55	5,045
2	Acholado	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	4,716
8	Puro	No aromática	Marca de prestigio	S/ 55	4,682
1	Mosto verde	No aromática	Marca de prestigio	S/ 20	4,670
6	Acholado	Aromática	Marca de prestigio	S/ 20	4,648
7	Puro	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,568
3	Puro	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,205

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Según la tabla 11, para los consumidores de pisco del segmento de ingresos D, el producto con mayor utilidad total y por tanto, el más preferido, es aquel cuya forma de presentación es la del perfil 5, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 5,135 unidades de utilidad total. El segundo producto preferido es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 2, es decir; el producto cuya variedad de pisco es acholado, uva pisquera no aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 5,108 unidades de utilidad total. El tercer producto preferido es aquel cuya

forma de presentación es la descrita en el perfil 6, es decir; el producto cuya variedad de pisco es acholado, uva pisquera aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 5,054 unidades de utilidad total.

El producto menos preferidos por los consumidores de pisco del segmento de ingresos D, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 3, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera no aromática, cualquier tipo de marca y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 3,027 unidades de utilidad total.

Tabla 11

Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos D, según formas de presentación del producto.

Perfil N°	Variedad de pisco	Uva pisquera	marca	Precio (botella 720 ml)	utilidad total
5	Puro	Aromática	Marca de prestigio	S/ 55	5,135
2	Acholado	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	5,108
6	Acholado	Aromática	Marca de prestigio	S/ 20	5,054
4	Mosto verde	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	4,973
8	Puro	No aromática	Marca de prestigio	S/ 55	4,946
1	Mosto verde	No aromática	Marca de prestigio	S/ 20	4,541
7	Puro	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,216
3	Puro	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	3,027

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Según la tabla 12, para los consumidores de pisco del segmento de ingresos E, el producto con mayor utilidad total y por tanto, el más preferido, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en perfil 6, es decir; el producto cuya variedad de pisco es acholado, uva pisquera aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 5,878 unidades de utilidad total. El segundo producto preferido por este tipo de consumidor de pisco, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 1, es decir; el producto cuya variedad de pisco es mosto verde, uva pisquera no aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 5,500 unidades de utilidad total. El tercer producto preferido por este tipo de consumidores de pisco, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 7, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera aromática, cualquier marca y precio por botella de 720 ml de S/ 20; este producto reporta 4,669 unidades de utilidad total.

El producto menos preferido por los consumidores de pisco del segmento de ingresos E, es aquel cuya forma de presentación es la descrita en el perfil 8, es decir; el producto cuya variedad de pisco es puro, uva pisquera no aromática, marca de prestigio y precio por botella de 720 ml de S/ 55; este producto reporta 3,615 unidades de utilidad total.

Tabla 12

Distrito de Moquegua, preferencia del consumidor de pisco del segmento de ingresos E, según formas de presentación del producto.

Perfil N°	Variedad de pisco	Uva pisquera	Marca	Precio (botella 720 ml)	utilidad total
6	Acholado	Aromática	Marca de prestigio	S/ 20	5,878
1	Mosto verde	No aromática	Marca de prestigio	S/ 20	5,500
7	Puro	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	4,669
3	Puro	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 20	4,412
4	Mosto verde	Aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	4,095
2	Acholado	No aromática	Cualquier tipo de marca	S/ 55	3,959
5	Puro	Aromática	Marca de prestigio	S/ 55	3,872
8	Puro	No aromática	Marca de prestigio	S/ 55	3,615

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

5.3.1.5 Disposición a pagar del consumidor del consumidor de pisco, según los atributos que presenta el producto.

La Tabla 13 muestra la disposición a pagar que tienen los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, por una botella de 720 ml de pisco. Se observa en el atributo variedad de pisco, que la disposición a pagar es de S/ 47 por el pisco mosto verde y de S/ 65 si el pisco es acholado. Por el contrario, la disposición a pagar disminuye si es el pisco es puro. En el atributo uva pisquera, la disposición a pagar es de S/ 28 si el pisco es aromático, disminuyendo en la misma proporción si es no aromático. En el atributo marca del pisco, la disposición a pagar es de S/ 132 si el pisco es

de cualquier marca, pero si es de una marca de prestigio, la disposición a pagar se incrementa a S/ 264.

Tabla 13

Distrito de Moquegua, disposición a pagar del consumidor de pisco por botella de 720 ml, según atributo y nivel del producto.

Atributo	Nivel	Disposición a pagar
Variedad	Puro	-111
	Mosto verde	47
	Acholado	65
Uva	No aromática	-28
	Aromática	28
Marca	Cualquier tipo de marca	132
	Marca de prestigio	264

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la tercera hipótesis específica, que supuso: “la preferencia de pisco por parte del consumidor, se incrementa a medida que el precio del producto es menor”. Los resultados presentados en la tabla 13, evidencian que la hipótesis planteada no se cumple, puesto que el atributo extrínseco marca del pisco, es quien reporta incrementos en mayor proporción, en la disposición a pagar, respecto de los atributos intrínsecos variedad de pisco y tipo de uva pisquera.

Considerando el nivel de ingresos de los consumidores de pisco, de acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 14, se identifica un patrón de comportamiento similar al observado a nivel de toda la población. Sin embargo, en el atributo variedad de pisco, se observa una diferencia significativa. El precio a pagar es mayor, en el segmento ABC, si la variedad de pisco es mosto verde y menor si es acholado. Esta situación es contraria en los segmentos D y E. El precio a pagar es mayor, si la variedad de pisco es acholado y menor si es mosto verde.

Tabla 14

Distrito de Moquegua, disposición a pagar del consumidor de pisco por botella de 720 ml, según nivel de ingresos, atributo y nivel del producto.

Atributo	Nivel	Disposición a pagar		
		ABC	D	E
Variedad	Puro	-18	-18	-14
	Mosto verde	16	4	5
	Acholado	2	14	9
Olor	No aromática	-7	-3	-4
	Aromática	7	3	4
Marca	Cualquier tipo de marca	19	27	12
	Marca de prestigio	38	54	25

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).

Elaboración propia.

5.3.2 Discusión

La investigación contribuye a evaluar la preferencia del consumidor de pisco según los atributos del producto. Esta información es importante porque permitirá a los productores de pisco, ajustar de mejor manera la oferta de pisco según las preferencias de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua.

Se observó (ver tabla 5) que el atributo intrínseco variedad de pisco, posee la mayor importancia relativa con una proporción del 39,1 %, en ese sentido, este tipo de atributo es el principal impulsor de compra del pisco en el distrito de Moquegua. El segundo atributo con mayor importancia relativa es el precio del producto, con una proporción del 26,5 %. El tercer atributo es la marca del producto, que posee una importancia relativa de 18,2 %. El último atributo es el tipo de uva pisquera, que posee una importancia relativa del 16,2 %, este atributo es el menos valorado por los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, por tanto, es el atributo menos importante en la decisión de compra del producto.

Se encontró que los atributos intrínsecos del pisco son los de mayor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. La importancia relativa conjunta de los atributos variedad de pisco y el tipo de uva pisquera es de una proporción del 55,3 %. Por el contrario, los

atributos extrínsecos del pisco son los de menor importancia relativa en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. La importancia relativa conjunta de los atributos precio y marca es de una proporción del 44,7 %.

A este respecto, Cerda *et al.* (2010), observaron que el atributo intrínseco cepa, con una importancia relativa de 56,70%, es el principal atributo que guía la compra de vinos ecológicos en los consumidores de vino de la Región del Maule, Chile; en tanto que el atributo externo precio, con una importancia relativa de 5,19%, es el menos valorado por los consumidores. Igualmente, Sayadi y Souissi (2011), encontraron que el atributo intrínseco tipo de leche, es el principal atributo que guía la compra de quesos ecológicos y artesanales en Andalucía, respecto de los atributos externos precio, proceso de elaboración y modo de producción. Estos resultados, apoyan lo observado en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua.

Contrariamente, Escobar (2009) difiere de los resultados encontrados, observando que el consumidor chileno de duraznos y nectarines frescos, da mayor importancia relativa al atributo extrínseco origen del producto y precio; de igual modo el consumidor chino, da mayor importancia relativa al atributo extrínseco precio; en ambos casos, el atributo interno especie, es el menos valorado por los consumidores. De igual modo, Cerda, García, González y Salvatierra (2011), reportaron que el atributo precio, es el

atributo más importante a la hora de seleccionar un tipo de uva por parte de los consumidores de uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile.

Como establece Belacin (2008), el bien en sí mismo no rinde utilidad al consumidor, sino que son las características o atributos que aquél posee los que le brindan satisfacción. En ese sentido, los resultados permiten establecer que en productos procesados, los consumidores al parecer privilegian los atributos internos del producto, de modo que estos atributos guían en mayor proporción sus decisiones de compra; en tanto que los atributos externos, son los menos valorados por lo que tienen bajo impacto en las decisiones de compra del producto. En palabras de Grunert (2005) citado en Palma (2013), los atributos sensoriales del producto, es decir, composición física y química del producto, son los más relevantes en los productos procesados agroindustrialmente. Por el contrario, en productos no procesados, como el identificado por Escobar (2009), duraznos y nectarines frescos; Cerda *et al.* (2011), uva de mesa orgánica, el consumidor brinda mayor importancia relativa a los atributos externos del producto, en detrimento de los atributos internos, de modo que estos, los atributos externos, guían en mayor proporción las decisiones de compra del producto no procesado.

En cuanto al nivel de preferencia del consumidor de pisco, según la distintas formas de presentación del producto, se encontró (ver tabla 7) que

la utilidad total del producto disminuye si la variedad de pisco es puro, y aumenta, si la variedad de pisco es mosto verde o acholado. De igual manera, la utilidad total del producto disminuye si la uva pisquera es no aromática, y aumenta, si la uva pisquera es aromática. Así mismo, la utilidad total del producto se incrementa si el producto tiene una marca, y si esta es de prestigio, la utilidad total aumenta mucho más. Este hallazgo permite establecer una relación directamente proporcional entre la marca del pisco y el grado de preferencia del producto. Una botella de pisco de cualquier tipo de marca, incrementa la preferencia por el producto, pero si el producto es de una marca de prestigio, la preferencia por el producto será mucho mayor. Este resultado, también lo reportó Levano (2007), al analizar las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna, observó que en las características del producto, la marca resultó ser significativa aumentando la probabilidad de consumir pisco puro, esto porque los consumidores asocian el concepto de marca con el concepto de calidad, una marca reconocida es síntoma de buena calidad y por tanto, asegura la compra.

En cuanto al atributo precio, se encontró que la utilidad total del producto aumenta conforme se incrementa el valor de la botella de 720 ml de pisco. Este hallazgo permite establecer, en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, una relación directamente proporcional entre el precio del

producto y el nivel de satisfacción del producto. A mayor precio mayor satisfacción.

La evidencia muestra en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, que el producto tiene un comportamiento que contradice la ley de la demanda, la cual sostiene que: *“Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, más pequeña será la cantidad demandada del mismo”* (Parkin, 2004, P. 59). Por el contrario, los hallazgos establecen relación positiva entre la demanda del producto y su precio, de modo que a mayor precio del pisco, mayor es la cantidad demandada del producto.

Al respecto, la teoría económica establece dos casos especiales para bienes que contradicen la ley de la demanda, estos son los bienes de Veblen, es decir, a bienes considerados de lujo (bien exclusivo), o bienes de Giffen, es decir, bienes que cumplen las condiciones de ser un bien inferior, que exista escasez de bienes sustitutos y que el presupuesto del consumidor sea bajo.

Sin embargo, en la realidad, el comportamiento del producto no es propio de un bien de lujo, ya que no es un bien que se comercialice por su exclusividad; ni un bien inferior, cuya demanda decrece cuando aumenta la renta del consumidor, al contrario, el producto se comporta como un bien

normal, es decir, que la demanda del bien aumenta cuando aumenta el ingreso del consumidor (Cramer y Jensen, 1990). Por tanto, quizá el nivel de ingresos de los consumidores de pisco en el distrito de Moquegua, es el factor que explica el comportamiento positivo de la demanda de pisco, ante incrementos del precio del producto. Esto es coherente con las elecciones de consumo de las familias, las cuales están limitadas por su ingreso y los precios de los bienes y servicios que adquieren, cada familia cuenta con una cantidad de ingreso específico para gastar y no puede influir en los precios de los bienes y servicios que compra (Parkin, 2009).

Así mismo, la relación positiva entre el precio y el incremento de la utilidad total del producto está asociada a la idea de alta calidad del producto, como afirman Díez de Castro y Rosa (2008), se ha producido una interpretación positiva del precio del producto en los consumidores, debido a que estos lo asocian con un mayor valor, prestigio o calidad.

Por otro lado, se encontró (ver tabla 13) que la disposición a pagar por una botella de 720 ml de pisco, se incrementa si la variedad de pisco es mosto verde o acholado y disminuye, si la variedad de pisco es puro. Igualmente, la disposición a pagar aumenta si la uva pisquera es aromática, y disminuye si es no aromática. En el caso del atributo marca del pisco, la disposición a pagar aumenta, si el pisco es de cualquier marca, pero aumenta mucho más, si el pisco es de una marca de prestigio.

Respecto a este punto, se entiende por disposición a pagar, a la cantidad máxima que un consumidor estaría dispuesto a pagar o sacrificar para adquirir un determinado bien. Alternativamente, se define también como la evaluación marginal, expresada en dinero, de la utilidad que le reporta a un consumidor un bien (Galindo, 2010).

Los atributos del producto, tienen un impacto en la satisfacción del consumidor del producto, este impacto puede ser positivo o negativo. Esa situación también lo observaron Sayadi y Souissi (2011) en los consumidores de quesos ecológicos y artesanales en Andalucía, que estuvieron dispuestos a pagar una media de 7,57 €/kg más para comprar quesos de oveja en vez de quesos de mezcla y unos 9,08 €/kg para un cambio de la calidad industrial a otra artesanal del queso; mientras que la disposición media a pagar más por adquirir un queso de calidad ecológica en vez de convencional es solamente de unos 1,34 €/kg. Esos impactos de los atributos en la disposición a pagar, también lo reportaron Cerda *et al.* (2011), que observaron en los consumidores de uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile, que los individuos están dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir uva de mesa de producción orgánica.

Un resultado diferente encontraron Cerda *et al.* (2010), observaron en los consumidores de vino de la región del Maule, Chile, que la disposición a pagar por un vino ecológico es cercana a cero, esa misma situación lo

reportó Escobar (2009), que identificó en los consumidores de duraznos y nectarines frescos en Chile, que la disposición a pagar por el producto es insignificante.

La evidencia muestra un comportamiento variable de la disposición a pagar en los consumidores de bienes. En algunos la disponibilidad a pagar es alta, en otros es intermedia y en otros es nula. Esta variabilidad es inherente a las personas, pues estas tienen valoraciones diferentes de la utilidad que perciben al consumir un bien. Los consumidores tienden a elegir aquellos bienes y servicios que valoran más, los que les reportan mayor utilidad o satisfacción. Esto supone que los individuos maximizan su utilidad, lo que implica que eligen el conjunto de bienes de consumo que prefieren (Mochón y Alberto, 2008). Por tanto, la utilidad es el sentimiento subjetivo de satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio. Por otro lado, la disposición a pagar es entendida como la máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a entregar por un determinado bien, y comparándola con el precio efectivamente pagado en el mercado (Mochón y Alberto, 2008). La existencia de un precio máximo para cada consumidor, indica que este estará dispuesto a comprar el bien siempre que su precio sea igual o inferior a su precio máximo (Berumen, 2012).

En ese sentido, si un bien reporta elevada utilidad al consumidor, este estará dispuesto a pagar más por ese bien, de modo que subjetivamente fija un precio máximo de referencia. El consumidor comprara el producto, siempre y cuando el precio de mercado del producto sea igual o menor al precio máximo (disposición a pagar) que el consumidor fijo anteriormente. El consumidor tendrá mayores excedentes, si la diferencia entre lo que está dispuesto a pagar y el precio de mercado, es mayor.

Al respecto, Mochón y Alberto (2008) establecen que el excedente del consumidor, con relación a un bien determinado, es la diferencia entre la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar por el número de unidades que demanda de ese bien y la cantidad que realmente paga en el mercado. En ese sentido, el excedente del consumidor no influye en la preferencia, sino al contrario, es la preferencia del consumidor expresado en su nivel de utilidad, la que influye en el excedente del consumidor. Una mayor utilidad o satisfacción, corresponde a un nivel de preferencia mayor, por tanto, una mayor disposición a pagar por el producto, lo que aumenta el excedente del consumidor, si se considera fijo el precio de mercado.

Esta situación se corrobora con los resultados de la tabla 6 y tabla 12, se observó para el pisco de cualquier marca un nivel de utilidad de 0,609 útiles correspondiéndole un excedente del consumidor de S/ 77 (valor obtenido por la diferencia de la disposición a pagar y el precio de mercado

máximo del pisco en la ciudad de Moquegua); en tanto que para un nivel de utilidad de 1,219 útiles correspondió un excedente del consumidor de S/ 209, si el pisco es de una marca de prestigio. Por tanto, a mayor utilidad, mayor excedente del consumidor, como lo establece la teoría.

CONCLUSIONES

1. Se encontró que la preferencia de los consumidores de pisco del distrito de Moquegua, se ve influenciada por los atributos evaluados del producto: variedad de pisco (39,1 %), precio (26,5 %), marca (18,2 %) y uva pisquera (16,2 %). Por tanto, el atributo intrínseco variedad de pisco es el principal impulsor de compra al momento de elegir un tipo de pisco en el distrito de Moquegua.
2. La variedad de pisco con mayor preferencia entre los consumidores del distrito de Moquegua al año 2016, es el acholado exhibiendo una utilidad marginal de 0,299 (en la escala utilizada); lo que es equivalente a una disposición de pago de S/ 65 por un producto con esta característica.
3. En cuanto tipo de uva pisquera con mayor preferencia; la investigación determina que es la aromática definiendo una utilidad marginal de 0,128, que equivale a una disposición de pago de S/ 28 para el producto con esta característica.
4. El pisco producido por marcas de prestigio exhiben una mayor preferencia entre los consumidores, definiendo una utilidad marginal de 1,219, o una disposición de pago de S/ 264 para los productos con este atributo.

5. Existe una relación directa entre el precio y la preferencia por el pisco; esto implica, que a medida que el precio es mayor las preferencias se hacen mayores. El valor del coeficiente que vincula a ambos es de 0,005, que representa que el incremento de S/ 1 en el precio determina incrementos de 0,005 en la utilidad marginal obtenida.

RECOMENDACIONES

- La investigación encontró que el producto pisco en el distrito de Moquegua, se comporta como un bien que contradice la ley de la demanda, lo cual sugiere que su comportamiento sea como un bien normal, es decir, que la demanda del bien aumentaría conforme aumenta el ingreso del consumidor. Por ello se recomienda, ampliar la investigación, midiendo el efecto de la elasticidad ingreso de la demanda, en los niveles de preferencia al consumir pisco en el distrito de Moquegua.
- La investigación identificó una característica que se presenta en productos procesados y no procesados. En productos procesados, los consumidores privilegian los atributos internos del producto. En productos no procesados, los consumidores privilegian los atributos externos del producto. Con esta premisa se recomienda ampliar la investigación, analizando si el fruto del cual procede el pisco, es decir, la uva sigue este patrón de preferencias.
- Ampliar la investigación, midiendo el efecto de los atributos tipo de envase, olor, aroma, calidad, volumen, contenido alcohólico, lugar de procedencia; en las preferencias de los consumidores de pisco del distrito de Moquegua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

América Economía. (17 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/consumo-de-vino-en-peru-creceria-hasta-8-al-cierre-de-2014>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (julio de 2015). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Recuperado el 19 de setiembre de 2015, de <http://apeim.com.pe/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2014). *Informe Económico y Social Región Moquegua*. Moquegua: BCR. 150 p. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2014/moquegua/ies-moquegua-2014.pdf>

Belacin, G. (2008). *Disponibilidad a Pagar por Atributos de Calidad*. Tesis de grado de Licenciado de Economía. Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires. 64 pp.

Berumen, S. (2012). *Lecciones de economía para no economistas*. Madrid: ESIC editorial. p 246.

- Cerda, A., García, L., González, J., & Salvatierra, A. (2011). Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Vol. 33. N° 3. Septiembre.
- Cerda, A., Torres, M., & Garcia, L. (2010). Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la región del Maule, Chile. *Panorama Socioeconomico*, 28 (40), 60-71.
- Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI. (02 de Noviembre de 2006). *El Pisco es del Perú*. Recuperado el 15 de setiembre de 2015, de http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=116
- Cramer, G., & Jensen, C. (1990). *Economía Agrícola y Agroempresas*. Mexico: Compañía editora continental. 485p.
- Diario Correo. (5 de febrero de 2015). Obtenido de <http://diariocorreo.pe/edicion/moquegua/pisqueros-apuntan-a-mercado-limeno-562668/>
- Diario El Comercio. (7 de enero de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/salud-consumo-interno-pisco-crece-15-cada-ano-noticia-1683453>

Diario Perú 21. (22 de mayo de 2010). Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://peru21.pe/noticia/482402/pisco-gana-preferencia-entre-consumidores-jovenes>

Díez de Castro, E., & Rosa, I. (2008). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial. 5ta edición. 398 p.

Dirección Regional de Producción Moquegua. (25 de abril de 2015).
Obtenido de <http://www.direpromoquegua.gob.pe/index.php/estadisticas>

Escobar, S. (2009.). *Caracterización de consumo de duraznos y nectarines frescos en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile*. Memoria para optar al título profesional de ingeniero agrónomo. Universidad de Chile. Santiago. 45 pp.

Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2). 341-366. Recuperado el 28 de junio de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200005&script=sci_arttext

Galindo, M. (2010). *Diccionario de economía Pública LAROUSSE*. Madrid: Ecobook.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 850p.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (28 de abril de 2015).
Obtenido de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

La República.pe. (22 de octubre de 2014). Obtenido de
<http://www.larepublica.pe/22-10-2014/pisco-cerveza-ron-y-whisky-son-las-bebidas-de-mayor-preferencia-en-el-peru>

La República.pe. (23 de octubre de 2014). Obtenido de
<http://www.larepublica.pe/23-10-2014/consumo-per-capita-de-cerveza-es-de-67-litros>

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage Learning Editores. 4ta Edicion. 346 pp.

Levano, G. (2007). *Análisis de las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna*. Tacna: Tesis (Título Profesional). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Ministerio de la Producción. (2013). *Observatorio empresarial de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de
<http://observatorioempresarial.produce.gob.pe/document/directorio%20de%20productores%20pisco%202013.pdf>

- Mochon, A., & Alberto, V. (2008). *Economía Principios y aplicaciones*. México: McGraw Hill Cuarta Edición. 619p.
- Moreno, M. G. (1987). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. México: Progreso. 272 p.
- Navas, M., Fidalgo, Á., Gabriel, C. S., Brioso, á., Gil, G. M., & Sarriá, E. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. 565p.
- Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. México: Cengage Learning editores. Novena Edición. 750p.
- Palma, D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias de la Ingeniería: Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago 153pp.
- Parkin, M. (2004). *Economía*. México: Pearson Educación. 6ta edición. 936 p.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Addison Wesley. 8ava Edicion. 799p.
- Pipoli, G. (1997). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico. p239.

- Revoredo, L. (2008). *El pisco, una declaración de amor al Perú*. Lima: Municipalidad de Magdalena del Mar. 201p.
- Reynolds, L. (2010). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Cochabamba: Tesis (Maestría). Universidad Mayor de San Simón. 126p.
- Rivera, J., & Lopez, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid. ESIC Editorial, 2007. 434pp.: ESIC Editorial. 434pp.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas, Venezuela: Panapo. 304p.
- Samuelson, P. (1973). *Curso de Economía Moderna*. Madrid: Aguilar S.A. 17ava edicion. 736p.
- Sayadi, S., & Souissi, A. (2011). Análisis de la preferencia y disposicion a pagar por los quesos ecologicos y artesanales de Andalucia. *Cuaderno Interdisciplinar de desarrollo sostenible*, 9 (7), 141-161.
- Torrecilla, J. (1999). Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa . *Economía Industrial*, Volumen 6. N° 330. pp. 101-112.

ANEXOS

Anexo 1. Estudio de mercado para fijar el precio mínimo y máximo de una botella de pisco.

Base de cálculo: Botella de pisco de 720 ml

Fecha de estudio: 02 al 06 de junio del 2015

Bodega	Dirección	Precio pisco botella (720 ml)		
		Acholado	Puro	Mosto verde
Norvill	Calle Ayacucho # 1370	S/ 25	S/ 30	S/ 45
El mocho	Calle Arequipa # 444-A	S/ 30	S/ 35	S/ 50
Campano	Av. Balta # 185-A	S/ 25	S/ 40	
Parras y reyes	Vía Paisajista Km 1 - Camino al Rayo	-	S/ 20	-
Atencio tapia	Av. La Paz # 510	S/ 35	S/ 40	
San José	Agrupamiento Moquegua A1	S/ 25	S/ 40	S/ 50
Lindolfo	Fundo Buena Vista - Costado del Aeropuerto	S/ 27	S/ 35	S/ 55
Colana	Av. Andrés Avelino Cáceres G-2. Samegua	S/ 22	S/ 30	-
Manchego Ticona	Calle Piura - CC Piura, Puesto 01	S/ 20	S/ 30	S/ 50

Anexo 2. Instrumentos de medición



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
 Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria
 CUESTIONARIO



Encuesta N° _____

I. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

Variable	Marque con una X
Género	
Femenino	
Masculino	
Edad (años)	
Nivel educativo	
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Nivel de Ingresos	
Menos de S/ 1 363	
S/ 1 363 a S/ 2 127	
S/ 2 127 a S/ 3 046	
S/ 3 046 a S/ 3 279	
S/ 3 279 a S/ 3 455	
S/ 3 455 a S/ 6 602	
Ocupación	
Tamaño de familia	
Nº personas en el hogar	

II. RESULTADOS DE FICHAS DE SELECCIÓN

Nº PERFIL	PREFERENCIA DECLARADA							
	Pref1	Pref2	Pref3	Pref4	Pref5	Pref6	Pref7	Pref8

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Documentos de validación de instrumentos





VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, DE LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS E INTRÍNSECOS DEL PISCO COMERCIALIZADO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA.

De acuerdo a su experiencia y conocimientos, ordene de mayor a menor importancia, los atributos extrínsecos e intrínsecos que Usted considere son los más preferidos, más valorados o determinantes en la decisión de compra del pisco, en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. Para ello, debe asignar valores numéricos de prioridad como sigue:

El valor 1, indica que el atributo es el más importante;

El valor 2, indica que el atributo es el segundo más importante;

El valor 3, indica que el atributo es el tercero más importante;

Así sucesivamente...

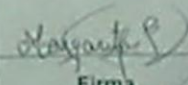
Nota: Si considera que existen otros atributos que deben ser considerados, por favor nómbrelos escribiendo el atributo en los espacios en blanco.

SECCIÓN I: ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD	ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD
Precio	02	Variedad de pisco	01
Marca	05	Tipo de uva pisquera	03
Tipo de Envase	03	Aroma	02
Presencia de etiqueta	01	Contenido alcohólico	04
Lugar de Procedencia	06		
Cantidad (volumen)	04		

SECCIÓN II: DATOS DEL EXPERTO

Nombre y Apellido	Margarieta Juarez de Colava
Nº DNI o Nº de Colegiatura	04406338
Fecha	


Firma





"ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL
CONSUMIDOR DE PISCO SEGÚN LOS ATRIBUTOS
DEL PRODUCTO, EN EL DISTRITO DE
MOQUEGUA, 2015"



CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Quien suscribe: *Ayesho Alvarado Flores*

Documento Nacional de Identidad N°: *45469437*

Título de la Profesión: *Ingeniera de Industria Alimentaria*

Grado Académico de Postgrado y/o Doctorado:

Registro de Colegio de Ingenieros N°:

Cargo e institución donde labora: *Producción, Control de Calidad, Venta
Bodega "La Gran Cepa"*

Hago constar que evalué mediante Juicio de Experto, los atributos extrínsecos e intrínsecos del pisco comercializado en el distrito de Moquegua. Con ello válido los atributos a considerar para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE PISCO SEGÚN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2015"

Constancia que se expide en Moquegua, en el mes de setiembre del 2015.

Firma: 

Email: *ayesho_girl@hotmail.com*



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, DE LOS ATRIBUTOS EXTRÍNECOS E INTRÍNECOS DEL PISCO COMERCIALIZADO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA.

De acuerdo a su experiencia y conocimientos, ordene de mayor a menor importancia, los atributos extrínsecos e intrínsecos que Usted considere son los más preferidos, más valorados o determinantes en la decisión de compra del pisco, en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. Para ello, debe asignar valores numéricos de prioridad como sigue:

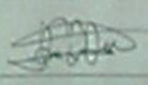
- El valor 1, indica que el atributo es el más importante;
- El valor 2, indica que el atributo es el segundo más importante;
- El valor 3, indica que el atributo es el tercero más importante;
- Así sucesivamente...

Nota: Si considera que existen otros atributos que deben ser considerados, por favor nómbrelos escribiendo el atributo en los espacios en blanco.

SECCIÓN I: ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ATRIBUTOS EXTRÍNECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD	ATRIBUTOS INTRÍNECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD
Precio	1	Variedad de pisco	2
Marca	3	Tipo de uva pisquera	3
Tipo de Envase	6	Aroma	1
Presencia de etiqueta	4	Contenido alcohólico	4
Lugar de Procedencia	2		
Cantidad (volumen)	5		

SECCIÓN II: DATOS DEL EXPERTO

Nombre y Apellido	Ayessa Alvarado Flores	
Nº DNI o Nº de Colegiatura	4546 9437	
Fecha		
		Firma





"ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL
CONSUMIDOR DE PISCO SEGÚN LOS ATRIBUTOS
DEL PRODUCTO, EN EL DISTRITO DE
MOQUEGUA, 2015"



CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Quien suscribe: VICTORIA MANCHEGO TICONA

Documento Nacional de Identidad N°: 47269200

Título de la Profesión: -

Grado Académico de Postgrado y/o Doctorado: -

Registro de Colegio de Ingenieros N°: -

Cargo e institución donde labora: *Agropecuaria Manchego Ticona*
(Aseguradora)

Hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, los atributos extrínsecos e intrínsecos del pisco comercializado en el distrito de Moquegua. Con ello **válido** los atributos a considerar para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE PISCO SEGÚN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2015"

Constancia que se expide en Moquegua, en el mes de setiembre del 2015.

Firma:

Email:

manchego.ticona@gmail.com



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, DE LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS E INTRÍNSECOS DEL PISCO COMERCIALIZADO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA.

De acuerdo a su experiencia y conocimientos, ordene de mayor a menor importancia, los atributos extrínsecos e intrínsecos que Usted considere son los más preferidos, más valorados o determinantes en la decisión de compra del pisco, en los consumidores de pisco del distrito de Moquegua. Para ello, debe asignar valores numéricos de prioridad como sigue:

- El valor 1, indica que el atributo es el más importante;
- El valor 2, indica que el atributo es el segundo más importante;
- El valor 3, indica que el atributo es el tercero más importante;
- Así sucesivamente...

Nota: Si considera que existen otros atributos que deben ser considerados, por favor rómbrelos escribiendo el atributo en los espacios en blanco.

SECCIÓN I: ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD	ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PISCO	ORDEN DE PRIORIDAD
Precio	03	Variedad de pisco	01
Marca	01	Tipo de uva pisquera	03
Tipo de Envase	04	Aroma	02
Presencia de etiqueta	02	Contenido alcohólico	04
Lugar de Procedencia	06		
Cantidad (volumen)	05		

SECCIÓN II: DATOS DEL EXPERTO

Nombre y Apellido	Victoria Mercedes Ticona	
N° DNI o N° de Colegiatura	47269300	
Fecha		
		Firma



Anexo 4. Perfiles de productos

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 1

Variedad de pisco : mosto verde
Uva pisquera : no aromática
Marca : marca de prestigio
Precio (botella de 720 ml) : S/ 20

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 2

Variedad de pisco : acholado
Uva pisquera : no aromática
Marca : cualquier tipo de marca
Precio (botella de 720 ml) : S/ 55

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 3

Variedad de pisco : puro
Uva pisquera : no aromática
Marca : cualquier tipo de marca
Precio (botella de 720 ml) : S/ 20

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 4

Variedad de pisco : mosto verde
Uva pisquera : aromática
Marca : cualquier tipo de marca
Precio (botella de 720 ml) : S/ 55

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 5

Variedad de pisco : puro
Uva pisquera : aromática
Marca : marca de prestigio
Precio (botella de 720 ml) : S/ 55

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 6

Variedad de pisco : acholado
Uva pisquera : aromática
Marca : marca de prestigio
Precio (botella de 720 ml) : S/ 20

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 7

Variedad de pisco : puro
Uva pisquera : aromática
Marca : cualquier tipo de marca
Precio (botella de 720 ml) : S/ 20

PRODUCTO: PISCO
Perfil de producto N° 8

Variedad de pisco : puro
Uva pisquera : no aromática
Marca : marca de prestigio
Precio (botella de 720 ml) : S/ 55

Anexo 5. Fotos del trabajo de campo





Anexo 6. Base de datos de la encuesta

N°	Sexo	Edad	NE	NI	Ocupación	TF	Preferencias							
							p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
1	1	30	3	2	Secretaria	1	8	6	7	4	5	2	1	3
2	2	23	2	1	Comerciante	2	7	6	8	1	2	3	4	5
3	2	25	2	1	Obrero	4	6	7	2	1	3	4	8	5
4	2	27	3	2	Técnico	3	5	8	4	2	1	3	7	6
5	2	30	3	2	Farmacéutico	1	5	8	4	2	3	1	6	7
6	1	35	2	1	Comerciante	4	5	8	7	6	1	4	3	2
7	2	26	2	1	Mozo	4	7	3	1	5	2	4	6	8
8	1	26	3	1	Estudiante	1	5	2	4	8	6	1	3	7
9	2	30	3	2	Arquitecto	4	5	2	4	8	1	3	7	6
10	2	29	3	2	Mecánico	3	4	2	8	5	1	3	7	6
11	2	28	3	1	Contador	4	4	6	7	5	8	3	2	1
12	2	27	3	2	Técnico	3	6	7	4	3	1	2	5	8
13	2	35	2	1	Cocinero	4	6	4	1	7	8	5	2	3
14	2	29	2	1	Panadero	4	1	3	8	6	4	2	5	7
15	1	32	3	2	Veterinaria	3	8	2	6	4	5	7	3	1
16	2	31	2	1	Independiente	4	6	1	3	7	8	2	4	5
17	1	32	3	2	Odontología	3	8	5	4	6	7	3	2	1
18	2	28	3	2	Odontología	3	4	2	8	5	1	3	7	6
19	2	24	3	2	Comerciante	5	8	5	4	2	1	3	6	7
20	2	52	3	1	Mecánico	4	5	8	7	4	1	2	3	6
21	2	33	3	3	Ingeniero civil	3	4	7	8	5	3	1	2	6
22	2	50	3	1	Profesor	3	6	1	7	3	2	8	4	5
23	2	29	3	2	Vendedor	4	4	8	2	6	7	1	3	5
24	2	30	3	3	Ingeniero agrónomo	3	4	8	2	5	1	7	3	6
25	2	35	3	4	Proyectista	3	4	8	2	5	7	6	3	1
26	2	25	3	1	Técnico	4	4	6	1	8	2	3	5	7
27	2	42	3	2	Técnico	3	5	8	4	2	1	3	6	7
28	2	37	2	1	Taxista	5	1	6	7	3	5	2	4	8
29	2	25	3	1	Ingeniero civil	2	2	1	7	8	6	5	3	4
30	1	33	3	3	Administrador	3	4	6	8	2	3	1	5	7
31	2	23	3	1	Técnico	4	6	7	3	1	4	8	5	2
32	2	26	3	1	Comerciante	1	5	6	7	8	3	2	4	1
33	2	37	3	3	Administrador	3	4	5	8	2	7	3	1	6
34	2	28	3	1	Vendedor	5	2	7	1	6	8	5	4	3
35	1	33	3	2	Ingeniero	1	4	1	8	5	6	2	3	7
36	2	42	3	5	Contador	5	4	3	5	7	8	6	1	2
37	2	46	3	3	Técnico	1	4	7	8	6	5	3	2	1
38	2	32	3	2	Independiente	1	4	1	3	6	7	8	5	2
39	2	50	3	4	Ingeniero civil	6	2	6	8	5	3	7	1	4
40	2	50	3	2	Profesor	6	8	6	5	3	7	4	2	1
41	1	60	3	3	Obstetra	2	4	8	6	5	7	1	2	3
42	2	50	3	2	Comerciante	4	6	4	5	1	2	8	7	3
43	2	50	2	2	Obrero	6	2	8	4	3	5	1	7	6
44	2	40	2	1	Agricultor	4	1	6	7	8	4	5	3	2
45	2	28	3	2	Militar	1	2	1	6	8	5	7	4	3
46	1	25	3	2	Psicóloga	2	5	8	4	2	3	1	7	6
47	2	35	3	2	Técnico	7	6	8	7	5	3	4	1	2
48	1	47	2	1	Ama de casa	5	8	6	5	2	4	1	3	7
49	2	21	3	3	Técnico	5	8	5	2	6	1	4	7	3
50	2	30	3	4	Asesor de negocios	4	6	2	8	7	5	4	3	1
51	1	27	3	2	Empleada	5	6	8	7	1	4	3	2	5
52	2	28	3	2	Asesor de negocios	3	6	2	1	5	3	8	4	7
53	1	29	3	3	Ingeniero	4	6	4	1	3	8	7	2	5
54	1	33	3	2	Asesor de negocios	3	6	1	2	4	3	5	8	7
55	2	27	3	1	Empleado (a)	4	6	2	1	3	4	7	8	5

N°	Sexo	Edad	NE	NI	Ocupación	TF	Preferencias							
							p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
56	1	36	3	6	Analista	4	4	1	2	6	3	7	8	5
57	1	31	3	2	Asesor de negocios	3	6	4	1	2	5	8	3	7
58	2	42	2	1	Seguridad	4	2	3	8	4	7	1	5	6
59	1	27	3	1	Cajera	2	2	6	1	4	3	5	7	8
60	1	38	3	1	Asesor de negocios	4	7	6	4	8	1	3	2	5
61	2	33	3	2	Técnico	4	4	6	5	1	3	2	8	7
62	1	29	3	2	Técnico	4	6	2	8	3	1	5	4	7
63	2	28	2	2	Técnico	6	1	6	3	2	5	4	8	7
64	2	33	3	6	Administrador	3	1	2	4	6	5	8	7	3
65	2	25	3	3	Técnico	2	8	6	1	5	4	2	3	7
66	2	49	3	1	Vendedor	7	6	7	3	1	5	8	4	2
67	2	18	2	1	Estudiante	2	5	6	4	7	8	3	2	1
68	2	38	2	1	Obrero	3	4	2	6	8	1	3	5	7
69	1	19	3	1	Estudiante	4	7	6	3	1	2	4	8	5
70	2	47	3	1	Obrero	5	1	5	6	4	8	2	3	7
71	1	40	3	1	Comerciante	3	1	7	6	5	8	3	2	4
72	2	37	2	1	Taxista	4	1	5	2	4	8	6	3	7
73	2	26	3	2	Ingeniero	4	6	1	2	8	5	4	7	3
74	1	25	3	5	Comerciante	4	1	4	5	3	2	7	6	8
75	2	50	3	2	Obrero	4	5	6	1	7	2	8	3	4
76	2	24	3	2	Ingeniero	6	6	2	4	1	3	5	7	8
77	2	33	3	3	Ingeniero	3	1	4	6	8	7	2	3	5
78	1	32	2	1	Vendedor	5	1	4	5	7	3	6	2	8
79	2	55	2	2	Comerciante	3	4	7	8	6	5	3	1	2
80	2	31	3	2	Técnico	4	6	8	2	5	7	3	1	4
81	2	33	3	3	Ingeniero	4	6	8	5	1	7	3	2	4
82	2	56	3	3	Técnico	2	6	1	8	2	5	7	4	3
83	2	33	3	2	Técnico	5	5	4	8	1	3	7	6	2
84	2	32	2	1	Vendedor	3	3	8	7	1	4	2	5	6
85	1	59	2	1	Ama de casa	10	6	7	1	3	4	2	8	5
86	2	60	3	3	Independiente	1	5	7	6	8	4	1	2	3
87	2	30	3	2	Contador	5	5	6	4	8	1	2	3	7
88	2	53	3	2	Profesor	3	3	2	6	5	7	1	8	4
89	2	34	3	3	Técnico	2	2	3	8	1	7	5	4	6
90	1	28	3	2	Ingeniero	4	4	1	2	6	3	8	5	7
91	1	28	3	1	Contador	2	4	1	6	2	3	7	5	8
92	2	34	3	6	Comerciante	4	4	1	6	2	3	8	7	5
93	2	38	3	2	Abogado	3	2	6	7	8	4	3	1	5
94	1	49	3	1	Profesor	4	1	3	7	6	4	2	8	5
95	2	28	3	1	Ingeniero	3	6	2	7	3	1	8	5	4
96	2	59	2	1	Comerciante	4	1	3	7	6	8	5	2	4

Fuente: Encuesta a consumidores de pisco, distrito de Moquegua (2016).
Elaboración propia.

Nota:

Sexo : 1 = femenino, 2= Masculino

NE : Nivel educativo: 1=Primaria, 2=Secundaria, 3=Superior

NI : Nivel de Ingresos

1= Menos de S/ 1 363,

2= S/ 1 363 a S/ 2 127,

3= S/ 2 127 a S/ 3 046,

4= S/ 3 046 a S/ 3 279,

5= S/ 3 279 a S/ 3 455,

6= S/ 3 455 a S/ 6 602

TF : Tamaño familiar.