

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN
LA ELECCIÓN DE CONSUMO DE PISCO EN
EL DISTRITO DE TACNA, 2016

TESIS

Presentada por:

Bach. MARITZA ROSMERY QUISPE QUISOCALA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ
2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN
LA ELECCIÓN DEL CONSUMO DE PISCO EN EL
DISTRITO DE TACNA, 2016”

SUSTENTADO Y APROBADO EL 04 DE ENERO DEL 2017 SIENDO EL JURADO
CALIFICADOR

PRESIDENTE



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO



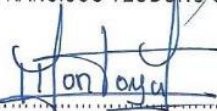
MSc. JUAN TONCONI QUISPE

VOCAL



MSc. FRANCISCO TEODORO CONDORI TINTAYA

ASESOR



Dra. VICTORIA DEL SOCORRO MARTOS MONTOYA

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios quien siento que estuvo en todo momento de mi vida, junto a él he superado
obstáculos y fuerza suficiente para enfrentarlos en los más difíciles momentos.

Este logro es gracias a mis padres Tomás y Nazaria que estuvieron en cada logro y fracaso, que
confiaron sin titubear; ellos son lo más importante en mi vida y los logros que obtenga será para que se
sientan orgullosos de mí, por ello agradezco de todo corazón por contar con ellos.

A mis amigas Janeth, Susana, Rocio, Daysi y Diana quienes me apoyaron y junto a ellas pude culminar
mis estudios exitosamente, las quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a dos personas especiales para mi persona; la Dra Victoria Martos Montoya y el Msc. Edwin Palza Chambe, quienes me motivaron para finalizar el desarrollo de la presente tesis; además agradezco por su buena disposición y voluntad en cada momento; las contribuciones que fueron esenciales para en el proceso de la investigación.

Asimismo, expresar mi agradecimiento a los miembros del jurado, por sus consejos y sugerencias que fueron se esencial aporte a para el desarrollo de la presente tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURA.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación y sistematización del problema	6
1.2.1 Problema principal.	6
1.2.2 Problema secundario.....	6
1.3 Delimitación de la investigación.....	7

1.4	Justificación	8
1.5	Limitaciones.....	9
1.6	Objetivos.....	9
1.6.1	Objetivos generales.....	9
1.6.2	Objetivos secundarios.....	10
CAPÍTULO II.....		11
HIPÓTESIS Y VARIABLES		11
2.1	Hipótesis generales y específicas.....	11
2.1.1	Hipótesis general.....	11
2.1.2	Hipótesis específicas.....	11
2.2	Diagrama de variables	12
2.2.1	Variables.....	12
2.3	Indicadores de Variables	13
2.3.1	Operacionalización de variables.....	15
CAPÍTULO III.....		17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		17
3.1	Conceptos generales y definiciones	17
3.2	Enfoques teóricos - técnico.....	22

3.2.1	Teorías del comportamiento del consumidor.....	22
3.2.2	La teoría racional - económica.....	23
3.2.3	Modelos estocásticos de decisión de compra	31
3.2.4	Modelo de toma de decisión.....	36
3.2.5	Modelo general de proceso de decisión de compra	44
3.2.6	Enfoque de HICK: método de compensación.....	49
3.2.7	Escala de actitud	58
3.2.8	El pisco.....	61
3.3	Marco Referencial.....	66
3.3.1	Investigaciones a nivel internacional.....	66
3.3.2	Investigaciones a nivel nacional	72
	CAPÍTULO IV	75
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
4.1	Tipo de investigación	75
4.2	Población y muestra	75
4.3	Materiales y Métodos.....	77
	CAPÍTULO V	80
	TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	80

5.1	Técnicas aplicadas en la recolección de información	80
5.2	Instrumentos de medición.....	81
5.3	Resultados y Discusión.....	84
5.3.1	Estadística descriptiva.....	84
5.3.2	Resultados.	106
5.3.3	Discusión de resultados	117
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES.....	129
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
	ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Indicadores de Variables.....	13
Tabla N° 2 Operacionalización de variables	15
Tabla N° 3 Variables y niveles	82
Tabla N° 4 Diseño Ortogonal – plan de estudio	83
Tabla N° 5 Resumen de preferencia por tarjetas	105
Tabla N° 6 Utilidad y disposición marginal de pago por los consumidores por el atributo Variedad.....	107
Tabla N° 7 Utilidad y disposición marginal de pago de los consumidores por el atributo Precio	109
Tabla N° 8 Utilidad y disposición marginal de los consumidores por el atributo Marca.....	111
Tabla N° 9 Atributos de importancia	112
Tabla N° 10 Validez de modelo.....	113
Tabla N° 11 Preferencia del consumidor de pisco en el distrito de Tacna, según las distintas combinaciones del pisco	114
Tabla N° 12 Numero de inversiones	115
Tabla N° 13 Resumen de Utilidad y disposición a pagar marginal de los consumidores.....	116

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1. Diagrama de Variables	12
Figura N° 2 Modelo de compensación de Hick.	50
Figura N° 3 Modelo de compensación en un aumento del precio del bien normal.....	56
Figura N° 4 Formato de presentación de la tarjeta	83
Figura N° 5 Calificación del consumidor según tarjetas.....	85
Figura N° 6 Medidas centrales y de dispersión.....	86
Figura N° 7 Calificación del consumidor según tarjetas.....	87
Figura N° 8 Medidas centrales y de dispersión.....	88
Figura N° 9 Calificación del consumidor según tarjetas.....	89
Figura N° 10 Medidas centrales y de dispersión.....	91
Figura N° 11 Calificación del consumidor según tarjetas.....	92
Figura N° 12 Medidas centrales y de dispersión.....	93
Figura N° 13 Calificación del consumidor según tarjetas.....	94
Figura N° 14 Medidas centrales y de dispersión.....	95
Figura N° 15 Calificación del consumidor según tarjetas.....	96
Figura N° 16 Medidas centrales y de dispersión.....	97
Figura N° 17 Calificación del consumidor según tarjetas.....	98
Figura N° 18 Medidas centrales y de dispersión.....	100

Figura N° 19 Calificación del consumidor según tarjetas.....	101
Figura N° 20 Medidas centrales y de dispersión.....	102
Figura N° 21 Calificación del consumidor según tarjetas.....	103
Figura N° 22 Medidas centrales y de dispersión.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Restaurante (carnes a la parrilla - marina y ceviche) más concurridos o representativo del distrito de Tacna.....	137
Anexo N° 2 Calificación de consumidores según las tarjetas.....	139

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna. El tipo investigación es cuasi experimental, el tiempo de ocurrencia es de tipo prospectivo y por el tiempo de estudio es de tipo transversal; muestra probabilístico y por conveniencia, fue 30 sujetos de estudio en un restaurante; para el cálculo estadístico se utilizó IBM SPSS Conjoint, los métodos estadísticos utilizados fueron; el diseño ortogonal, estadística descriptiva y análisis conjunto. Como resultado, el atributo marca obtuvo un 46,721 % de importancia parcial expresada a través la degustación; seguido del atributo variedad con 30,873 % y el atributo precio con 22,406 % de importancia.

Palabras clave: Restaurante, pisco, preferencia.

ABSTRACT

The objective of the investigation is to determine the influence that they exert: Variety, Price and Mark on the preference in the consumption of pisco in the main restaurants of the district of Tacna. The research type is quasi experimental, the time of occurrence is of prospective type and the time of study is of transversal type; Probabilistic sample and for convenience, were 30 study subjects in a restaurant; For the statistical calculation was used IBM SPSS Conjoint, the statistical methods used were; Orthogonal design, descriptive statistics and joint analysis. As a result, the brand attribute obtained 46.721 % of partial importance expressed through tasting; Followed by the variety attribute with 30.873 % and the attribute price with 22.406 % importance.

Keywords: Restaurant, pisco, preference.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores pasan por un proceso de toma de decisiones ante varias opciones de productos que se disponen, por ello la percepción en los consumidores es infaltable dado que a través de los sentidos interpretan que producto elegirán; por ello en la investigación realizada se expuso 9 combinaciones de pisco a los consumidores, para que eligieran con cual de dichas combinaciones se sienten más satisfechos. Durante el 2012 a 2015 el consumo de esta bebida espirituosa ha ido aumentando unos 0,05 litros per cápita (Torres, 2015); motivo por la que la investigación se busca analizar los factores que influyen en la elección de consumo de pisco en los principales restaurantes, dado que propicia en la decisión de compra.

La presente investigación se plantea el siguiente objetivo general determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna. La población son los principales restaurantes más concurridos con muestra probabilístico y por conveniencia, fue 30 sujetos de estudio que ingresen al restaurante. En la investigación, el consumidor tuvo que degustar 9 las combinaciones generadas por el diseño ortogonal,

expresando calificaciones (escala de Likert) por cada combinación, los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente y analizada mediante el modelo estadístico análisis conjunto.

Los elementos de investigación están compuestos por cinco aspectos. El capítulo I es la parte introductoria al problema, la delimitación, justificación y las limitaciones de la investigación.

El capítulo II, explica los objetivos que tiene propuesto la investigación, la hipótesis, síntesis de las variables que se analizan, así como también la operacionalización de las variables.

En el capítulo III, se hace énfasis sobre las teorías y modelos que fundamenta la investigación en cuestión, primeramente está conformada por los aspectos generales y/o definiciones, seguido por la base teórica, así como el marco referencial de las investigaciones desarrolladas con anterioridad nacionales e internacionales.

En el capítulo IV, se desarrolla la metodología de la investigación, que contiene lo siguiente, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas aplicadas en la recolección de la investigación, así como los instrumentos de medición sé que utilizaron en el estudio y los métodos estadísticos utilizados, estos estos fueron de gran importancia para llevar acabo el estudio de campo.

Por último, el siguiente capítulo V, se analiza y describe los resultados que se obtuvieron señalando los principales atributos de importancia para los sujetos estudiados, presentando los resultados y la discusión de resultados, con todos los aspectos de importancia de tal manera que la confirme la validez de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Durante los últimos años, el consumo de pisco a nivel nacional, se ha venido promoviendo con mucho éxito, principalmente la gastronomía va acompañada de esta bebida (Alva, 2010). Los peruanos han cambiado mucho sus preferencias en los últimos años y se está consumiendo el pisco en diversas presentaciones según López (citado en Diario Correo, 2014).

Según CONAPISCO como se citó en La República, (2014) la producción nacional de pisco en el 2014 tuvo un volumen de 7 millones de litros anuales, asimismo el Consejo Regulador de Denominación de Origen Pisco citado por América Economía, (2014) afirma que el consumo per cápita se ubica en 300 mililitros, el consumo interno ha incrementado entre los consumidores nacionales; asimismo Silva como se citó en La República (2015) sostuvo que la gastronomía es un gran aliado, ya que cada vez se tienen más opciones de combinar la comida peruana con un pisco, así es, como la bebida bandera ha ganado poco a poco terreno dentro de las preferencias a la hora de consumir bebidas alcohólicas. A priori la

población de estudio de esta investigación son los principales restaurantes del distrito de Tacna.

En Tacna, existen 12 empresas pisqueras con certificación de denominación de origen vigente, según INDECOPI (como se citó en el Observatorio empresarial, 2013); la producción llegó a 45 mil litros de pisco al 2013, pero la cifra es muy inferior a la obtenida el mismo año en regiones como Ica y Lima, que tienen el 39 % y 42 % de la producción total a nivel nacional, menciona la Comisión Nacional de Pisco (en la República, 2014); y Tacna representa un 2,9 % de la producción a nivel nacional (Asociación Nacional de Productores de Pisco, 2015). El consumo per cápita el año 2012 presentó un consumo 0,10 litros, sin embargo, en el 2015 el consumo llegó a 0,15 litros (Torres, 2015); claramente el consumo per cápita aumentó entre el año 2012 -2015 en 0,05 litros; pero aún no compite con otras bebidas alcohólicas ya que representa el 1 % de consumo total de bebidas alcohólicas en Tacna (Torres, 2015). La investigación busca entonces analizar los factores que influyen en la elección de consumo de pisco en los principales restaurantes, dado que propicia en la decisión de compra, siendo un tema imprescindible para aplicar estrategias de marketing y captar a consumidores potenciales.

Es importante la investigación, ya que servirá de base para aplicaciones de planes, estrategias de mejora; por lo anteriormente expuesto la investigación buscó responder la siguiente pregunta ¿Cuál es la influencia que ejercen: Variedad, Marca y Precio sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna?

1.2 Formulación y sistematización del problema

Las siguientes interrogantes para desarrollar el estudio.

1.2.1 Problema principal.

- ¿Cuál es la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna?

1.2.2 Problema secundario.

- ¿Existe una mayor preferencia entre los consumidores por determinada variedad de pisco, en los principales restaurantes del distrito de Tacna?
- ¿Cómo influye en la preferencia de los consumidores de pisco, ante variaciones en el precio, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna?

- ¿Cuál es la marca de mayor preferencia entre los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna?

1.3 Delimitación de la investigación

La investigación se realizó en el mes de julio del 2016 y los sujetos de investigación fueron aquellas personas mayores de 18 años que ingresaron al restaurante, que está ubicada en el distrito de Tacna, se optó el horario de 11 hasta 16 horas, debido a su mayor afluencia de clientes en el restaurante.

Para la selección de los restaurantes se clasificó por tipo de comida (carnes a la parrilla - marina y ceviche) que ofrecen los principales restaurantes ubicados por el distrito de Tacna, a sus clientes según Información y Asistencia al Turista (iPERÚ, 2016).

Como unidad de estudio, se eligió los restaurantes debido a que la gastronomía esta presente; hoy en día más que nunca podría decir que la mesa está completa con la presencia de vinos, piscos y cocteles de marca nacional Marroquin (como se citó en El Comercio, 2010). Asimismo Palomino como se cito en Diario Correo,(2013) afirmó que se busca que el pisco entre a otro nivel, de poder combinar con la gastronomia y maridar.

Silva como se citó en La República, (2015) afirmó que *“Cada vez se tienen más opciones de combinar la comida peruana con un pisco”*.

Estas son las razones por la cual se eligió los restaurantes como unidad de estudio de la investigación que se realizó, ya que existe una posible relación entre la gastronomía y el pisco; cabe recalcar que el método de la investigación de cuasi experimental.

Cabe mencionar que se hizo un estudio preliminar de las marcas de mayor con denominación de origen, de los cuales uno de las marcas seleccionadas, resultó que no producía la variedad Pisco Mosto Verde, por lo tanto, se optó realizar el estudio con las variedades pisco puro y pisco acholado, para no alterar la combinación de diseño ortogonal, se trabajó con la siguiente presentación: pisco puro (aromático – pisco puro Italia, no aromático – pisco puro negra criolla) y acholado.

1.4 Justificación

Se aportó conocimientos teóricos sobre los factores que influyen en la elección de consumo de pisco en los principales restaurantes, beneficiando

a la comunidad académica y científica incrementando conocimiento en este rubro.

Así como a los empresarios y organizaciones estatales proporcionando información valiosa que les permitirá implementar planes, programas de acción y regulación.

1.5 Limitaciones

Limitación territorial: Se analizó en el distrito de Tacna.

Limitación temporal: El periodo de recolección de datos, fue en el mes de julio 2016.

Limitación de recursos: los gastos fueron asumidos por cuenta propia.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos generales.

- Determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

1.6.2 Objetivos secundarios.

- Identificar la mayor preferencia entre los consumidores por determinada variedad de pisco, en los principales restaurantes del distrito de Tacna.
- Determinar la influencia en la preferencia a los consumidores de pisco, ante variaciones en el precio, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.
- Conocer la marca de mayor preferencia entre los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis generales y específicas

Para el desarrollo del presente estudio, se enunciaron las siguientes hipótesis:

2.1.1 Hipótesis general.

- Las variables (Variedad, precio y marca) tienen una mayor influencia significativa en la elección del consumidor de pisco, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.

2.1.2 Hipótesis específicas.

- Los consumidores perciben una mayor utilidad en los piscos de variedad pisco puro no aromático, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.
- Los consumidores de pisco en los principales restaurantes en el distrito de Tacna exhiben una mayor preferencia por el pisco de precios menores.

- Los consumidores de pisco en los principales restaurantes en el distrito de Tacna muestran preferencias significativas ante las marcas pisqueras seleccionadas.

2.2 Diagrama de variables

2.2.1 Variables.

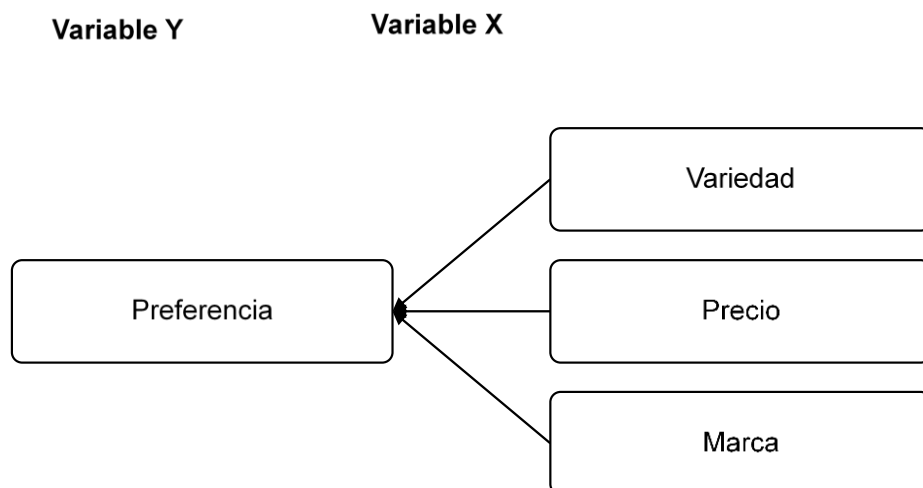


Figura N° 1. Diagrama de Variables

Fuente: Elaboración propia

2.3 Indicadores de Variables

Tabla N° 1 Indicadores de Variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna?	Determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.	Las variables (Variedad, precio y marca) tienen una mayor influencia significativa en la elección del consumidor de pisco, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna	Variable dependiente Indicador Escala de likert. 1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho	La investigación según: El nivel de conocimiento será cuasi experimental Tipo de ocurrencia de hechos será Prospectivo El tiempo en que se realizará será transversal La naturaleza de la información será cuantitativa	Población: Población de estudio de esta investigación son los principales restaurantes más concurridos del distrito de Tacna.
Específicos ¿Existe una mayor preferencia entre los consumidores por determinada variedad de pisco, en los principales restaurantes	Específicos Determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes	Específicos Los consumidores perciben una mayor utilidad en los piscos de variedad pisco puro no aromático, en los principales restaurantes	Variables independientes Variedad de pisco: • Pisco puro aromático – pisco puro Italia	Método: Cuasi experimental Nivel: descriptiva correlacional Diseño: diseño ortogonal	Muestra: Muestra no probabilístico y por conveniencia, consumidores de pisco mayores de 18 años que ingresan a consumir a los

del distrito de Tacna?	restaurantes del distrito de Tacna.	den el distrito de Tacna.	<ul style="list-style-type: none"> • Pisco puro aromático – pisco puro negro criolla 	restaurantes. (n=30)								
¿Cómo influye en la preferencia de los consumidores de pisco, ante variaciones en el precio, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna?	Determinar la influencia en la preferencia a los consumidores de pisco, ante variaciones en el precio, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.	Los consumidores de pisco en los principales restaurantes de Tacna exhiben una mayor preferencia por el pisco de precios menores.	<ul style="list-style-type: none"> • Acholado <p>Precio: Sol</p> <p>Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuneo • Murriel • Santa Elena 	<p>Técnicas e instrumentos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Técnicas</th> <th>Instrumentos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Observación directa</td> <td>ficha o guía de observación</td> </tr> <tr> <td>Tratamiento estadístico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Modelo análisis conjunto</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Técnicas	Instrumentos	Observación directa	ficha o guía de observación	Tratamiento estadístico		Modelo análisis conjunto	
Técnicas	Instrumentos											
Observación directa	ficha o guía de observación											
Tratamiento estadístico												
Modelo análisis conjunto												
¿Cuál es la marca de mayor preferencia entre los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna?	Conocer la marca de mayor preferencia entre de los consumidores de pisco, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.	Los consumidores de pisco en los principales restaurantes en el distrito de Tacna muestran preferencias significativas ante las marcas pisqueras seleccionadas.										

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Operacionalización de variables.

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores
Dependiente			
Preferencia	Preferencia como una elección o selección, donde se asume que un agente tiene preferencia por algo, lo que significa que escoge o selecciona uno o varios objetos dentro un conjunto de alternativas. En dependencia de las propiedades que tenga la relación de selección, existen diferentes tipos de preferencias.	Opciones elegibles, según de atributos del producto	Para evaluar las preferencias utilizaremos la escala de likert. 1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho
Independiente			
Variedad de pisco	Las variedades del pisco se definen por el sabor y no por el aroma	Por su sabor	<ul style="list-style-type: none"> • Pisco puro aromático – pisco puro Italia • Pisco puro no aromático – pisco puro negra criolla • Acholado
Precio	El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios	Cantidad de dinero que se paga.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de venta (S/. por 500 ml)

de tener o usar el producto o servicio.

Marca	Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo diseño, o una combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.	Marcas de mayor recuerdo de los consumidores de Pisco.	<ul style="list-style-type: none">••• Elena	Cuneo Murriel Santa
--------------	---	--	---	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Conceptos generales y definiciones

- Percepción:

Lazar y Shiffman, (2005) afirma que la percepción se da mediante un proceso en el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (p.158).

De mismo modo Frank, (2005) define la percepción es fundamental para aquellos que analizan las decisiones de los consumidores, ya que estas se basan en tal característica más que en la realidad objetiva (p.237).

- Preferencia.

Ordenación de preferencias: sistema que permite al consumidor ordenar todas las cestas posibles de consumo en función de sus preferencias (Frank, 2005, p.68).

- Elección racional

Frank, (2005) menciona que la teoría de la elección racional comienza partiendo del supuesto de que los consumidores entran en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas, considerando dados los precios, su tarea es asignar su renta como mejor satisfaga estas preferencias (p.60).

- Utilidad.

La función de utilidad es una forma de representar las preferencias, las cestas de bienes se pueden representar como vectores numéricos donde cada componente del vector muestra la cantidad de cada bien que hay en esa cesta. (Hofmann y Sarras, 2009, p.08).

Asimismo Ocrospoma, (2008) afirma que la utilidad es el nivel de la satisfacción de las necesidades cuando se consumen bienes y servicios. Todas las personas cuando consumen bienes y servicios satisfacen sus necesidades (párr.5)

Frank, (2005) menciona que los consumidores entran en el mercado con sus preferencias perfectamente definidas con el fin de maximizar su utilidad (p.60).

- Marginal.

Representa un incremento o aumento que puede ser de un bien, de la utilidad, del ingreso, etc. De esta forma se habla de utilidad marginal, ingreso marginal. Utilidad marginal. Es la utilidad que obtiene una persona por la posesión o consumo de una unidad adicional de un bien. (Ocrospoma, 2008, párr.10)

- Bebidas alcohólicas espirituosas

La Federación Española de Bebidas Espirituosas, (FEBE,2015) considera que son aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.). Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores, entre otros (p.1)

También se trata de todas las sustancias obtenidas por medio del proceso de destilación, en el que se hierven jugos o mostos ya fermentados para separar el alcohol del agua y obtener así una mayor graduación alcohólica. Por esto en ocasiones también se las conoce como bebidas destiladas. Existen numerosos dispositivos para llevar a cabo este proceso. El resultado obtenido es una sustancia con mayor graduación alcohólica, casi siempre entre los 17 y los 45 grados. Entre los ejemplos de este

conjunto encontramos el vodka, el whisky, el ron y muchas otras. (Tipos, 2014,p.5)

- Pisco

Producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios de tradicionales de calidad, (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2007, p.1).

- Denominación de origen

La denominación de origen (DO) es una calificación que se emplea para proteger legalmente determinados alimentos o bebidas que se producen en una zona geográfica determinada. (Barrio y Orellana, 2013, p.05).

- Marca

Kotler y Armstrong, (2012) define la marca como nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores (p.203).

- Producto

Según Kotler y Armstrong, (2012) afirma que el producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (p.196).

- Atributos del producto

Características que poseen los productos, tanto tangibles como intangibles, que son esenciales para su comercialización. Cada producto tiene sus propios atributos y que a la hora de estudiarlas no se deben generalizar ya que cada producto tiene sus propias características y complementos. (Burgos,2014, p.1)

- Decisión

Según Frank, R.H. (2005), se entiende por decisión a la elección que se debe realizar frente a dos o más alternativas (p.116)

- Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012, p.257).

- Necesidades

La necesidad es la sensación de falta o carencia de algo, que el hombre experimenta. Es como una exigencia de la vida y que debe ser satisfecha mediante la utilización de los bienes adecuados para la subsistencia y desarrollo del hombre. (Florian, 2011, p.1).

- Disposición a pagar

García (2015) afirma que la disposición a pagar de un individuo, es cuánto sería lo máximo que podría estar dispuesto a pagar por una determinada cantidad de un determinado bien. La disposición a pagar se puede estudiar analizando la demanda del consumidor (p.1)

3.2 Enfoques teóricos - técnico

3.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Cuando hablamos del comportamiento del consumidor podemos encontrar una miscelánea de teorías y modelos de varios autores que explican; sin embargo, Rivera y Sutil (2004) fundamenta algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor o compra en su libro "Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones en 2004". Identifico cuatro teorías que explican el comportamiento del consumidor (p.p 24-29).

3.2.2 La teoría racional - económica

La idea de maximización de la utilidad planteada por J. Marshall como se citó en Rivera y Sutil, (2004), piensa que, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir la minimización de sus costos y maximización de sus utilidades, siempre pensando desde una perspectiva monetaria. Según esta perspectiva los compradores valorarán las ofertas que anuncian lo más barato, lo más rentable, lo más “rendidor”. Asimismo, las empresas pueden influir en los compradores si usan ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing. (p.24)

La teoría racional - económica es complementada por la teoría de la elección racional del consumidor en función a las preferencias, restricciones presupuestarias y curvas de indiferencia. Según la teoría de la elección racional Frank, (2005) comienza partiendo del supuesto de los consumidores entran en el mercado con sus preferencias perfectamente definidas con el fin de maximizar su utilidad. Considerando dados los precios, la tarea del consumidor es asignar su renta de manera que mejor satisfaga sus preferencias. Para llevar a cabo lo mencionado por la teoría

en primer lugar debe describir las diferentes combinaciones de bienes posible que puede obtener el consumidor, las combinaciones que realice dependerán del nivel de renta que posea y el precio de los bienes ofrecidos. En segundo lugar, el consumidor deberá elegir la combinación de bienes que más prefiera ante las demás de este modo maximiza la utilidad y asimismo se encuentra ante una restricción presupuestaria o conjunto de oportunidades. (p.60)

Hofmann y Sarras, (2009) asimismo mencionan que la teoría de la elección racional, el consumidor posee un sistema que le permite ordenar las diferentes combinaciones de bienes (cestas de bienes) en función de sus preferencias. Lo óptimo para el consumidor es elegir la mejor de las cestas posibles, es decir, elegir la cesta de su restricción presupuestaria que se encuentra en la curva de indiferencia más alta asequible. Ésta cesta se encuentra en el punto de tangencia entre la recta presupuestaria (restricción presupuestaria) con la curva de indiferencia donde se encuentre la cesta de bienes elegida. (p.p 4 - 5)

Sin embargo la teoría racional – economía expuesta anteriormente tienen detractores como la denominada irracionalidad del consumidor: modelos de conducta en función a la racionalidad limitada según Herbert Simon (1957) citado por Frank, (2005) indica que los seres humanos son

incapaces de comportarse como los seres racionales que describen los modelos de la elección racional, descubrió que cuando las personas se encuentran ante un enigma, raras veces llegan a una solución clara y lineal, además mencionó que somos satisfactores, no maximizadores. (p.222)

También los autores Kahneman y Tversky (1981) citado por Hofmann y Sarras, (2009) quienes afirman que el modelo de la elección racional, los individuos deben evaluar los acontecimientos según la influencia global en la riqueza total de ellos; demuestran con la función asimétrica de valor que las personas tienden a evaluar cada uno de los acontecimientos por separado y dan mayor importancia a las pérdidas versus las ganancias. Plantean además que los individuos no evalúan las alternativas que tienen basados en la función de utilidad convencional, sino que lo hacen según una función de valor que se define con respecto a los cambios de la riqueza. Esta función de valor tiene la propiedad de ser más inclinada en las pérdidas que en las ganancias es cóncava en las ganancias, pero convexa en las pérdidas. Kahneman y Tversky proponen que los individuos son irracionales, no por evaluar las pérdidas y ganancias por separado de manera diferente, pero si por considerar los acontecimientos por separado en vez de considerar el efecto final en conjunto. (p.11)

Los autores citados a priori contradicen el comportamiento del consumidor racional, sustentando que los consumidores poseen conductas irracionales; la teoría racional fundamenta que el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica, pero sin embargo los modelos de conducta el comprador evalúa cada uno de los acontecimientos por separado y dan mayor importancia a las pérdidas versus las ganancias. Bajo este criterio muchas veces predicen mejor el comportamiento de un consumidor que los modelos racionales.

Además, Hofmann y Sarras, (2009), desarrolló la teoría de la elección racional del consumidor desarrollada en función de la utilidad; menciona que una forma de representar las preferencias, las cestas de bienes se pueden representar como vectores numéricos donde cada componente del vector muestra la cantidad de cada bien que hay en esa cesta. (p.8)

Si una función de utilidad se resuelve con dos tipos de vectores de bienes, se tendrán entonces dos resultados para cada combinación, al comparar estos dos resultados es posible ver si una canasta es preferida a la otra o considerada como igual a la otra desde el punto de vista del consumidor y la utilidad que a éste le reporta. Esto es:

$$U = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Entonces la solución al problema de las preferencias y elección del consumidor queda representada como el resultado de maximizar ésta función de utilidad, dentro del conjunto de todas las posibles combinaciones de bienes (vectores numéricos) que cumplan con la restricción presupuestaria. En general, los bienes cuyos precios aumenten se disminuirán en cantidad al consumirlos y viceversa, cuando el precio de un bien disminuya entonces aumentará la cantidad consumida de este. En el caso especial, donde existe una reducción de ambos precios en las mismas cantidades la teoría económica promulga que las cantidades de ambos bienes tienden a aumentar y un bien aumentará en cantidad más que otro, siempre cuando este sea preferido a otro, sin importar el valor intrínseco de los nuevos precios. En consecuencia, cuando ambos precios bajen la misma cantidad, se consumirá más de un bien con respecto a otro siempre cuando éste bien se prefiera al otro. (p.8)

Según la teoría económica formal, desarrollada por Neumann y Morgenstern (1944) como se citó en Hofmann y Sarras, (2009) indican que cuando hay una elección entre dos opciones inciertas, los individuos no eligen la opción que tiene un máximo valor esperado, si no la máxima utilidad esperada, ésta diferencia entre los valores esperados y las utilidades esperadas hace que la función de utilidad sea no lineal de la riqueza total. Lo anterior es empíricamente cierto en consumidores cuyas

funciones de utilidad se presentan cóncavas, debido a que son renuentes al riesgo y por esto racionales. (p.9)

En tanto González, (2002) define la utilidad como, la capacidad que tienen los bienes para satisfacer necesidades humanas. “Los consumidores siempre eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir”. La teoría neoclásica de la elección del consumidor se puede sintetizar en la frase anterior. En la teoría de la Utilidad se supone que los consumidores poseen una información completa acerca de todo lo que se relacione con su decisión de consumo, pues conoce todo el conjunto de bienes y servicios que se venden en los mercados, además de conocer el precio exacto que tienen y que no pueden variar como resultado de sus acciones como consumidor, adicionalmente también conocen la magnitud de sus ingresos. Por tanto, la actitud de consumo de bienes será diferente para cada uno de ellos, independiente de la satisfacción que deseen obtener. De lo anterior se deriva la idea de definir a la utilidad como la cualidad que vuelve deseable a un bien. (párr.1)

Adam Smith y David Ricardo citados por González, (2002), fundamentaban sus razones acerca de la utilidad de los objetos por la capacidad que tienen para satisfacer una necesidad. El único medio para medir la utilidad de las cosas consiste en utilizar una escala subjetiva de

gustos que muestre teóricamente un registro estadístico de la utilidad del consumo que se hace. Sin embargo, existen otras razones por las cuales también puede obtenerse satisfacción y no es precisamente utilidad. La utilidad de los bienes no podrá medirse jamás, pero si puede calcularse mediante un sencillo procedimiento matemático, el cual se desarrollará de manera analítica. El punto de partida lo constituye la definición de la utilidad que dice lo siguiente: “Es el grado de satisfacción que proporcionan los distintos satisfactores que utiliza un consumidor”. (párr.2)

3.2.2.1 La teoría psicoanalítica

Freud como se citó por Rivera y Sutil, (2004), quien propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, es decir que los compradores no siempre se dejan llevar por criterios económicos, además se opone de forma radical a la idea del consumidor como un ser racional – analítico. Según Freud, el hombre responde a fuerzas internas antagónicas: Eros y Thanatos. El Eros está relacionado con todas las tendencias dirigidas a la recreación y al mantenimiento de la vida (sexo, familia, descanso, etc.). El Thanatos está relacionado a las tendencias que llevan a la muerte: agresión, miedo destrucción, etc. Esta teoría dice que la mayoría de las conductas de compra están orientadas por el impulso sexual y el agresivo, pero que éstas se manifiestan de

manera oculta puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Por eso no es raro encontrar que las empresas usan estímulos de tipo sexual en sus campañas publicitarias. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son lo perfumes, bebidas alcohólicas, tabaco, ropa de moda, etc. (p.24)

3.2.2.2 La teoría del aprendizaje

Rivera y Sutil, (2004), desarrolló la teoría del aprendizaje, el autor supone que las decisiones y conducta de las personas son el resultado de su experiencia previa, el cual se forma por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo. Es decir, que tanto la experiencia previa satisfactoria como la repetición de estímulos agradables son fundamentales para determinar la conducta de compra. Según la teoría citado por el autor, puede influir en las decisiones de compra por la adecuada administración de los estímulos de marketing, pues la repetición puede generar la fidelización del comprador. Esta teoría también es importante para la formación de imagen de marca, pues una cerveza se puede convertir en un símbolo de recreación social si aparece varias veces asociada a escenas de ese tipo de consumo (personas reunidas, alegres y consumiendo cerveza). (p.25)

3.2.2.3 La teoría psicosocial

Rivera y Sutil, (2004), desarrolló la teoría psicosocial en tanto a esta teoría supone que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir cualquiera de estos tres objetivos: integrarse en su grupo social, parecerse los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, siendo esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto. Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo. Igualmente se usa para informar las conductas que deben desarrollar para no ser parte de los grupos negativos. (p.26)

3.2.3 Modelos estocásticos de decisión de compra

Según el modelo estocástico desarrollado por Rivas, (2013) consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual

y una regla para agregar estos outputs individuales. El modelo describe alguno de los aspectos que integran el proceso de compra del consumidor. Este comportamiento se explicita en una función a la que se incorporan importantes determinantes del acto en el que estamos interesados. La regla de agregación para estos modelos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, lo que complica enormemente la agregación. Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra, que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuantas compras se realizarán en un determinado periodo. La base teoría que les subyace permite diferenciar los modelos sencillos de orden cero, los basados en los procesos de Markov, los de atributos o los que utilizan la teoría del aprendizaje entre otros. (p.74)

Asimismo, Burgos, (2014) menciona que el consumidor al observar tanta variedad de productos expuesto, este tiene que evaluar las alternativas de decisión de compra, por ello analiza los modelos estocásticos en la decisión de compra. En muchas ocasiones, especialmente cuando se trata de *situaciones de baja implicación o de compra por impulso*, son útiles los modelos estocásticos que recogen exclusivamente los aspectos aleatorios de la evaluación de las ofertas alternativas en lugar de las explicaciones

más o menos deterministas del comportamiento de compra. Según (Burgos, 2014) desarrolla dos tipos de modelos estocásticos:

- Modelos de incidencia de compra

El modelo de distribución binomial negativa, emplea como hipótesis de partida que la probabilidad de compra por parte de un individuo determinado durante cualquier periodo de corta duración es constante y que es independiente de cuándo efectuó la última compra.

Además, se asume que la probabilidad de que el número de adquisiciones por parte de dicho individuo durante el periodo unidad sigue una distribución estadística de poisson. Este valor esperado de las compras puede emplearse entre otras cosas, para distinguir el número de compradores nuevos de un producto o marca tras determinada acción comercial con el fin de medir su eficacia. Así, durante la realización de una promoción de ventas. En general, el modelo binomial permite calcular fácilmente ciertas magnitudes, (número esperado total de compradores, cantidades compradas por los nuevos clientes) haya o no acciones comerciales previas al periodo analizado. El mayor inconveniente del modelo es la aparición de modelos estacionarios.

- Modelos de elección de marca

Se trata de representar estocásticamente con que probabilidad adquirirá el comprador cada una de las nuevas ofertas alternativas que le son presentadas. Se supone que los individuos son indistinguibles e inagrupables según su comportamiento: hay un único comportamiento global para todo el mercado o segmento. La clasificación convencional que se hace de este tipo de modelos recurre, como criterio clasificatorio, a la influencia que, según cada modelo, el comportamiento de compra pasado tiene en el comportamiento futuro. En tal sentido puede hablarse de tres clases de modelos de elección.

El modelo estocástico de decisión de compra desarrollada por Burgos, (2014) clasifica tres modelos de elección las cuales son:

- a) Modelos de orden cero

Al no haber influencia de las compras anteriores la probabilidad condicionada lo es a la compra efectuada en cero periodos anteriores; en otras palabras, no depende la última ni de ninguna elección anterior. Por eso estos modelos se llaman de orden cero. Una de las aplicaciones del modelo es que permite calcular fácilmente cuáles serán las cuotas de mercado ante un cambio de las condiciones iniciales. El modelo de orden

cero sirve para presentar el comportamiento de compra en forma de cuotas de mercado de las diferentes ofertas, por lo que se puede considerar también un método de previsión de la demanda de marca.

b) Modelos de Markov

En estos modelos se hace la suposición de que el comportamiento pasado afecta a la futura compra, pero sólo el comportamiento pasado más reciente. Por tanto, las probabilidades condicionadas lo son, sólo con respecto a un periodo y por ello estos modelos son también llamadas de orden cero.

También se hace suposición cuando el principio que dichas probabilidades condicionadas son temporalmente estables. Los modelos de Markov sirven para realizar, dentro de los supuestos restrictivos iniciales previsiones de demanda de marca a corto y a largo plazo. Hay una extensión de los modelos de Markov, recoge también la influencia causal de las variables controlables del marketing en el comportamiento de compra. Se trata por tanto de un modelo mixto estocástico – causal, en el que se da entrada al supuesto de que, si bien el comportamiento de compra es básicamente aleatorio, factores como el precio o el gasto publicitario afectaran a dicho comportamiento básico. La formulación de esta variante de los modelos de orden uno consiste en sumar a cada probabilidad

condicionada términos que recogen la influencia de las variables comerciales.

c) Modelos de aprendizaje

La idea central de los modelos de aprendizaje es que, para un individuo cualquiera, cada compra observada de una marca determinada refuerza la probabilidad de compra futura de esa misma marca.

Hay dos valores extremos, que es interesante destacar: la formación incompleta del hábito de compra, con independencia de cuán numerosas ocasiones en que un individuo compró la marca en el pasado siempre hay cierta probabilidad de que compra otra marca distinta en el futuro. Otra, la opuesta, es la extinción incompleta del hábito con independencia de en cuantas ocasiones un individuo no compró la marca en el pasado siempre hay una probabilidad residual de que lo haga en la próxima ocasión.

3.2.4 Modelo de toma de decisión

Hofmann y Sarras, (2009) afirma que el comportamiento no incluye solamente el momento de toma de decisión, muy por el contrario, incluye además todas las características asociadas a la experiencia que implican el uso o consumo del producto o servicio. El resultado generado por ésta decisión se asocia absolutamente a los cambios que generan en las

actitudes o sentimiento de las personas, tales como: satisfacción de alguna necesidad, aumento de pertenencia en un grupo, entretenimiento, libertad de expresión etc. (p.12)

3.2.4.1 Decisión

Según Frank como se citó por Hofmann y Sarras, (2009) entiende por decisión a la elección que se debe realizar frente a dos o más alternativas. Existen distintos niveles de toma de decisiones del consumidor. (p.13)

a) Resolución extensiva de problemas: En éste nivel el consumidor requiere de mucha información acerca de cada una de las alternativas para poder juzgar y decidir.

b) Resolución limitada de problemas: En éste nivel, aún no están definidos absolutamente las preferencias frente a un grupo de alternativas, sin embargo, las decisiones de criterios básicos sin lo están, por lo mismo, se requiere de un nivel de información menor que en la resolución extensiva de problemas.

c) Comportamiento de respuestas rutinario: En éste nivel los criterios de selección están mucho más establecidos, por lo mismo, la toma de decisión es mucho más innata y menos meditada.

3.2.4.2 Modelo de toma de decisión

Según Frank como se citó por Hofmann y Sarras, (2009) indica que la toma de decisión está basada en distintos modelos que pueden dar explicación a la manera en que se escoge la alternativa. Algunos de estos puntos de vista pueden ser: Económicos (referente a los precios), Pasivos, Cognitivos y Emocionales. El modelo tiene el siguiente componente mencionados por Frank como se citó en Hofmann y Sarras ,(2009) donde representa una forma general de toma de decisiones en donde se incluye la decisión de un consumidor cognitivo y emocional a la vez. (p.13)

- Insumos: Corresponden a diversas fuentes que otorgan información acerca de algún producto específico, basado en influencias externas e influyen en la actitud de los consumidores. Algunos de estos insumos son las actividades mixtas de marketing o las influencias socioculturales.
- Procesos: Corresponde a la manera en que los consumidores deciden. El proceso de decisión cuenta con 3 etapas identificadas:
 - a) Reconocimiento de la necesidad.
 - b) Búsqueda antes de la compra.
 - c) Evaluación de alternativas: En éste paso específico, el precio juega un rol fundamental, ya que muchas veces, es el

determinante esencial de la alternativa a escoger, debido a una falta de información para el proceso de toma de decisión (desconocimiento de calidad, falta de experiencia previa etc.). Muchas veces se asocia un menor precio del producto a una menor calidad, o un producto a menor precio es más demandado, sin embargo, Ariely citado por Hofmann y Sarras, (2009) expone que cuando el valor del producto es \$0, entonces no necesariamente ocurre lo que debiera suceder según la teoría económica clásica, además existen otros factores que afectan la toma de decisión, tales como gustos personales, señales externas, recomendaciones etc.

- Resultados: En ésta etapa se relacionan dos actividades que se realizan posterior a la decisión de compra y corresponden a las siguientes: comportamiento de compra (Existen 3 tipos de compras: compras de prueba, compras repetidas, y compras que implican un compromiso a largo plazo) y evaluación después de la compra (conducen a 3 resultados distintos: El rendimiento real cumple con las expectativas, El rendimiento real supera las expectativas, El desempeño resulta inferior a las expectativas). Ambas actividades buscan aumentar la satisfacción del consumidor con respecto a su decisión.

3.2.4.3 Percepción del consumidor

La percepción del consumidor, desarrollada por Mollá, (2006), presume que comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado. (p.83)

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, se descomponen en las etapas. Según Mollá, (2006) estos son:

- Exposición

El proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo; el encuentro del consumidor con el producto, anuncio, establecimiento (estímulo). La exposición no garantiza que un estímulo impacte en un

consumidor de modo que éste continúe procesándolo. Y es que existen limitaciones fisiológicas que impiden captar determinados estímulos.

En primer lugar, y por lo que se refiere a las limitaciones fisiológicas en la *recepción de estímulos*, conviene señalar que el ser humano posee receptores sensoriales que captan las sensaciones visuales, auditivas, gustativas, olfativas, de presión, dolor, temperatura o movimiento siempre que caen en un determinado intervalo de calores por encima o por debajo de los cuales no se identifican. Son los denominados umbrales absolutas. Además, se posee los denominados umbrales diferenciales, que son las variaciones mínimas que se deben producir en la intensidad de un estímulo para que advertir diferencias. El aspecto fisiológico la *adaptación sensorial* es cuando el consumidor recibe un estímulo de forma continua, termina adaptándose a él.

- Atención

Pinillos como se citó en Mollá, (2006) indica que el papel del consumidor en el proceso perceptivo si bien es cierto que una parte importante de la atención depende de la calidad de estímulo, también esta condicionada por un conjunto de factores psíquicos propios del consumidor, entre los que cabría destacar la intensidad motivacional, las expectativas y las actitudes. (p.85)

- Sensación

Una vez el estímulo comercial ha sido atendido, es decir, ha pasado este segundo filtro en el proceso perceptivo, la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido.

- Codificación

La codificación perceptual de los estímulos publicitarios a los que el consumidor se ha expuesto y ha prestado atención, y que ha “sentido”, consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de unas pautas y se les dota de coherencia.

- Integración

Una vez el consumidor ha organizado los estímulos, debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria, para de este modo formarse un concepto. Cuando el consumidor se involucra en un proceso de percepción, activa una determinada representación mental. De este modo, todo el conocimiento y experiencia previa que posee sobre un determinado fenómeno, y que ha organizado en esquemas, le sirve para dirigirla atención hacia aquellos

aspectos especialmente significativos e ignorar otros que considerará menos importantes.

Asimismo, según la percepción del consumidor desarrollada por Hofmann y Sarras, (2009) afirman que en un proceso de selección y organización de información que implica una posterior interpretación de la recopilación para crearse una imagen acerca de distintos objetos, circunstancias, servicios etc. La percepción se realiza a nivel personal, lo que implica que a pesar de que dos personas se encuentren sometidos a las mismas circunstancias, pueden observar de manera distinta el panorama. (p.14)

La percepción es fundamental para aquellos que analizan las decisiones de los consumidores, ya que éstas se basan en tal característica más que en la realidad objetiva. Existen estímulos del entorno que son percibidos por el consumidor de manera consciente e inconsciente. Algunas investigaciones han rechazado la idea de que los estímulos subliminales influyan en las decisiones de compra que toma el consumidor. La interpretación de los estímulos también varía de acuerdo a las personas, en dónde se involucran las experiencias anteriores, motivos e intereses personales, etc. Algunas de las influencias que distorsionan la

interpretación objetiva se encuentran: apariencia física, estereotipos, señales incoherentes, primeras impresiones etc.

El posicionamiento de una marca, es decir la imagen percibida por los consumidores, es quizás más importante que los atributos reales de la marca, por lo mismo, hoy en día, eso hace que las empresas enfoquen su atención a tal característica. Los consumidores suelen juzgar un producto o servicio de acuerdo a características intrínsecas y extrínsecas. Además, el precio, muchas veces, es referencia principal para juzgar la calidad de un producto, esto se debe entre otras cosas, a la falta de información. (Esto no sólo tiene que ver con la falta de información tiene que ver más que nada con como percibimos los estímulos). Por lo mismo los consumidores relacionan un producto de buena calidad con un precio alto y un producto de mala calidad con un precio bajo. (Hofmann y Sarras, 2009, p.p 14 - 15)

3.2.5 Modelo general de proceso de decisión de compra

López y Ruiz, (2001) refieren que la compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. (p.65)

Esteban et al, (2008), indican que el proceso de decisión del consumidor aparece como núcleo central del modelo, considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consciente,

desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra. Existen situaciones en que el consumidor puede no seguir todas las etapas de este proceso lógico, sobre todo en compras de baja implicación. El modelo pone especial énfasis en las consecuencias posteriores a la compra, que deben considerarse para identificar en qué medida y de qué manera se produce una retroalimentación en el sistema. (p.121)

Este proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas según (Esteban et al, 2008), las siguientes etapas son:

a) Reconocimiento de la necesidad

En el inicio del proceso de toma de decisiones, el consumidor reconoce que tiene una necesidad o problema. Este reconocimiento puede ser funcional o por agotamiento de un producto rutinario. El proceso puede ser tan simple como sentirse hambriento y querer comer o tener que reemplazar un producto agotado o que ha perdido su atractivo. Tanto la ausencia o fallo de un producto, como un anuncio en televisión, pueden provocar el reconocimiento de la necesidad.

Maslow como se citó en Esteban et al, (2008) jerarquiza las diferencias necesidades del sujeto dependiendo de su grado de prioridad y distingue

las necesidades de deficiencia y crecimiento. Las necesidades de deficiencia son:

- Necesidad fisiológica: como el hambre o la sed, que una vez satisfechas vuelven a surgir y a su sucesivamente
- Necesidades de seguridad: la dinámica del hombre busca la seguridad en todos los aspectos, prefiriendo productos o servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.
- Necesidad de pertenencia: su origen está en la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia. Estas necesidades se manifiestan una vez se han satisfecho razonablemente las necesidades fisiológicas y de seguridad.
- Necesidades de estima: como la confianza en sí mismo, la dignidad, sentirse querido e importante para los demás. Por el contrario, la carencia o frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad. (p.122)

b) Búsqueda de información

Después de reconocer el problema, el consumidor comienza la búsqueda de información. El individuo realiza un análisis interno de la

información disponible que prosee, a través de la memoria cuyo acceso es rápido, aunque en ocasiones es incompleta o inadecuada. La información no proveniente de las acciones de las empresas y, por tanto, fuera de su consumidor puede ser particularmente útil y conveniente para el consumidor, porque suele ser más objetiva al no buscar una finalidad concreta como venta. Los medios de comunicación repercuten en un gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en ellos proporciona una información muy útil para desencadenar, con posterioridad, el consumo de los productos anunciados. Además, el contenido de la programación en la mayoría de los medios audiovisuales y escritos, también influye en el mercado de los deseos al mostrar estos productos y sus características. Actualmente internet se ha configurado como un medio habitual para conseguir información sobre los productos.

c) Valoración de las alternativas

La búsqueda de información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del producto o servicio y son la base de las actitudes del consumidor que determinan la intención y el comportamiento de compra.

d) Decisión de compra y evaluación

Una vez seleccionada la alternativa más adecuada a juicio del consumidor, se realiza la compra del bien o servicio, cuyo uso se valora, dando lugar al concepto de retroalimentación, compuesto por elementos como los sentimientos que la compra produce, la lealtad o rechaza hacia una marca, que influyen de nuevo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y cuyos factores más destacados son el aprendizaje, la satisfacción o insatisfacción y la disonancia cognoscitiva. También puede suceder en esta etapa que el consumidor potencial decida renunciar a la compra o posponerla, pudiendo iniciarse de nuevo el proceso.

- El aprendizaje del consumidor se refiere a los cambios en el pensamiento del individuo como consecuencia de experiencia anteriores. Las empresas pretenden informar, persuadir y recordar a los consumidores a través de la publicidad, las etiquetas de los productos o la fuerza de ventas, pero los consumidores aprenden a través de sus experiencias con los productos. El éxito del plan de marketing depende del proceso de compra repetitiva, creado a medida que se tienen unas expectativas concretas sobre un producto o servicio y que genera la lealtad o fidelidad a la marca.

- La satisfacción/insatisfacción del consumidor es un factor básico de la retroalimentación, considera como el sentimiento positivo o negativo que se produce después de la compra y uso del producto. Los sentimientos favorables o desfavorables son inputs para las próximas compras del consumidor.
- La disonancia cognoscitiva es una sensación de duda post-compra. Actúa sobre la mayoría de las elecciones, aunque su efecto es más intenso cuando la compra es importante para el individuo. Este dilema surge por las diferencias que tienen las posibles alternativas en términos de beneficio para el consumidor, haciéndole dudar sobre la compra realizada. (Esteban et al, 2008, p.p 121-125)

3.2.6 Enfoque de HICK: método de compensación

Los autores Cortavarria y Gonzales, (2013), desarrollan el metodo de compensacion según el enfoque de Hick. (p.p 4-10)

Si varia el precio de un bien se generan 2 efectos: efecto sustitución y efecto ingreso. $ET = ES + EI$

Efecto sustitución: es la variación que experimenta la demanda de la bien provocada por una variación de la relación de intercambio entre los dos

bienes. El nivel de utilidad se mantiene constante. Movimiento a lo largo de la curva de indiferencia.

Efecto ingreso: Es la variación que experimenta la demanda de la bien provocada por un aumento del poder adquisitivo y el precio se mantiene constante. El efecto ingreso es positivo. Movimiento de una curva indiferencia a otra, el efecto ingreso mide la variación del poder adquisitivo del consumidor

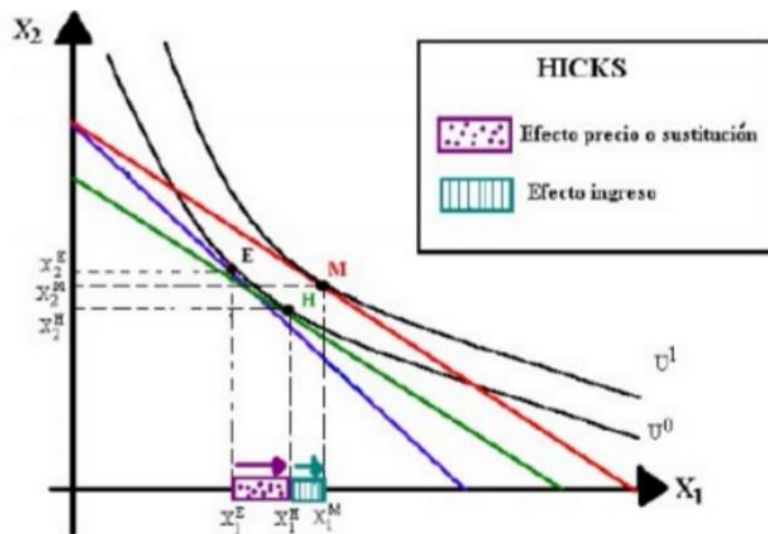


Figura N° 2 Modelo de compensación de Hick.

Fuente: Enfoque de John Hicks y enfoque de Eugen Slutsky

Una curva de demanda compensada es una curva que relaciona el consumo de un bien con los cambios en su precio relativo, manteniendo constante el ingreso real del consumidor.

a) Método de compensación de Hicks.

En este método se asume que las ganancias o pérdidas de bienestar o utilidad son consecuencia y expresión directa de las variaciones en el ingreso real de las personas. De esta manera para aislar el efecto de las variaciones en los precios relativos sobre el ingreso real y de este sobre la canasta óptima del consumidor, bastará con evitar el cambio en el nivel de utilidad, de esta forma el proceso total para ser entendido como la agregación combinada de un efecto a los precios relativos (con utilidad constante) o efecto sustitución y el efecto que sobre la utilidad tiene el ingreso real o simplemente efecto ingreso

b) Según método de Hicks: aumento del precio del bien x (bien normal)

Ante un aumento del precio del bien X la pendiente de la recta presupuestaria aumenta, por lo cual su demanda se contrae de A y pasa de la canasta A a la canasta B. Como X es un bien normal, la disminución en el ingreso real del consumidor, generada por el aumento en el precio de este bien, va a traer como consecuencia una disminución de la cantidad demandada, en consecuencia el efecto ingreso va a ser negativo y tanto como el efecto sustitución. El paso de A a C según Hicks es el efecto sustitución que varía dentro de la curva de indiferencia inicial U_0 . En el gráfico aparece la curva de demanda compensada de Hicks la cual es

menos elástica que la curva de demanda ordinaria. Los dos efectos varían en el mismo sentido, el efecto sustitución tiene que ser menor que el efecto total.

- Efecto sustitución.

Este efecto siempre causa que el consumidor sustituya el producto que ha incrementado en precio por el otro con el cual se está comparando. Si es un bien normal (o superior) entonces el efecto renta va a reforzar el efecto sustitución. Si el bien es inferior, el efecto renta va a disminuir el efecto sustitución. Si el efecto renta es opuesto y más fuerte que el efecto sustitución, el consumidor comprará más del bien cuando es más costoso. Supongamos una reducción en el precio del bien 1, esto cambia los precios relativos entre este bien y los demás. El bien 1 se hará más barato comparado con el resto de los bienes. Si el consumidor es racional, en una sustitución inicial se ubicaba en un punto en que la valoración de mercado (razón de precios) igualaba a la valoración subjetiva (razón de utilidades marginales). Ahora, al cambiar el precio del bien 1 (reducción) debe cambiar su elección, porque se encuentra en una situación en la que su valoración subjetiva del bien 1, supera el valor relativo del mercado, es decir, su elección anterior ya no satisface sus requerimientos de óptimo dado que es posible mantener el nivel

bienestar actual con una canasta más barata (o mantener su nivel de gasto y alcanzar un nivel de utilidad mayor). La nueva canasta optima con utilidad constante contiene más unidades del bien 1 (el bien relativamente más barato) y menos unidades del bien 2 (el bien relativamente más caro) y se encuentra ubicada en el punto de tangencia de la nueva recta de gasto (con los nuevos precios) y la curva de indiferencia original. Intuitivamente, puedo comprar más del bien 1 al precio del mercado (que ha bajado), sacrificando menos de lo que el consumidor está dispuesto a sacrificar del resto de los bienes (digamos del bien 2) porque ahora son más valorados por el mercado. Sin embargo, si el objetivo del consumidor es minimizar su gasto dado un nivel de bienestar objetivo (para aislar el efecto ingreso) el nuevo optimo implica un nivel de gasto menos que antes (asumimos que está renunciando a parte de su ingreso). Por otra parte, si el objetivo del consumidor es maximizar su utilidad dado un nivel de ingreso el nuevo optimo implica un nivel de utilidad mayor (gastando todo el ingreso). Por lo tanto, el impacto de este cambio en los precios relativos (originado por la disminución o aumento de un precio sin variar los demás) libre del efecto ingreso (o considerando utilidad constante) sobre el consumo del individuo se conoce con el nombre de Efecto sustitución.

- Efecto renta (o ingreso)

Cuando disminuye el precio de un bien, sin que cambie el precio del resto de los bienes, aumentan las combinaciones de bienes alcanzables para un ingreso dado. Si se reduce el precio del bien 1 podemos seguir comprando la misma cantidad de ambos bienes y todavía nos quedará dinero. El sobrante de ingreso corresponde a la diferencia en el precio del bien 1. Si un bien es normal o superior con ese dinero adicional se pueden comprar más unidades de ese bien. De lo contrario, si el bien es inferior el consumo de ese bien se reduciría. De este modo, el impacto del cambio en los precios relativos (originado por la disminución o aumento de un precio sin variar los demás) sobre el poder adquisitivo (y por lo tanto, sobre el consumo) del individuo se conoce con el nombre de Efecto ingreso. Efecto renta o ingreso de la variación de un precio es la parte del ajuste de la cantidad demandada que depende de la variación de la renta real.

- Efecto total.

El efecto total se representa como la suma de ambos efectos (sustitución y renta). Sin embargo, dependiendo del tipo de bienes de los cuales de nombre el efecto encontrará que los efectos de sustitución y renta son reforzados o contra puestos. De esta forma, si el cambio en el precio

es de un bien normal, ambos efectos se moverán en el mismo sentido, “la cantidad demandada aumenta al reducirse el precio”, es decir, ambos efectos se refuerzan. Pero si el bien es inferior, ambos efectos se contrarrestarán debido a que el efecto sustitución invariablemente es negativo (aumenta el consumo si se reduce el precio y viceversa) y el efecto ingreso es positivo en este caso (se reduce el consumo si aumenta el ingreso real, dada una baja en el precio). En términos generales tenemos que el efecto sustitución siempre es negativo, ya que un abaratamiento del bien 1 siempre lleva a aumentar su consumo y, reducciones en la cantidad demandada se producen por alzas en el precio. Mientras tanto en el efecto ingreso puede ser positivo o negativo, positivo pues al aumentar el precio del bien, el ingreso se reduce, y la cantidad demandada aumenta (caso bienes inferiores), y negativo porque al aumentar el precio del bien, el ingreso se reduce y la cantidad demandada disminuye (caso bienes normales o superiores).

Si se observan los tres efectos gráficamente para dos bienes normales y una reducción en el precio del bien 1:

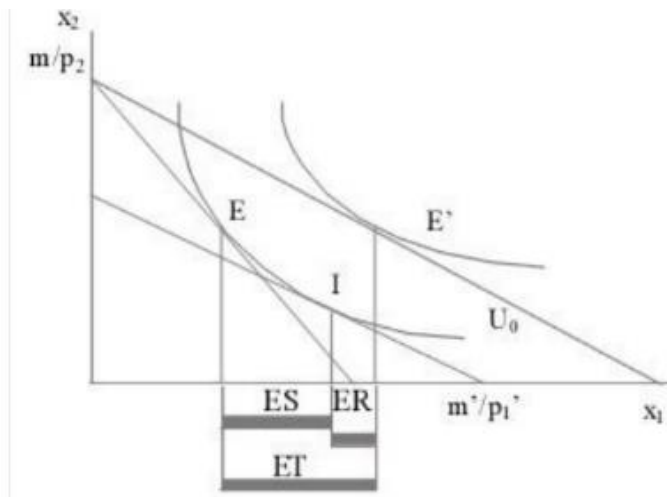


Figura N° 3 Modelo de compensación en un aumento del precio del bien normal.

Fuente: Fuente: Enfoque de John Hicks y enfoque de Eugen Slutsky

- Efecto Sustitución: Representa el paso del punto de equilibrio (E) a un punto imaginario (I) en la misma curva de indiferencia, obtenido como tangencia de esta curva con una recta de balance compensada (gasto mínimo con el nuevo precio relativo, denotado por m' , con $m > m'$)
- Efecto Renta: Supone el paso desde ese punto imaginario (I) al punto de equilibrio (E'), que resulta de la tangencia entre una nueva recta presupuestaria (ingreso nominal con el nuevo precio relativo) con una curva de indiferencia más elevada (de mayor utilidad).

- Efecto Total: Es la suma del ES y el ER. Es el cambio total en la cantidad demandada y constituye el paso un equilibrio a otro, de E a E'.

Es el caso del efecto ingreso el cambio en la cantidad demandada se origina por la variación del poder adquisitivo del ingreso, es decir, con el cambio del precio el costo de la canasta de mínimo gasto ya no coincide con el ingreso (el costo de la canasta de máxima utilidad), por lo tanto, esa diferencial de ingreso (positiva o negativa) afecta las cantidades demandadas de ambos bienes dependiendo su tipo (inferior, normal o superior). En el efecto de sustitución la cantidad demandada varía solo debido a la variación de los precios relativos, ya que al mantenerse constante la utilidad no existen cambios en el poder adquisitivo del ingreso. En el grafico se verá que la línea tiene la misma pendiente que la recta que representa el nuevo sistema de precios. Por lo que considera una reacción a ellos sin que esto signifique una alteración del bienestar igual a U_0 , por lo que se ha aislado el efecto ingreso. El efecto de la variación del ingreso se muestra en el paso de I a E', que supone una ganancia de bienestar o efecto ingreso. Dependiendo si se trata de bienes inferiores, superiores o neutros, al ingreso, este efecto aumentará o disminuirá el efecto de sustitución, como se explicó anteriormente. (p.p 4-10)

3.2.7 Escala de actitud

3.2.7.1 Escala de Likert

Malave, (2007) define la escala de Likert, es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. La actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa, ha de inferirse de la conducta manifiesta, en este caso, a través de la expresión verbal de los sujetos de investigación. (p.4)

Fernández como se citó en Malave, (2007) sostiene que una actitud “es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones”. (p.5)

a) Construcción de la Escala de Likert

En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los

sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación-desaprobación. La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud; la construcción de esta escala según Malave, (2007) se comprende los siguientes pasos:

- Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable. Estos ítems pueden ser elaborados por personas conocedoras del tema que se pretende medir y conocedoras, así mismo, del colectivo de individuos que responderá a la escala definitiva.
- Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.
- Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas. (p.5)

Expresa su posición respecto a las siguientes afirmaciones:

Los conocimientos de la escuela tienen poca aplicación en la vida cotidiana.

TA. A. I. D. TD.

Para estar al día en tu puesto de trabajo, la experiencia profesional es insuficiente.

TA. A. I. D. TD.

Donde:

T.A.= totalmente de acuerdo

A.= de acuerdo en ciertos aspectos.

I.= indeciso.

D.= en desacuerdo en ciertos aspectos.

T. D. = totalmente en desacuerdo.

- Para asegurar la precisión de la escala, se seleccionarán el 25 % de los sujetos con puntuación más alta y el 25 % con puntuaciones más baja, y se seleccionan los ítems que discriminan a los sujetos de estos dos grupos, es decir, aquellos con mayor diferencia de puntuaciones medias entre ambos grupos.
- Para asegurar la fiabilidad por consistencia interna, se halla la correlación entre la puntuación total y la puntuación de cada ítem

para todos los individuos, seleccionándose los ítems con coeficiente más alto.

- Con los criterios anteriores de precisión y fiabilidad se selecciona el número de ítems deseado para la escala. Para asegurar la validez del contenido, aproximadamente la mitad de los ítems deben expresar posición favorable y desfavorable la otra mitad.

3.2.8 El pisco

Según Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO, 2013) afirma que el pisco es una palabra quechua que significa ave, su nombre es atribuido al puerto de Pisco de donde era originariamente la producción. El Pisco, es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna. (párr.1)

Acorde a la *Norma Técnica (NTP 211.001.2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos)*: la clasificación de pisco definida por La Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO, 2013) son:

- **Pisco puro:** Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.
- **Pisco mosto verde:** Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.
- **Pisco acholado:** 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 pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.
 - ✓ Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Tabla N° 3 Clasificación de pisco

clasificación de pisco			
	Pisco Puro	Pisco Aromático	Pisco Italia Pisco Moscatel Pisco Albilla Pisco Torontel
		Pisco No Aromático	Pisco Quebranta Pisco Negra Criolla Pisco Mollar Pisco Uvina
	Pisco Acholado	Pisco mezcla de uvas aromáticas y no aromáticas	
		Pisco mezcla de mostos de uvas aromáticas y no aromáticas	
		Pisco mezcla de mostos verdes fermentados de uvas aromáticas y no aromáticas	
		Pisco de mezcla de piscos provenientes de uvas aromáticas y no aromáticas	
	Pisco Mosto Verde	Pisco Mosto Verde Quebranta	
		Pisco Mosto Verde Negra criolla	
		Pisco Mosto Verde Mollar	
		Pisco Mosto Verde Uvina	
		Pisco Mosto Verde Moscatel	
		Pisco Mosto verde Albilla	
		Pisco Mosto Verde Torontel	

Fuente: Norma Técnica Peruana.

Elaboración propia

3.2.8.1 Tendencia de consumo del pisco en Perú

Según la investigación desarrollada por Avila, (2014) menciona que en Perú, el sector del Pisco se encuentra en una fase de crecimiento. La oferta ha sido notoria en los últimos 12 años (2001-2012), prácticamente la producción aumento en más de cuatro veces, reportando un crecimiento promedio anual de 13,29 %, mientras que en el mismo periodo el monto de sus exportaciones incrementó en más 2000 % CONAPISCO (como se citó en Avila, 2014). A pesar de este crecimiento, el volumen exportado solo representó el 8 % de la producción en el año 2012, y aun que el resto de la producción se destina al consumo interno, Andina (como se citó en Avila, 2014) afirma que este consumo no supera el 1 % del total del mercado de bebidas alcohólicas en el Perú. (p.24)

a) Demanda Interior

El mercado interno del Pisco se encuentra en crecimiento, impulsado principalmente por la apertura de bares y restaurantes, donde la versatilidad del Pisco para la preparación de tragos impulsa el consumo. Entre los años 2006 – 2012, el consumo per cápita ha mostrado un gran crecimiento, aumentó de 27,7 mililitros a 38,2 mililitros, lo cual implicó una variación de 42 %. El mercado de Pisco básicamente es apreciado en un segmento de consumidores que están dispuesto a pagar un mayor precio,

lo cual corresponde a un estrato de mediano y altos ingresos de la población, mientras tanto los estratos de medianos y bajo ingresos, prefieren consumir licores más económicos como el ron, aguardiente de caña u otros licores baratos, perdiéndose el mercado que corresponde al Pisco.

Según Ordoñez como se citó en Avila, (2014). Considera que la Denominación de Origen constituye una estrategia de especialidades para los productos bajo esta protección. Los productos de specialities son diferenciados con identidad propia frente al cliente y el destino son los consumidores de distintos segmentos de mercado que distinguen la diferenciación. Las variedades de Pisco preferidos por los peruanos son el Pisco quebranta (Pisco puro) y el acholado, mientras tanto el pisco de uvina (producido en los distritos de Lunahuana, Pacarán y Zúñiga), viene cobrando cada vez una mayor importancia. En el año 2012, el precio de pisco por litro osciló entre US\$ 2,4 a US\$ 8,8. La marca y el tipo de pisco que tuvo mayor precio en el mercado interno fue “El Sarcay de Azpitia” tipo Mosto verde Torontel. (p.24)

- Variedades de Pisco consumidos en el Perú.

En el Perú existen diferentes variedades de Pisco, y se clasifican según su certificación, pues depende de las uvas utilizadas en su elaboración y al

proceso de fabricación. Las uvas denominadas “uvas pisqueras” pueden ser aromáticas (Italia, Moscatel, Albilla y Torontel) y no aromáticas (Uvas Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina), siendo la uva quebranta, una variedad única en el Perú, los cuales se encuentran reconocidos por la Norma Técnica Peruana.

El pisco puro no aromático es la variedad que tiene mayor participación en el Perú, cuya participación en el 2012 fue el 41 %, seguido del Pisco de uvas aromáticas con 24 % y el acholado con 22 %. Entre las variedades de pisco mosto verde aromático y mosto verde uvas no aromáticas se consumen el 3 % y 5 % respectivamente.

3.3 Marco Referencial

3.3.1 Investigaciones a nivel internacional

Prieto y Gutiérrez (2013) concluyeron en su investigación de pre-grado “Mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero”; que mediante la investigación de mercados, la bebida alcohólica que prefieren consumir las personas, es la cerveza con un 52,51 % de la población a investigada, la población investigada fue población flotante, que se reúne en lugares y no estacionaria en el sector representado un universo de 750.000 personas con edades entre los 18 años hasta los 54 que nos representó la población encuestada, donde las personas con edades entre

19 y 24 años representan mayoritariamente consumen son el 68 % de la población flotante, a las cuales se va direccionar el producto al tener una apertura de mercado del 68 % de la población que si pagaría y consumirían un producto con un diseño nuevo o mejorado. Dentro de los factores más influyentes a la hora de adquirir y consumir una bebida alcohólica, el aspecto más importante es el lugar y la ubicación de consumo y la relación de la población con el lugar con 28,05 % del mercado, seguido con el precio con un 26,61 % y el sabor con 20,86 %. Los temas de diseño fueron basados en variables y herramientas de diseño, donde necesitaba recabar información de forma cuantitativa sobre el precio y la inversión hecha en el consumo, las preferencias representada en cantidad, y por otra parte el juicio de valor que tenían las personas sobre la conciencia de marca, sabor, lugar y razones del consumo. El diseño busca combinar todos los valores lógicos y direccionarlos hacia un producto tangible que reúna las características preferidas, e intentar que el análisis de características sea lo más aproximado a la realidad de los consumidores, la premisa del trabajo ha sido innovar el concepto de cerveza, que se destaque por tener distinción, asequible a nuestra población, en el empaque se incorporaron las ideas principales se convino el concepto de botella y copa para abarcar las preferencias de la población. Se establece un color verde para diferenciarla de las demás cervezas dándole un aspecto estilizado, que atraiga

preferencias del consumidor, se prefirió un sabor suave y refrescante cual fue la preferencia del 33 % de la población, el grado de alcohol no será superior al 4° por no variar el consumo al que está acostumbrado la población, el objetivo general es que el escenario de consumo siempre este impregnado, de regionalismo cultural, para personas dinámicas, que quiera donde este y lo que estén haciendo lleven a Bogotá con realismo nostálgico, con un tinte de modernidad, porque la investigación se realizó en una zona insignia de Bogotá. (p.p 78 - 79)

Rocha Arellano (2010) Determinó en su tesis de pre-grado “Preferencia y consumo de vino mexicano por jueces consumidores en la Ciudad de Saltillo, Coahuilla”, el conocimiento y consumo de vino mexicano en una muestra determinada en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Sabiendo que existe una carencia de cultura en México, se observa que un porcentaje mayor de los consumidores toman vino regularmente dos veces por mes, ya sea vino mexicano o vino extranjero, lo cual es una cifra mayor al consumo nacional tomando en cuenta que es un promedio de 500 Mililitros al año por persona. Partiendo de este consumo la mayoría de la gente prefiere vino mexicano, por creerlo de mejor sabor calidad, pero no obstante los encuestados no señalan al status, ni tipo de restaurante, como un factor determinante en la elección del vino mexicano sobre el extranjero.

Los resultados obtenidos muestran que las marcas más conocidas y posesionadas, así también más consumidas por los encuestados, entre los vinos mexicanos destacan la Casa Madero, Casa Pedro Domecq no importando el tipo de vino que fuera y vinos como el Vino de Piedra y Calafia Blanc, sin embargo, algunos contestaron otros como fueron el Catana Zapata y Concha Toro en menor porción. Con esto se aprecia que la Casa de Madero es más conocida por vinos y en esta región están más posesionadas. Asimismo, el estudio determinó que hay diferencia significativa entre hombres y mujeres (genero) en relación a la preferencia de un vino mexicano con respecto a un vino extranjero y tampoco hubo diferencia con la influencia del personal experto. (p.34)

Carvajal y Zapata (2012), en su investigación “Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros” desarrollada para la Universidad libre – Colombia; en este trabajo se enfocan en dos corrientes de análisis sobre las percepciones de los consumidores de bebidas alcohólicas: una se interesa prioritariamente por los efectos nocivos que puede ocasionar el consumo (en exceso) de bebidas alcohólicas. La otra corriente se enfoca en conocer aquellas percepciones que podrían incidir en el consumo de tales bebidas. El empaque (o el envase, en el caso de las bebidas), la etiqueta y el país de procedencia tienen una gran influencia en las percepciones y preconceptos

que las personas se forman de los productos, y, como consecuencia de ello, de su decisión de compra. Considerando que algunas características de los consumidores de cerveza se asocian con el tradicionalismo, las organizaciones orientan esfuerzos por la generación de un cambio en la cultura de consumo, dadas las variaciones en gustos y preferencias, con el fin de garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Por esto el consumo de alcohol cada vez incide más en las nuevas generaciones gracias a las campañas. Los individuos desarrollan una gran capacidad para reconocer su marca preferida entre las demás. Con respecto a las razones para cambiar de marca, si bien se trata de un producto propicio para el intercambio social, la opinión de los amigos sobre la marca preferida no resulta tan determinante, pues las personas parecen basarse más en su experiencia que en las recomendaciones de terceros a la hora de escoger. La publicidad junto con las degustaciones y otras estrategias de mercadeo promovidas por empresas, inducen a que la persona se sienta como miembro activo de un grupo social y por ende pueda obtener reconocimiento y aceptación. Por un lado, los puntos de vista de los productores y comercializadores de cerveza buscan promover el consumo, y por el otro, algunas organizaciones y personas están interesadas en que se evite el consumo dado sus efectos nocivos. Puede observarse que en torno al consumo de bebidas alcohólicas existen muy variados intereses y

que las percepciones que inciden en la decisión de compra son complejas, dado que incluyen aspectos puramente sensoriales e intrínsecos (color, sabor, temperatura), así como aspectos subjetivos y extrínsecos (percepción de calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas, efectos nocivos). Esto hace que el diseño de las estrategias publicitarias que buscan promover el consumo de estos productos deba ser muy cuidadoso; dichas estrategias deben, en primer lugar, evitar incitar al consumo en términos que puedan resultar reprochables tanto por las autoridades como por algunos sectores de la población. Asimismo, en el diseño de estas estrategias debe también evitarse la generación de percepciones y asociaciones indeseables con el producto, las que pueden provenir de elementos como el envase o la etiqueta. La relación consciente e inconsciente que las personas hacen de los atributos de un producto hace recomendable que antes de lanzar al público piezas publicitarias, estas sean sometidas no solo al control de las autoridades sino también a su presentación ante grupos de foco (focus groups), con el doble propósito de validar su efectividad y de descartar efectos indeseables en los que pudiera haberse incurrido, inclusive sin darse cuenta, por parte de quienes hayan diseñado tales campañas. (p.p 122 - 123)

3.3.2 Investigaciones a nivel nacional

Lévano (2008) En su investigación de pre-grado “Análisis de la preferencia del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna”, plantea desarrollar una caracterización de las preferencias exhibidas por el consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna. Así sobre ese propósito; tiene como objetivo básico, analizar y determinar cuáles son los factores que condicionan el nivel de consumo de este producto valorando la importancia específica de estos (precio, la marca, el gusto por el producto y por otros bienes sustitutos) y con ello establecer la influencia significativa o no de las mismas en el nivel de consumo. La hipótesis inicial es que todas las variables antes citadas explican una proporción importante de la disposición a consumir pisco puro en el ámbito geográfico de investigación. (p.1)

La metodología de estudio, se basó fundamentalmente en la aplicación y el análisis de dos encuestas una orientada a recoger la información provista por los establecimientos que expenden habitualmente bebidas alcohólicas así como también otra orientada a la recopilación de las características y condiciones del mercado potencial del producto; vale decir las personas comprendidas entre los 18 y 75 años, con especial énfasis en caracterizar al consumidor de dicho producto en relación a las compras del

mismo. La caracterización nos permite conocer que son fundamentalmente las personas entre 18 y 35 años los que lo consumen (69,5 % de las personas entrevistadas en esta edad manifestaron su preferencia por este producto) siendo estos en esencia estudiantes y profesionales (el consumo en estos es de 51,7 %); siendo las diferencias de preferencias en torno al sexo poco significativas. Un diseño econométrico adicional; sin embargo, plantea el poco significativo aporte explicativo de estos elementos en la definición del consumo, así como el precio y la mayor incidencia de aspectos inherentes al producto como la marca, lugar de venta y valor del mismo, siendo el primero de ellos el principal factor que explica el consumo de pisco puro. (p.1)

Quispe (2014) En su investigación de pre-grado “Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna, 2014”. Determino el consumo de bienes y servicios, tratan de encontrar las combinaciones de diferentes productos que son preferidas por los consumidores, de esta forma los productores pueden ajustar su oferta, para satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias. Además, es posible crear valor si se incorporan algunos atributos a los productos, lo cual es una necesidad de las empresas que quieran mantenerse en el mercado, el cual es cada vez más competitivo, como consecuencia de la liberalización de las económicas. En caso concreto del

vino, existen estudios que analizan el efecto que tienen diversos atributos intrínsecos o extrínsecos, en la satisfacción de los consumidores; es decir en el nivel de utilidad que le reporta el bien al ser consumido. Así como la autora hace mención en su investigación a Cerda et al (2010), quienes analizaron las preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos en los consumidores de la Región del Maule, Chile. La investigación midió el efecto de cuatro atributos a saber: región de origen, tipo de cepa, sistema de producción y precio, sobre las preferencias de los consumidores de vino. Los resultados 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. Asimismo, se observó que el atributo Cepa, posee una mayor importancia relativa respecto de los cuatro atributos evaluados. (p.93)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Es una investigación es de tipo cuasi experimental se asocia en la escogencia de los grupos; las cifras y resultados generados con frecuencia. Por tiempo de ocurrencia es de tipo prospectivo y por el tiempo de estudio es de tipo transversal, para el desarrollo de la investigación de las preferencias que influyen en la elección de consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

4.2 Población y muestra

La población como unidad estudio de la investigación son los principales restaurantes más concurridos del distrito de Tacna (ver Anexo 1), para la selección del restaurante como unidad estudio se basó en tres criterios:

1. Combinar con la gastronomía y maridar con la bebida (pisco).
2. Afluencia de clientes a los restaurantes
3. Facilidades brindadas por los propietarios de los restaurantes, para realizar la investigación.

La selección los restaurantes se clasificó por tipo de comida (carnes a la parrilla - marina y ceviche), que ofrecen los principales restaurante ubicados por el distrito de Tacna, asimismo se optó por restaurantes de mayor la afluencia de clientes, y la facilidad brindadas para realizar la investigación, se escogió tres restaurantes de mayor afluencia (El Cebillano, Mar adentro y Muelle sur), pero por la disponibilidad de los propietarios no se pudo realizar en todos los restaurantes, solo se obtuvo una respuesta positiva del restaurante Mar adentro.

La muestra es no probabilista y por conveniencia, estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, consumidoras de pisco, ya sea ocasional o habitual. Asimismo, ha sido necesario aplicar lo sugerido por Juan, Sedano y Vila (2002), donde los autores afirman que, si la población tiene una distribución de probabilidad normal, entonces, para cualquier tamaño de muestra la distribución del muestreo de la media también tendrá una distribución normal. Si la distribución de la población es simétrica (pero no normal), se verá que surge la forma normal como lo establece el teorema central del límite aún con muestras de al menos 30 para observar las características de normalidad. (p.6) De acuerdo a la teoría mencionada por los autores se aptó por 30 sujetos de investigación, esta cantidad asegura la calidad de los resultados.

4.3 Materiales y Métodos

4.3.1 Materiales

- Restaurantes principales como unidad de estudio (véase anexo 1)
- 18 botellas de 550 ml de pisco (2 botellas por cada variedad de pisco) de las marcas Cuneo, Santa Elena y Murriel.
- Cartillas de calificación (escala de Likert)
- 12 Copas
- 01 mesa

4.3.2 Métodos estadísticos utilizados

Los cálculos estadísticos se realizaron con el paquete estadístico para las ciencias sociales IBM SPSS Conjoint.

La estadística descriptiva permitió realizar un análisis básico de la investigación realizada; lo permitió establecer distribución de frecuencias, expresadas en gráficos estadísticos (diagrama de barras, histogramas), medidas de centralización (media) y medidas de dispersión (desviación estándar o desviación típica y coeficiente de variación).

La técnica de análisis conjunto, permitió explicar la forma en que toman decisiones los consumidores ante distintas opciones donde los sujetos puntúan un conjunto de tarjetas en función de la preferencia, es una técnica

que permitió analizar las preferencias. Cada tarjeta describe un producto completo y consta de una combinación diferente de niveles de factores para todos los factores (atributos) de interés y es así que obtuvieron las preferencias de los consumidores. Se detalla paso a paso como se llega a conocer las preferencias del consumidor en la investigación

Se debe generar una matriz ortogonal que se utiliza como punto de partida de un análisis conjunto. Cada combinación de los atributos y sus niveles del producto en el diseño ortogonal representa una versión diferente del producto que se está estudiando y se debe presentar a los sujetos en forma de una tarjeta de producto concreto y una forma de presentar las tarjetas de producto en un formato de fácil uso, ayuda al entrevistado a concentrarse únicamente en el único producto que se desea evaluar en ese momento. Para la investigación se generó 9 combinaciones para investigar las interacciones entre los atributos y conocer las preferencias

Ya seleccionada la cantidad de sujetos de estudio y lugar donde se aplicará la investigación; se administra el conjunto de tarjetas generado por el diseño ortogonal a cada encuestado. El procedimiento Conjoint permite utilizar la escala de Likert como métodos de registro de datos donde se pide a los sujetos que asignen una puntuación de preferencia a cada tarjeta. Se pide a los sujetos que asignen un número del 1 al 5 para indicar la

preferencia, donde la puntuación 1 representa la peor opción y la puntuación 5 representa la mejor opción, es una puntuación concretamente por cada tarjeta, desde el más preferido al menos preferido con las escalas mencionadas.

Con todas las calificaciones obtenidas, se debe hacer un análisis de datos se realiza con el procedimiento Conjoint (disponible sólo con la sintaxis de comandos) y como resultado del procedimiento da una puntuación de utilidad, denominada contribución parcial, para cada nivel del factor o atributo.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de información

En la investigación se utilizó la técnica de observación, como método de recolección de datos, donde se presentó distintas combinaciones de atributo y niveles de cada producto para degustar, con la finalidad de determinar la preferencia por cada combinación presentada que desee el consumidor.

Se realizó observaciones de campo para la selección de los principales restaurantes más concurridos por los consumidores tacneños durante una semana y la afluencia en ellas. La selección del restaurante se hizo con fines específicos para la investigación; debido a que se estudió a los consumidores de pisco en el entorno de las instalaciones del restaurante.

Asimismo, se realizó un estudio preliminar para la selección de las marcas de mayor recuerdo, ha sido necesario aplicar la prueba piloto, la que se convirtió en un elemento de juicio de gran ayuda para percibir claramente las marcas de mayor recuerdo de la población en el distrito de Tacna.

5.2 Instrumentos de medición

Se identificó el instrumento básico para efectuar la investigación, atributos y sus niveles, respecto a este último se buscó lograr claridad en la recolección de datos, tratamiento y análisis de resultados, tomando en cuenta que todos los perfiles presentan un aspecto físico similar, a fin de estudiar con claridad la influencia que sobre las preferencias de los consumidores. Las características del producto incluyen atributos como los siguientes:

En cuanto al plan de estudio según él, se obtuvo esta combinación a través del diseño ortogonal. Para este estudio se presentó 9 combinaciones a través de una descripción previa, exhibición de productos y degustación de cada combinación ya que esta forma presenta ventajas de observar y analizar al producto y a la persona, como sería en la realidad.

Cabe señalar que las variedades de pisco son: pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado; pero debido al estudio preliminar realizado para selección de las marcas de mayor recuerdo, una de las marcas no producía la variedad pisco mosto verde, por lo que se optó trabajar con las variedades del, con la finalidad de no alterar el diseño ortogonal.

Para la valorización de cada combinación se utilizó la escala de Likert para determinar el grado satisfacción del producto según su combinación y

que la entrevista sea de forma rápida. Primero establecemos la escala de evaluación esta tiene 5 niveles, esto se repite por cada tarjeta o combinación desde la tarjeta N°01 hasta la tarjeta N°09. A cada tarjeta se le asigna una calificación; en el caso de las cinco opciones, la quinta opción es mejor y la primera opción es la peor. Enseguida se anotan en una lista las respuestas de cada investigado.

Tabla N° 4 Variables y niveles

Variables y niveles	
1	Variedad: Pisco Acholado Pisco Puro Italia Pisco Puro Negra Criolla
2	Marca: Cuneo Santa Elena Murriel
3	Precio: 20 soles 35 soles 50 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5 Diseño Ortogonal – plan de estudio

ID	Variedad de pisco	Precio de pisco	Marca de pisco
1	Pisco puro Negra criolla	50	Cuneo
2	Pisco acholado	35	Murriel
3	Pisco puro Negra criolla	20	Murriel
4	Pisco acholado	50	Santa Elena
5	Pisco puro italia	50	Murriel
6	Pisco puro Negra criolla	35	Santa Elena
7	Pisco puro italia	35	Cuneo
8	Pisco puro italia	20	Santa Elena
9	Pisco acholado	20	Cuneo

Fuente: Elaboración propia

Tarjeta N° 01 Nombre: _____ Fecha: _____ INSTRUCCIONES: pruebe los productos, luego marque el nivel de agrado o desagrado. Y enjuáguese la boca entre cada prueba. Gracias: 1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho

Figura N° 4 Formato de presentación de la tarjeta

Fuente: Elaboración propia

5.3 Resultados y Discusión

5.3.1 Estadística descriptiva

5.3.1.1 Preferencia por tarjeta

✓ Tarjeta N°01

Los tres décimos (30 %) de la población investigada da una calificación, me agrada poco a la tarjeta N° 01 con la combinación de atributo y niveles (variedad de pisco puro negra criolla a un precio de S/. 50 de la marca Cuneo); y poco más de un cuarto de la población (26.67 %) proporciona la calificación, ni me desagrada ni me agrada y la calificación me agrada mucho, conseguido una igualdad; por último, aproximadamente menos de un décimo (6.7 %) de la población proporciona una calificación me desagrada poco.

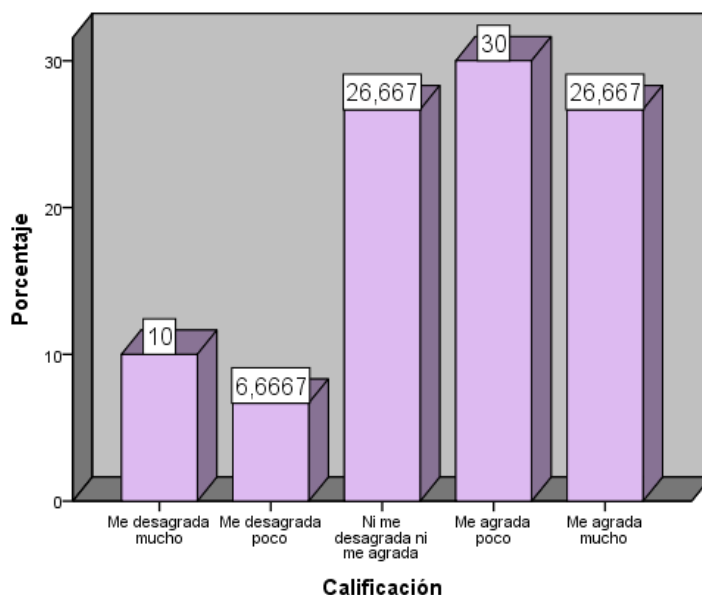


Figura N° 5 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en cuanto a la tarjeta N° 01, que implicaba la combinación pisco puro negra criolla de la marca Cuneo a un precio de S/. 50; se ha comprobado que el valor de satisfacción promedio brindado por los sujetos estudiados fue de 3,6; considerando la escala de 1 a 5 que indica una percepción menor comparado con las demás combinaciones. No obstante la desviación encontrada de +/- 1,251 lo que representa la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) que observan una percepción entre 2,319 y 4,821; se puede apreciar finalmente que los datos se encuentran aglutinados en torno a la media, o que determina que

as observaciones describen una forma simétrica, mesocurtica; elementos que abonan para señalar que los datos siguen una distribución aproximadamente normal, o que contribuye a poder inferir los resultados obtenidos.

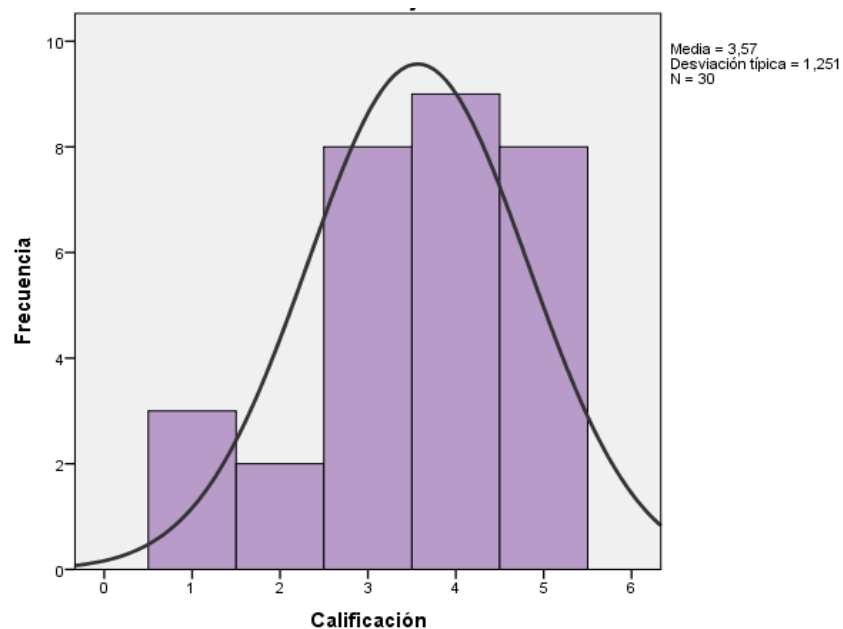


Figura N° 6 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N°02**

Tres décimos (30 %) de la población investigada da una calificación, me agrada poco a la tarjeta N° 02 con la combinación de atributo y niveles (variedad pisco acholado a un precio de S/. 35 de la marca Murriel); y poco

más de un cuarto de la población (26.67 %) proporciona la calificación, ni me desagrada ni me agrada, asimismo menos de un décimo (6.7 %) de la población proporciona una calificación me desagrada mucho.

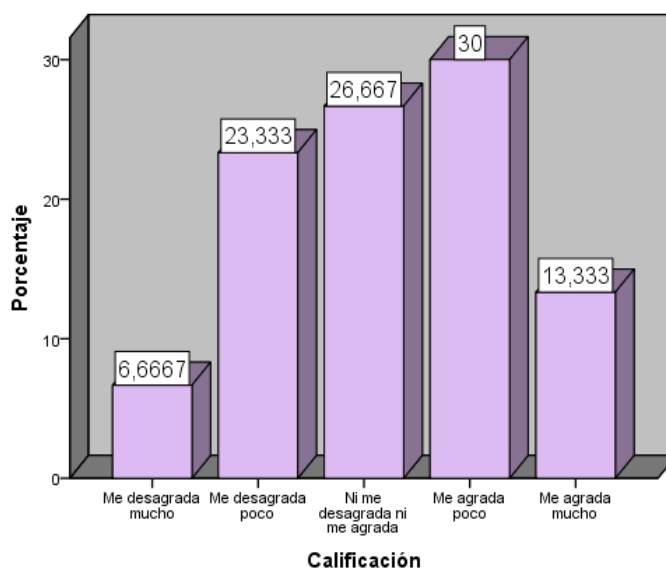


Figura N° 7 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en cuanto a la tarjeta N° 02, que implicaba una combinación de pisco acholado de marca Murriel y a un precio de S/. 35; se ha comprobado que el valor de satisfacción promedio brindado por los sujetos estudiados fue de 3,2 que considerando a escala de 1 a 5 indica una percepción menor, en comparación las demás percepciones. No obstante, la desviación

encontrada de +/- 1,157 nos indica que la mayor parte de entrevistados (69 % o una vez el valor norma) observan una percepción entre 2,05 y 4,35; Puede apreciarse finalmente que los datos se encuentran aglutinados en torno a la media, lo que determina que las observaciones describen una forma simétrica, mesocurtica; elementos que abonan para señalar que os datos siguen una distribución aproximadamente normal, o que contribuye a poder inferir os resultados obtenidos.

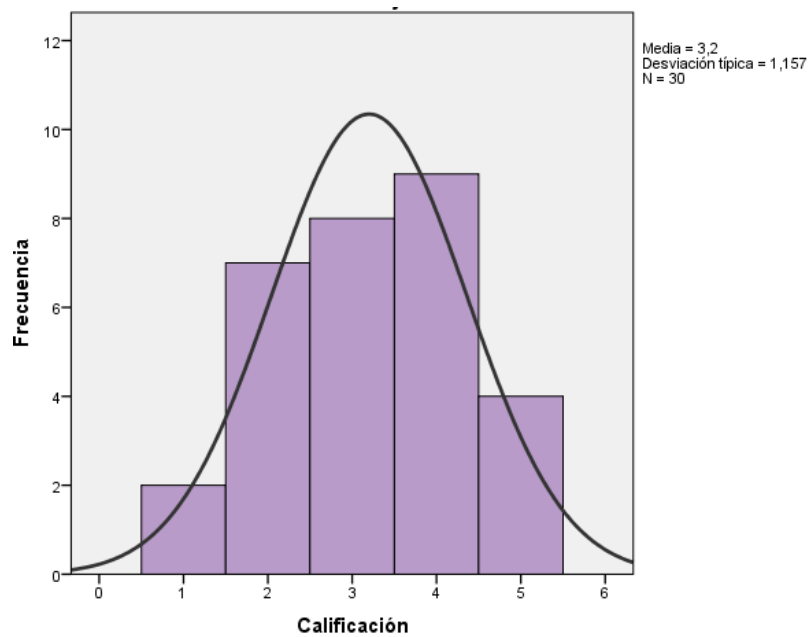


Figura N° 8 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N°03**

Tres décimos (30 %) de la población investigada da una calificación, ni me desagrada ni me agrada a la tarjeta N° 03 con la combinación de atributo y niveles (variedad de pisco puro negra criolla a un precio de S/. 20 de la marca Murriel); seguido por un poco más de un cuarto de la población (26.67 %) proporciona la calificación, me agrada mucho; por último, aproximadamente menos de un décimo (3.33 %) de la población proporciona una calificación me desagrada mucho.

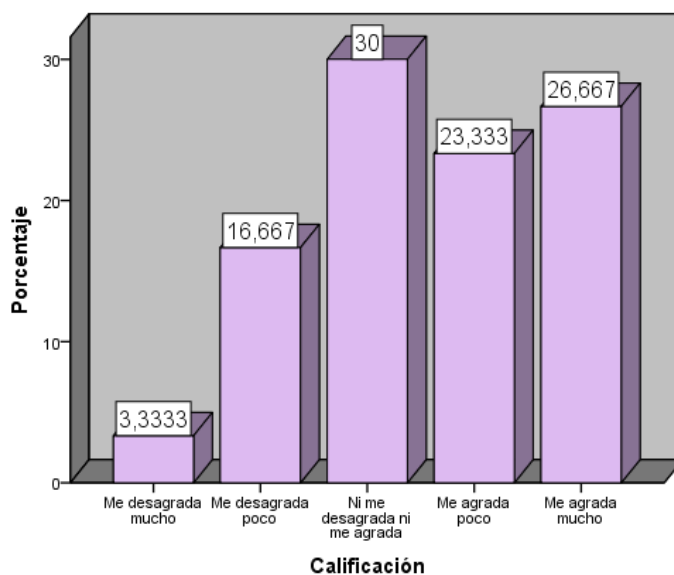


Figura N° 9 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 03, que implicaba una combinación de piso puro negra criolla de la marca Murriel y a un precio de S/. 20; se ha comprobado que el valor de satisfacción promedio brindado por los sujetos estudiados fue de 3,5 que considerando a escala de 1 a 5 indica una percepción regular. No obstante la desviación encontrada de $\pm 1,167$ nos indica que la mayor parte de entrevistados (69 % o una vez el valor norma) observan una percepción entre 2,363 y 4,697; puede apreciarse finalmente que los datos se encuentran aglutinados en torno a la media, lo que determina que las observaciones describen una forma simétrica, mesocurtica; elementos que abonan para señalar que los datos siguen una distribución aproximadamente normal, o que contribuye a poder inferir los resultados obtenidos.

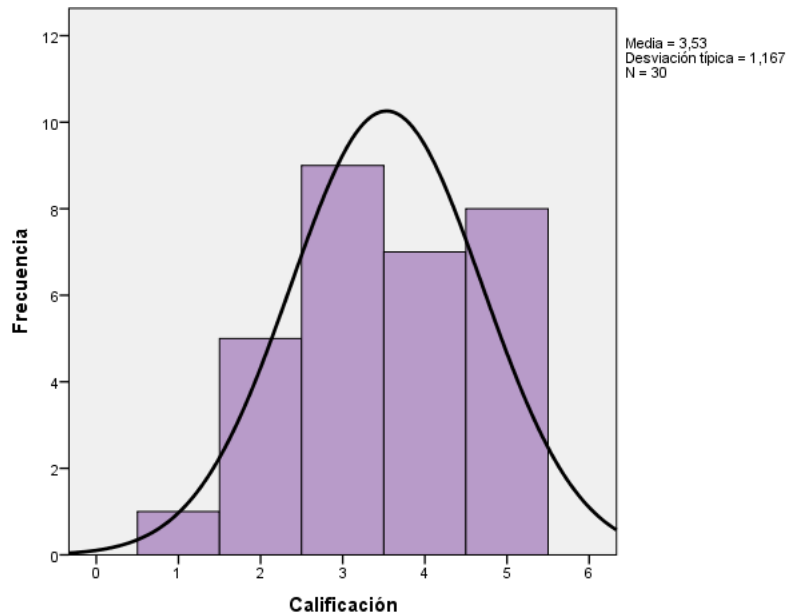


Figura N° 10 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N°04**

Un poco más de tres décimos (36.7 %) de la población investigada da una calificación, me agrada mucho a la tarjeta N° 04 con la combinación de atributo y niveles (variedad pisco acholado a un precio de S/. 50 de la marca Santa Elena); seguido por menos de un cuarto de la población (23.33 %) proporciona la calificación, me agrada poco; por último, aproximadamente menos de un décimo (3.33 %) de la población proporciona una calificación me desagrada mucho.

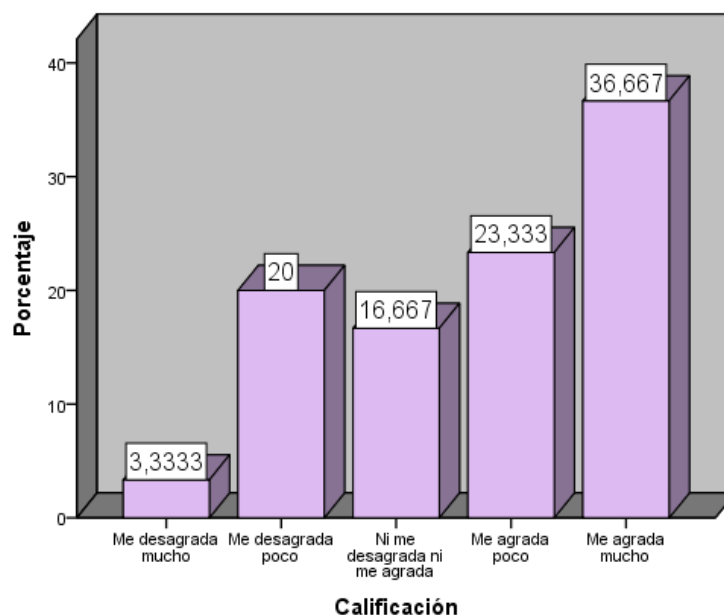


Figura N° 11 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 04, que implicaba una combinación de pisco acholado de la marca Santa Elena y a un precio de S/. 50; se ha comprobado que el valor de satisfacción promedio brindado por los sujetos estudiados fue de 3,7 que considerando a escala de 1 a 5 indica una percepción regular. Sin embargo, la desviación encontrada de +/- 1,264 lo que indica la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción entre 2,536 y 4,964, finalmente se puede apreciar que los datos encontrados están entorno a la media, lo determina que los datos describen una forma asimétrica,

mesocurtica, estos elementos señalan que tiene una distribución aproximadamente normal, esto puede inferir.

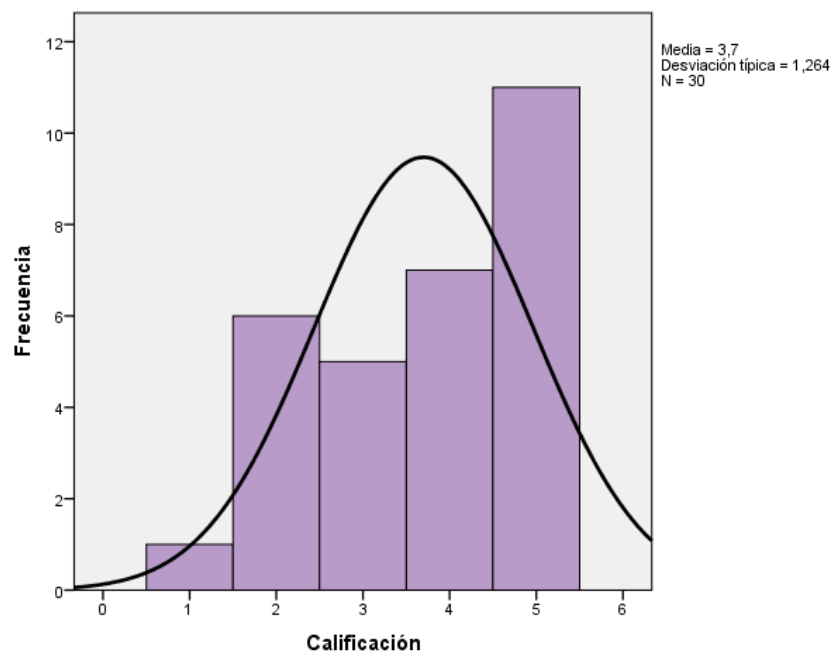


Figura N° 12 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N° 05**

La mitad (50 %) de la población investigada da una calificación, me agrada poco a la tarjeta N° 05 con la combinación de atributo y niveles (variedad de pisco puro Italia a un precio de S/. 50 de la marca Murriel)

seguido por menos de un cuarto de la población (20 %) proporciona la calificación, ni me desagrada ni me agrada; por último, aproximadamente menos de un décimo (3.33 %) de la población proporciona una calificación me desagrada mucho.

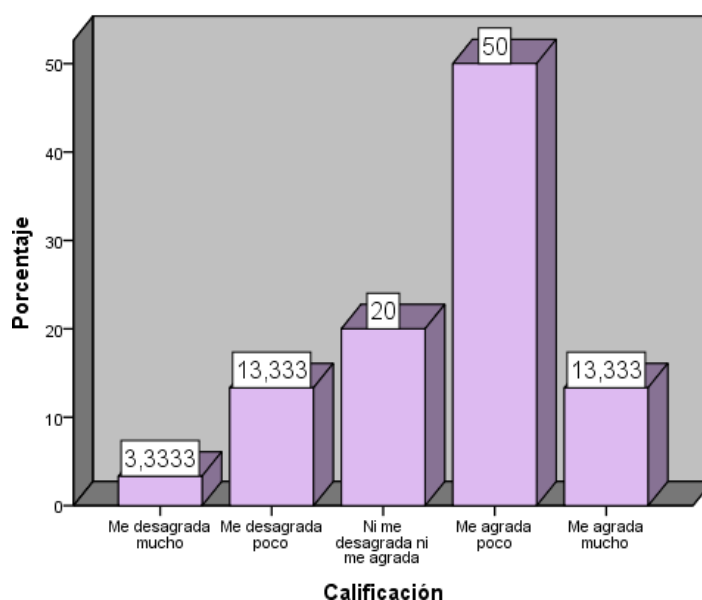


Figura N° 13 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 05, tiene una combinación de un pisco puro Italia de la marca Murriel, a un precio de 50 soles, se ha comprobado que el grado de satisfacción que indican los sujetos estudiados fue de 3,6 a una escala de 1 a 5 indica una

percepción regular. Sin embargo, la desviación encontrada de +/- 1,006 lo que indica la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción entre 2,564 y 4,576, se puede apreciar que los datos encontrados están entorno a la media, lo determina que los datos describen una forma asimétrica, mesocurtica, estos elementos señalan que tiene una distribución aproximadamente normal, esto puede inferir.

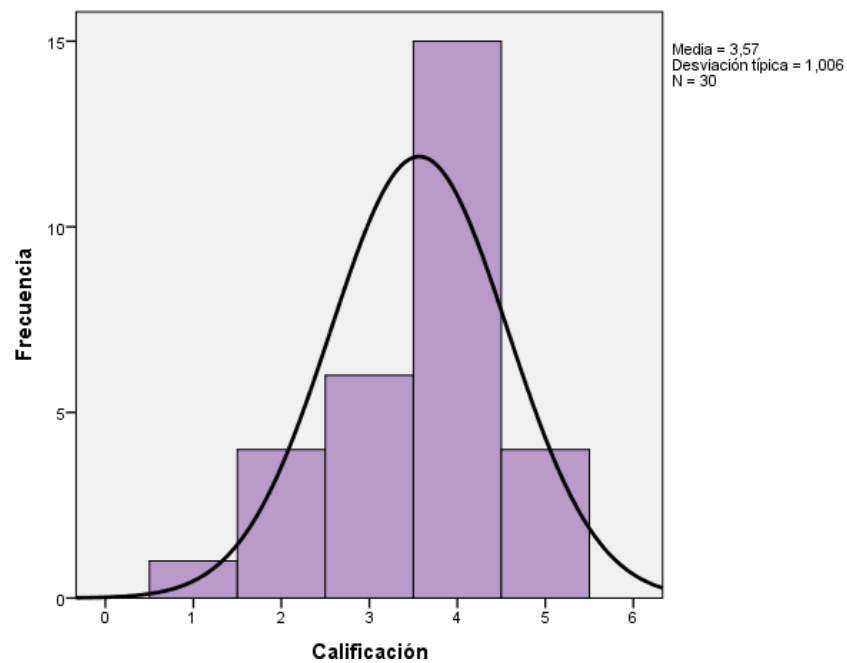


Figura N° 14 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N° 06**

Menos de la mitad (40 %) de la población investigada da una calificación, me agrada mucho a la tarjeta N° 06 con la combinación de atributo y niveles (variedad de pisco puro negra criolla a un precio de S/. 35 de la marca Santa Elena); seguido por más de un cuarto de la población (30 %) proporciona la calificación, me agrada poco; por último, un décimo (10 %) de la población proporciona calificaciones como: me desagrada mucho, me desagrada poco y ni me desagrada ni me agrada.

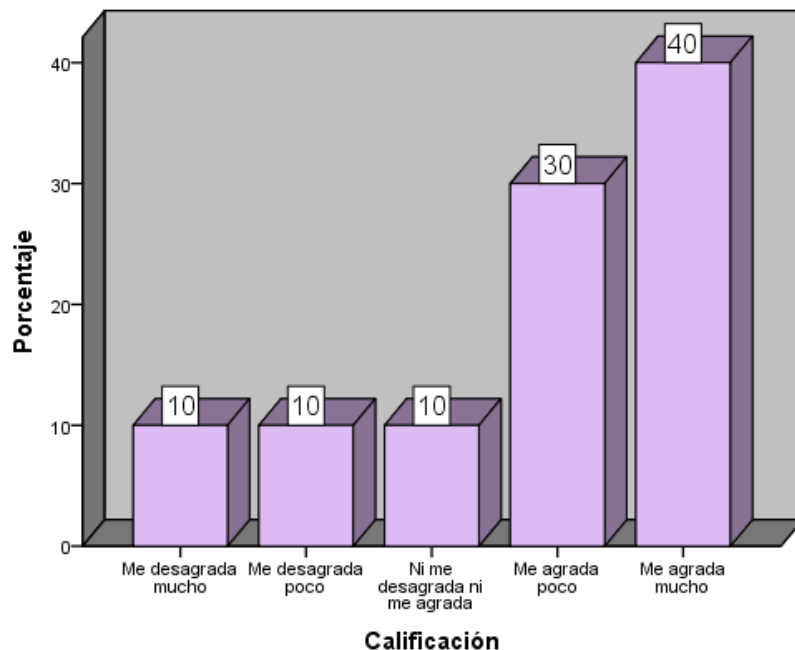


Figura N° 15 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 06, tiene una combinación que implica pisco puro negra criolla de la marca Santa Elena a un precio de S/.35; se comprobado que la satisfacción promedio de los sujetos estudiados fue de 3,8 considerando la escala de 1 a 5 lo que indica una percepción regular. La desviación encontrada de +/- 1,349 indica que la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción de 2,451 y 5,149; finalmente se aprecia que los datos están entorno a la media y se describen una forma asimétrica mesocurtica, señalando una distribución aproximadamente normal que contribuye a inferir los resultados obtenidos.

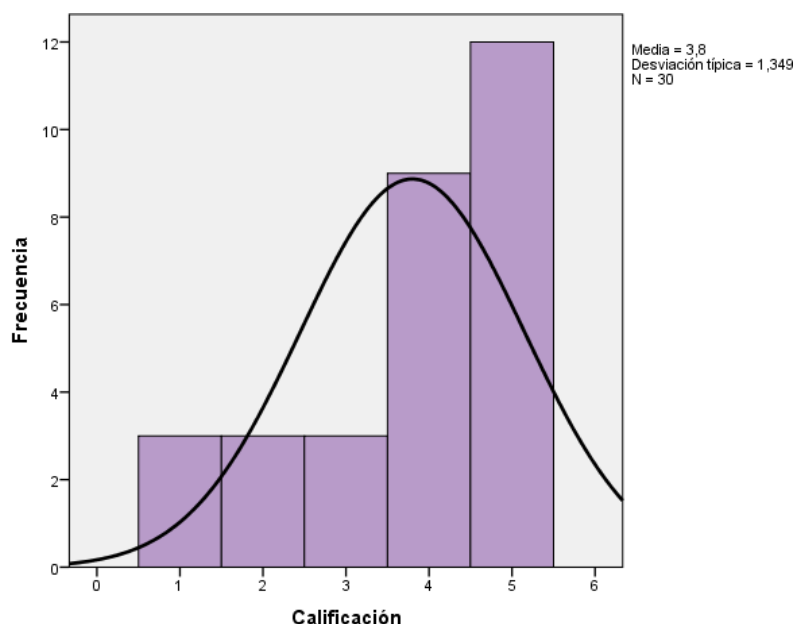


Figura N° 16 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N° 07**

Menos de la mitad (40 %) de la población investigada da una calificación, me agrada mucho a la tarjeta N° 07 con la combinación de atributo y niveles (Variedad de pisco puro Italia a un precio de S/. 35 de la marca Cuneo); seguido por más de un cuarto de la población (33.33 %) proporciona la calificación, me agrada poco; por último, un décimo (10 %) de la población proporciona la calificación me desagrada poco.

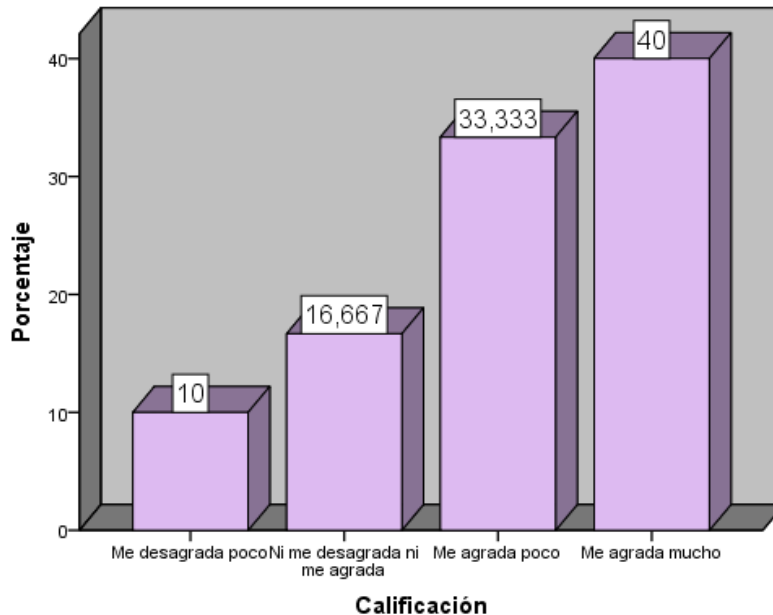


Figura N° 17 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 07, tiene una combinación que implica pisco puro Italia de la marca Cuneo a un precio de S/.35; se comprobado que la satisfacción promedio de los sujetos estudiados fue de 4.03 considerando la escala de 1 a 5 lo que indica una percepción regular, es ligera mayor a las demás combinaciones. La desviación encontrada de +/- 0,999 indica que la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción de 3,031 y 5,029; finalmente se aprecia que los datos están entorno a la media y se describen una forma asimétrica mesocurtica, señalando una distribución aproximadamente normal que contribuye a inferir los resultados obtenidos.

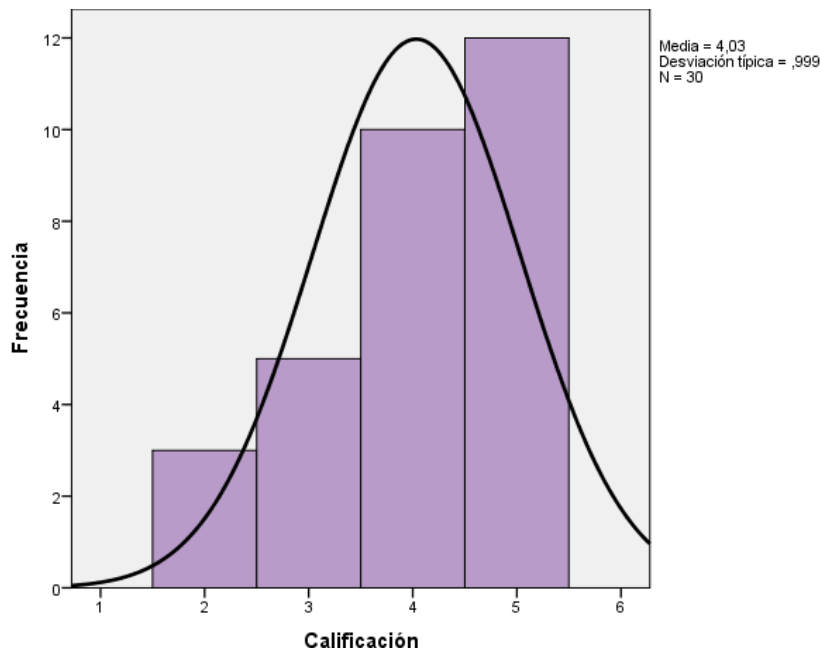


Figura N° 18 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N° 08**

Más de la mitad (63.33 %) de la población investigada da una calificación, me agrada mucho a la tarjeta N° 08 con la combinación de atributo y niveles (variedad de pisco puro Italia a un precio de S/. 20 de la marca Santa Elena); seguido por menos de un cuarto de la población (20 %) proporciona la calificación, me agrada poco; por último, menos de un décimo (6.67 %) de la población proporciona la calificación me desagrada poco.

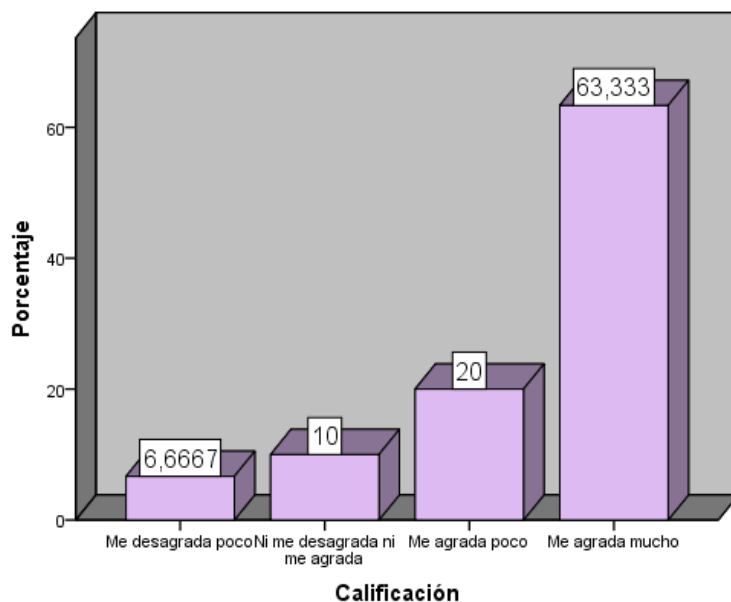


Figura N° 19 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 08, tiene una combinación de un pisco puro italia de la marca Santa Elena, a un precio de S/. 20, se ha comprobado que el grado de satisfacción que indican los sujetos estudiados fue de 4,4 a una escala de 1 a 5 cercano percepción alta evaluado por los consumidores .Sin embargo la desviación encontrada de +/- 0,932 lo que indica la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción entre 3,468 y 5,332 finalmente se puede apreciar que los datos encontrados están entorno a la media, lo determina que los datos describen una forma asimétrica,

mesocurtica, estos elementos señalan que tiene una distribución aproximadamente normal, esto puede inferir a los resultados obtenidos.

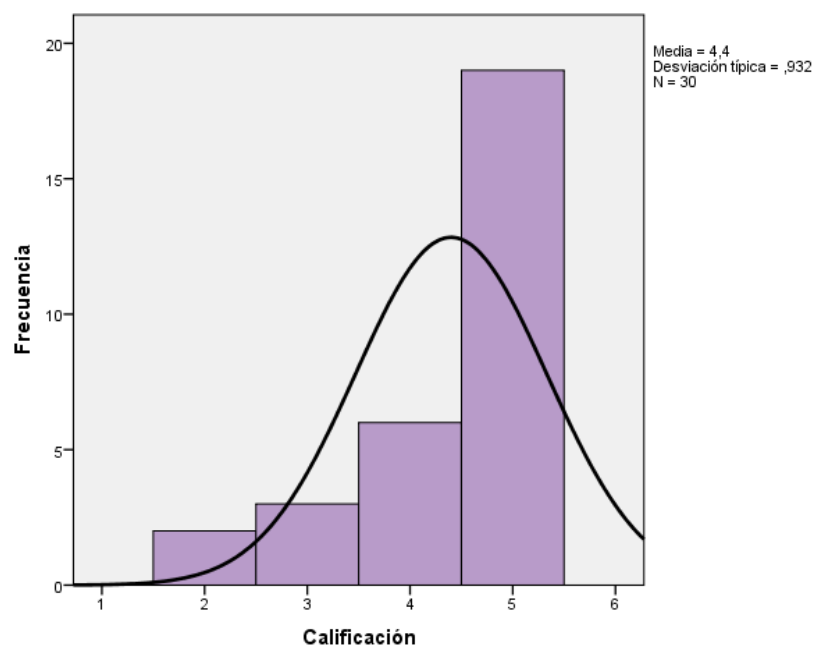


Figura N° 20 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

✓ **Tarjeta N° 09**

Menos de un cuarto (36.67 %) de la población investigada da una calificación, me agrada poco a la tarjeta N° 09 con la combinación de atributo y niveles (variedad de acholado a un precio de S/. 20 de la marca

Cuneo), seguido por la calificación, me agrada mucho; por último, menos de un décimo (6.67 %) de la población proporciona las calificaciones, me desagrada poco y me desagrada mucho.

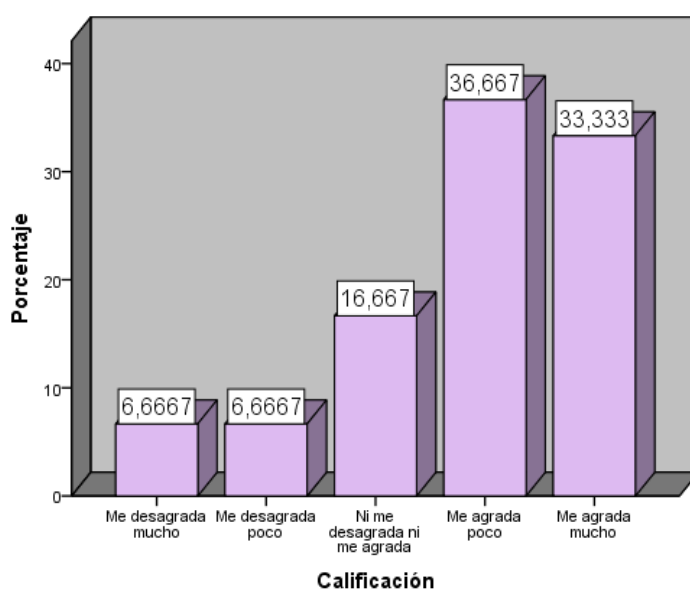


Figura N° 21 Calificación del consumidor según tarjetas

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

En las medidas centrales y de dispersión se observa en la tarjeta N° 09, tiene una combinación que implica pisco acholado de la marca Santa Elena a un precio de S/.20; se comprobado que la satisfacción promedio de los sujetos estudiados fue de 3,83 considerando la escala de 1 a 5 lo que indica una percepción regular. La desviación encontrada de +/- 1,177 indica que

la mayor parte de los entrevistados (69 % o una vez el valor normal) tienen una percepción de 2,653 y 5,007; finalmente se aprecia que los datos están entorno a la media y se describen una forma asimétrica mesocurtica, señalando una distribución aproximadamente normal que contribuye a inferir los resultados obtenidos.

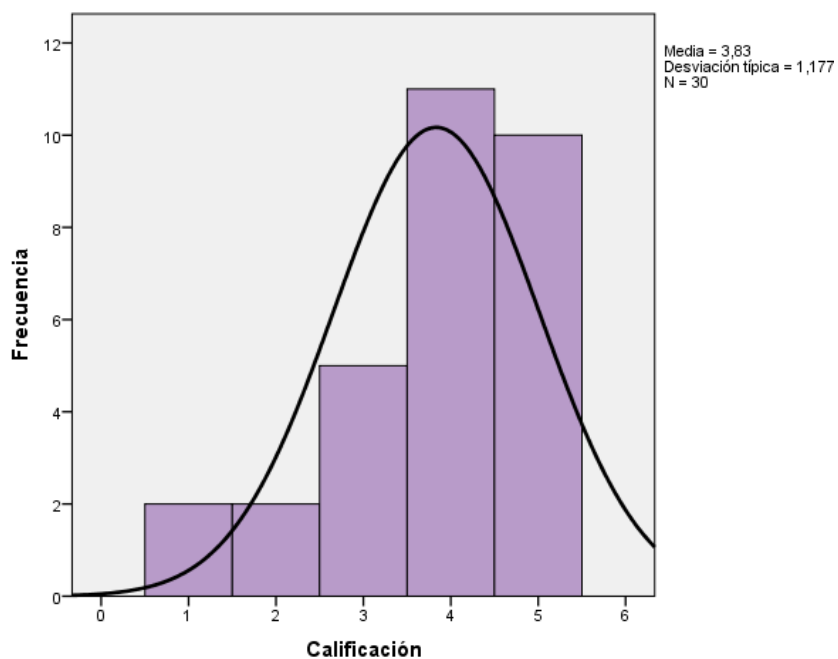


Figura N° 22 Medidas centrales y de dispersión

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

Tabla N° 6 Resumen de preferencia por tarjetas

Tarjeta	Descripción	Media	S	95 %	
				Límite inferior	Límite superior
Tarjeta 01	Variedad pisco puro negra criolla a un precio de S./ 50 de la marca Cuneo	3,57	1,251	2,319	4,821
Tarjeta 02	Variedad pisco acholado a un precio de S./ 35 de la marca Murriel	3,20	1,157	2,05	4,35
Tarjeta 03	Variedad pisco puro negra criolla a un precio de S./ 20 de la marca Murriel	3,53	1,167	2,363	4,697
Tarjeta 04	Variedad pisco acholado a un precio de S./ 50 de la marca Santa Elena	3,70	1,264	2,536	4,964
Tarjeta 05	Variedad pisco puro italia a un precio de S./ 50 de la marca Murriel	3,57	1,006	2,564	4,576
Tarjeta 06	Variedad pisco puro negra criolla a un precio de S./ 35 de la marca Santa Elena	3,80	1,349	2,451	5,149
Tarjeta 07	Variedad pisco puro italia a un precio de S./ 35 de la marca Cuneo	4,03	0,999	3,031	5,029
Tarjeta 08	Variedad pisco puro italia a un precio de S./ 20 de la marca Santa Elena	4,40	0,932	3,468	5,332
Tarjeta 09	Variedad pisco acholado a un precio de S./ 20 de la marca Cuneo	3,83	1,177	2,653	5,007

Fuente: ficha de observación. Elaboración propia

El Tabla N° 5 presenta el resumen de la estadística descriptiva analizada anteriormente de las preferencias por tarjetas.

5.3.2 Resultados.

Los resultados se organizan por objetivos para entender con mayor claridad, cabe mencionar también que las preferencias están expresadas en utilidades parciales.

5.3.2.1 Identificar la mayor preferencia entre los consumidores por determinada variedad de pisco, en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

Las variedades según sus niveles son: el pisco acholado, pisco puro Italia y pisco puro negra criolla. Para medir las preferencias de los consumidores se usó la escala de Likert donde: 1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho. En los resultados se observa que la constante indica 4,100 de utilidad, respecto a la escala planteada; la constante explica, aquellos otros atributos o variables que no se consideró en el modelo.

Según la Tabla N° 6, el atributo variedad de acuerdo a la preferencia se ordena que la siguiente manera; el pisco puro Italia aumenta la utilidad total percibida, con 0,263 de valor marginal, por lo tanto, la utilidad marginal del precio (0,01); indica que la variedad aumenta hasta en S/. 26,30 la capacidad de pago por 550 ml de pisco; pero el pisco puro negra criolla reduce la utilidad total con un valor marginal de -0,104, si se considera la

utilidad marginal del precio, esto significa que reduce hasta en S/. -10,37 la capacidad de pago del consumidor por 550 ml de pisco; y el pisco acholado esta reduce la utilidad total percibida, con un valor marginal de -0,159; si se considera la utilidad marginal del precio (0,01), esto significa que esta variedad retrae hasta en S/.15, 93 la capacidad de pago del consumidor por 550 ml de pisco. La variedad con mayor preferencia, expresada en el momento de la degustación por los consumidores, en los principales restaurantes del distrito de Tacna es por la Variedad pisco puro Italia.

Tabla N° 7 Utilidad y disposición marginal de pago por los consumidores por el atributo Variedad

Atributos	Niveles	Estimación de la utilidad	disposición a pagar marginal
Variedad	Pisco acholado	-0,159	-15.93
	Pisco puro Italia	0,263	26.30
	Pisco puro negra criolla	-0,104	-10.37
(Constante)		4,100	
Precio Coeficiente		0.01	

Fuente: ficha de observación. Elaboración propia

5.3.2.2 Determinar la influencia de preferencia de los consumidores de pisco, ante variaciones en el precio, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna.

Las variaciones del precio se presentan de la siguiente manera: S/. 20; S/. 35 y S/. 50. Cabe mencionar nuevamente que para medir las preferencias de los consumidores se utilizó la escala de Likert con cinco escalas (1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho). Donde la constante indica los factores no mencionados en el modelo explican 4,100 de utilidad, respecto a la escala planteada.

Según la Tabla N° 7, ante variaciones en el precio los consumidores perciben la preferencia de la siguiente manera; a un precio de S/. 20 soles, esta reduce la utilidad total percibida con un valor marginal de -0,207, pero si se considera la utilidad marginal del precio (0.01), esto significa que a ese precio retrae hasta en S/. -20,74 la capacidad de pago del consumidor por 550 ml de pisco; ante una variación, a un precio de S/. 35 soles, la utilidad total percibida por el consumidor reduce con un valor marginal de -0,363; pero si se considera la utilidad marginal del precio (0.01), se retrae el precio hasta en S/. -36.30 la capacidad de pago del consumidor por 550 ml de pisco; la última variación a un precio de S/. 50 soles, esta reduce la

utilidad total percibida con un valor marginal de -0,519; pero si se considera la, pero si se considera la utilidad marginal del precio, esta retrae el precio hasta en S/. -51,85 la capacidad de pago del consumidor por 550 ml de pisco. De acuerdo a la Tabla N° 7 el consumidor percibe mayor utilidad a un precio de S/. 20.

Tabla N° 8 Utilidad y disposición marginal de pago de los consumidores por el atributo Precio

Atributos	Niveles(S/.)	Estimación de la utilidad	Disposición a pagar marginal (S/.)
Precio	20	-0,207	-20,74
	35	-0,363	-36,30
	50	-0,519	-51,85
(Constante)		4,100	
Coeficiente precio		-0,010	

Fuente: ficha de observación. Elaboración propia

5.3.2.3 Conocer la marca de mayor preferencia entre los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

Las marcas de pisco se presentan de la siguiente manera: Cuneo, Santa Elena y Murriel. Para medir las preferencias de los consumidores se utilizó la escala de Likert con cinco escalas (1. Me desagrada mucho 2. Me desagrada poco 3. Ni me desagrada ni me agrada 4. Me agrada poco 5. Me agrada mucho). Donde la constante indica los factores no mencionados en el modelo explican 4,100 de utilidad, respecto a la escala planteada.

Tal como se observa en la Tabla N°8, la marca Cuneo aumenta la utilidad total percibida, con un valor marginal de 0 ,074 al considerar la utilidad marginal del precio (0,01), esto significa que esta marca incrementa hasta en S/. 7,41 la capacidad de pago por esa marca, asimismo la marca Santa Elena aumenta la utilidad total de los consumidores con 0,230 de valor marginal, pero al considerar la utilidad marginal del precio, esta marca aumenta hasta en S/. 22,96 la capacidad de pago del consumidor; sin embargo, la marca Murriel se observa que esta marca reduce la utilidad total con un valor marginal de -0,304, al considerar la utilidad marginal del precio (0,01) esta marca retrae hasta en S/. -30,37 la capacidad de pago

del consumidor por esa marca. Dado los resultados es evidente que la marca Santa Elena tiene una mayor preferencia.

Tabla N° 9 Utilidad y disposición marginal de los consumidores por el atributo Marca

Atributos / Niveles		Estimación de la utilidad	Disposición a pagar marginal (S/.)
Marca	Cuneo	7,41	0,074
	Santa Elena	22,96	0,230
	Murriel	-30,37	-0,304
(Constante)		4,100	
Coeficiente precio		-0,010	

Fuente: ficha de observación. Elaboración propia

5.3.2.4 Determinar la influencia que ejercen: Variedad, Precio y Marca sobre la preferencia en el consumo de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna.

Según la Tabla N° 9, los atributos que presentan mayor utilidad y desempeñan un papel importante para los sujetos estudiados en la decisión

de compra se ordenan de la siguiente manera; se observa que el 47 % de los consumidores de pisco prefieren el atributo marca; seguido por 31 % que prefieren por el atributo variedad, existe una brecha de 16 % de preferencia entre los atributos marca y variedad; el 22 % de los consumidores prefieren por el precio. Por lo tanto, se presume que el atributo marca dirige el comportamiento de elección de los consumidores de pisco, en los principales restaurantes del distrito de Tacna, de esta forma el consumidor percibe la preferencia de los atributos.

Tabla N° 10 Atributos de importancia

Atributo	Utilidad parcial (%)
Variedad	30,87
Precio	22,40
Marca	46,72
Total	100,00

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla N°10, presenta la eficacia del estudio; la validez o confiabilidad del modelo de las correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas, se acude al R de Pearson y Tau de Kendall, donde el nivel de confianza de R Pearson es de 99 % con nivel de significancia menor ($p < 0,05$) y en tanto al Tau Kendall es de 93 %, estas

técnicas estadísticas mencionadas miden la correlación de la preferencia con los atributos, comprobando la validez de las utilidades obtenidas.

Tabla N° 11 Validez de modelo

Técnica estadística	Valor (%)	Significancia
R de Pearson	0,991	0,000
Tau de Kendall	0,930	0,000

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

Según la Tabla N°11, los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna presentan mayor utilidad por la siguiente presentación; por la variedad pisco puro Italia a un precio de S/. 20 la botella (550 ml) de la marca Santa Elena, con esta combinación (tarjeta N° 8) el consumidor genera una utilidad total 4,39 puntos. Pero, sin embargo, tal como se observa ante variaciones en el precio, no se ordenan necesariamente por menores precios las preferencias.

Tabla N° 12 Preferencia del consumidor de pisco en el distrito de Tacna, según las distintas combinaciones del pisco

N°	Utilidad Total (puntos)	ID	Variables		
			Variedad de pisco	Precio de pisco	Marca de pisco
1	4,39	tarjeta_08	Pisco puro Italia	20	Santa Elena
2	4,07	tarjeta_07	Pisco puro Italia	35	Cuneo
3	3,86	tarjeta_06	Pisco puro Negra criolla	35	Santa Elena
4	3,81	tarjeta_09	Pisco acholado	20	Cuneo
5	3,65	tarjeta_04	Pisco acholado	50	Santa Elena
6	3,55	tarjeta_01	Pisco puro Negra criolla	50	Cuneo
7	3,54	tarjeta_05	Pisco puro Italia	50	Murriel
8	3,49	tarjeta_03	Pisco puro Negra criolla	20	Murriel
9	3,27	tarjeta_02	Pisco acholado	35	Murriel

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

La Tabla N° 12, muestra el número de inversiones de cada atributo, es decir presenta las preferencias opuestas a la relación esperada; en las inversiones de precio dentro de los 30 sujetos de estudiados 8 de ellos prefieren productos a precios superiores y 22 sujetos prefieren productos a precios menores. El modelo presume que los consumidores prefieren el pisco de menores precios.

Tabla N° 13 Numero de inversiones

Atributo	Inversiones
Precio	8
Marca	0
Variedad	0

Fuente: Ficha de observación. Elaboración propia

Según la Tabla N°13, presenta el resumen de la utilidad y disposición a pagar margina de los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna, esta es igual a:

Utilidad/ Satisfacción

$$\begin{aligned} &= 4,100 - 0,159(\text{Pisco Acholado}) + 0,263(\text{Pisco Puro Italia}) \\ &- 0,104(\text{Pisco Puro Negra Criolla}) - 0,207(S/.20) - 0,363(S/.35) \\ &- 0,519(S/.50) + 0,074(\text{Cuneo}) + 0,230(\text{Santa Elena}) \\ &- 0,304(\text{Murriel}) \end{aligned}$$

Tabla N° 14 Resumen de Utilidad y disposición a pagar marginal de los consumidores

Atributos / Niveles		Estimación de la utilidad	disposición a pagar marginal
Variedad	Pisco acholado	-0,159	15.93
	Pisco puro Italia	0,263	26.30
	Pisco puro negra criolla	-0,104	10.37
Precio	20	-0,207	20.74
	35	-0,363	36.30
	50	-0,519	51.85
Marca	Cuneo	0,074	7.41
	Santa Elena	0,230	22.96
	Murriel	-0,304	30.37
(Constante)		4,100	
Precio (Coeficiente o estimación)		0.01	

Fuente: ficha de observación. Elaboración propia

5.3.3 Discusión de resultados

En esta sección, se enjuician dichos resultados en términos de discusión.

5.3.3.1 Atributo Variedad (X_1)

La investigación mostró que el atributo variedad (30,873 %), desempeña un papel importante en la decisión de compra ubicándose como uno de los dos atributos de mayor importancia; esto concuerda en parte con lo investigado por Quispe (2014) quién analizó la preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna, en su investigación encontró que los atributos Variedad y Sabor, dirigen en el comportamiento de consumo siendo principales atributos en la decisión de compra. De acuerdo con la investigación, los consumidores de pisco consideran que el atributo variedad es uno de los atributos de importancia, pero no el de mayor influencia en la decisión de compra, ubicando segundo lugar. Sin embargo la investigación desarrollada por Cerda et al (2010), citado por Quispe, (2014) los autores sostienen que si bien, el efecto de la cepa, de los estudios hedónicos han encontrado ser significativo, se pierde al incorporar características como los descriptores, grado alcohólico, envase y volumen y viña de origen; es probable que varíe la preferencia, si se introducen nuevas características intrínsecas y extrínsecas del producto o hasta incluso se podría aplicar a un contexto diferente y con

mayor ámbito de estudio dirigido al producto; esto podría cambiar las preferencias de los consumidor.

Hofmann y Sarras, (2009) afirman que los consumidores suelen juzgar un producto o servicio de acuerdo a características intrínsecas y extrínsecas; asimismo la preferencias o el consumo de la variedad depende de las uvas utilizadas en su elaboración y al proceso de fabricación menciona (Avila Huaman, 2014), la investigación concuerda con los autores mencionados, ya que es cierto que para obtener un buen pisco al gusto del consumir, depende mucho de la combinación de las variedades de uvas pisqueras para obtener pisco. Por ello, en los resultados de la investigación entre las variedades hay diferencias significativas de utilidad o preferencia; en la investigación desarrolla se denotó que la variedad con mayor utilidad es el pisco puro Italia, es un pisco de uvas pisqueras aromáticas; sin embargo, las variedades pisco acholado y pisco puro negra criolla perciben utilidades negativas, se supone que es por las características que presenta las uvas pisqueras y también por proceso de elaboración del pisco.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 1, los consumidores perciben una mayor utilidad en los piscos de variedad pisco puro no aromático, en los principales restaurantes en el distrito de Tacna. El consumidor percibe mayor

satisfacción por el pisco puro Italia alcanzando una mayor utilidad positiva, y los pisco acholado y pisco puro negra criolla (pisco puro no aromático) perciben utilidades negativas, estas variedades disminuyen la utilidad y el pisco puro Italia aumenta la utilidad. Las variedades de pisco se caracterizan por sabor y los consumidores tuvieron la oportunidad de degustar y diferenciar las características del pisco, seguidamente a su elección de misma. Se rechaza la hipótesis ya presentan una utilidad mayor por la variedad pisco puro aromático – pisco puro Italia.

5.3.3.2 Atributo precio (X₂)

De acuerdo a los resultados, el precio es una variable que disminuye la utilidad de los sujetos estudiados. Según Prieto y Gutiérrez (2013) afirman que el factor más influyente al momento de comprar una bebida alcohólica es el lugar seguido por el precio, las personas al momento de comprar una bebida alcohólica tiene primero en cuenta el lugar donde está, y el precio ubicándose en segundo lugar; en la investigación realizada ocurre algo similar , ya que el precio se ubica en tercer lugar como uno de los tres atributos de mayor importancia, pero a medida que aumenta el precio del pisco disminuye la intención de compra y no influye significativamente en la elección de consumo de pisco.

Rivera y Sutil (2004) indica que el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico, desde una perspectiva monetaria, pero según la Tabla N° 7 a medida que aumenta el precio la utilidad del consumidor disminuye. No obstante, en la investigación se evidencia que el consumo no tiene una relación directa con el precio, así como se observa en la Tabla N° 11, de acuerdo a la variación de precios no necesariamente se elige el de menor precio y obtienen mayor satisfacción, se observa que a un precio de S/. 20,00 obtiene mayor utilidad ubicándose en primer lugar de preferencia, asimismo con el mismo precio la utilidad del consumidor se ubica en el penúltimo lugar de preferencias. Con esto se demuestra que no necesariamente el consumidor elige lo más económico. Según Frank, (2005) afirmó que los consumidores entran en el mercado con sus preferencias perfectamente definidas con el fin de maximizar su utilidad. Considerando dados los precios, el consumidor asigna su renta de manera que mejor satisfaga sus preferencias, asimismo las diferentes combinaciones de bienes posible que puede obtener el consumidor, las combinaciones que realice dependerán del nivel de renta que posea y el precio de los bienes ofrecidos y el consumidor deberá elegir la combinación

de bienes que más prefiera ante las demás de este modo maximiza la utilidad y asimismo se encuentra ante una restricción presupuestaria o conjunto de oportunidades; según la Tabla N° 11 se observa las preferencias por tarjeta, todos los precios menores, tendrían que liderar cuando se habla de maximizar la utilidad y minimizar el precio, además el autor menciona que la elección de la combinación que más prefiera dependerán del nivel de renta que posea y el precio de bienes ofrecidos se encuentra en una restricción presupuestaria; asimismo en las preferencias seleccionadas por tarjeta no muestran lo dicho por el autor.

Por lo tanto, se acude Herbert Simon (1957) quien indica que los consumidores somos satisfactores, no maximizadores; entonces en mención a lo anterior, los consumidores no necesariamente escogen por el precio y, sino que actúan emocionalmente. Por lo tanto, se podría decir que no importa cuanto sea el precio que pague por el producto, con tal que la satisfacción o utilidad que perciba el consumidor sea mayor.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 2, los consumidores de pisco en los principales restaurantes en el distrito de Tacna exhiben una mayor preferencia por el pisco de precios menores. En el atributo precio, los tres niveles reportan utilidades parciales negativas, disminuyendo la utilidad del consumidor, no

se llega a cumplir la hipótesis planteada, pues a medida que aumenta el precio disminuye la utilidad y no necesariamente escogen productos de menor precio, se presume que no influye significativamente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

5.3.3.3 Atributo marca de pisco (X₃)

Según Rocha (2010) afirma que las marcas más conocidas, las que están más posesionadas son las más preferidas por consumidores estudiados. Es probable que la marca Santa Elena esté más posicionada en la mente del consumidor, existe una diferencia considerable de 0,156 entre la marca Santa Elena y Cuneo; en la selección de marca como el atributo de mayor preferencia por los consumidores, es probable que la empresa aplique buenas estrategias de marketing o simplemente los consumidores perciben diferenciación de sus productos (proceso de elaboración de pisco en sus variedades) ante las demás marcas consideradas, estos aspectos son percibidos en la preferencia.

Del mismo modo Carvajal y Zapata (2012) en su investigación sobre el consumo de cerveza en México, los autores aseveran que la preferencia y fidelidad de marca influye el sabor, la costumbre y la calidad en general determinan la marca de bebida alcohólica que el consumidor compra. No es probable afirmar que el consumo de pisco sea por costumbre, ya que es

una de las bebidas alcohólicas que recién va en aumento el consumo (véase el problema de la investigación), pero la calidad del producto, así como el sabor influyen en la elección de la marca preferida, y se cree que la elección de la marca depende también de la variedad de pisco, ya que cada empresa o marca manejan criterios diferentes en la elaboración de pisco.

Burgos, (2014) quien indica que el modelo de elección de Markov, se hace la suposición que el comportamiento pasado afecta a la futura compra, pero sólo el comportamiento pasado más reciente; también desarrolla el modelo de aprendizaje donde menciona que en un individuo cualquiera, cada compra observada de una marca determinada refuerza la probabilidad de compra futura de esa misma marca, destaca dos valores extremos la formación incompleta de hábito de compra y la formación incompleta del hábito con independencia. Asimismo, Rivera y Sutil, (2004), los autores desarrollaron la teoría del aprendizaje, indican que la conducta y las decisiones son el resultado de su experiencia previa, el cual se forma por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo, mencionan también que los estímulos que marketing pueden influir en las decisiones de compra. Es probable que los sujetos estudiados estuvieran expuestos a una compra pasada de las marcas exhibidas y esto refuerza la decisión de compra debido a su experiencia previa, cabe mencionar que el método

análisis conjunto con que aplicó el estudio, solicita al sujeto que elija del mismo modo que se supe que lo hará el consumidor al comprar; por consiguiente la marca Santa Elena predomina con mayor preferencia por los consumidores de pisco, asimismo para el estudio debían ser consumidores de pisco ya sea ocasional o habitual. De modo que los modelos y teorías mencionadas dan soporte a los resultados obtenidos.

Hofmann y Sarras, (2009) afirman que en un proceso de selección y organización de información que implica una posterior interpretación de la recopilación para crearse una imagen. Existen estímulos del entorno que son percibidos por el consumidor de manera consciente e inconsciente. El posicionamiento de una marca, para los consumidores, es quizás más importante que los atributos reales de la marca, por lo mismo, las empresas enfocan su atención a tal característica. Las investigaciones mencionadas y teorías dan soporte teórico para explicar los resultados.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 3, los consumidores de pisco en los principales restaurantes en el distrito de Tacna muestran preferencias significativas ante las marcas pisqueras seleccionadas. La marca Santa Elena y Cuneo obtienen mayor utilidad positiva, lo que induce a suponer que los consumidores se sienten satisfechos con las marcas mencionadas, sin

embargo, la marca Murriel tiene una utilidad negativa, indicando que no es de su agrado, esto reporta menor preferencia por esta marca. Se acepta la hipótesis nula solo para dos marcas Santa Elena y Cuneo ya que presentan utilidades parciales positivas, sin embargo, se rechaza la hipótesis para la marca Murriel ya que la utilidad parcial es negativa.

5.3.3.4 Los atributos Variedad, precio y marca

Los atributos variedad, precio y marca desempeñan un papel más importante en la decisión de compra, pero quien dirige el comportamiento de elección de los consumidores de pisco es la variedad marca, ya que preside con predominancia amplia respecto al segundo atributo variedad con una diferencia de 17 % de importancia relativa además se correlacionan perfectamente bien con la variable dependiente preferencia, a priori estos dos primeros factores condicionantes en la toma de decisión de la compra. Conforme al detalle de la utilidad parcial, permiten presumir la utilidad total de acuerdo a las combinaciones de atributos y niveles que presentan una utilidad total mayor, la combinación con mayor preferencia $U = pisco\ puro\ italia + S/.20 + Santa\ Elena$; Ocrospoma, (2008) afirma que el único medio para medir la utilidad de las cosas consiste en utilizar una escala subjetiva de gustos que muestre teóricamente un registro estadístico de la utilidad del consumo que se hace. Este aporte es válido

para la investigación ya que confirma la utilidad se demuestra en utilizar subjetivamente la escala de satisfacción por un producto, así como se muestra el grado de satisfacción. Por lo tanto, cada uno de los atributos marca y variedad influyen desempeñan un papel en la decisión de compra, pero sin embargo el precio no influye significativamente en la preferencia del consumidor en los restaurantes del distrito de Tacna.

CONCLUSIONES

- Se determinó que los atributos tienen la siguiente importancia relativa 47 % marca, 31 % variedad, y 22 % precio, por tanto, influyen en la elección de consumo de pisco, pero sin embargo el atributo marca sin duda alguna tiene mayor influencia en la elección de consumo.
- Se identificó que la variedad pisco puro Italia (la variedad pisco puro aromático) presenta mayor utilidad relativa 0,263, está es la variedad que mayor satisface a los consumidores de pisco en los principales restaurantes del distrito de Tacna, a priori la preferencia es por la variedad pisco puro aromático y no por el pisco puro no aromático, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.
- Los consumidores de pisco en los principales restaurantes perciben una preferencia relativa por precios menores, la variedad de pisco que presenta mayor utilidad es a precio de S/. 20 por la variedad pisco puro Italia. Sin embargo, el precio no influye significativamente en la preferencia de consumo, así como en la decisión de compra, debido a que el coeficiente de regresión estimada indica que por cada un sol que

- aumante el precio de pisco disminuye en 0,010 unidades, por tanto, a medida que aumente el precio disminuirá la preferencia, demostrando que la segunda hipótesis nula es rechazada.
- Las marcas con mayor utilidad relativa son: Santa Elena (0,230) y Cuneo (0.074), pero la marca de mayor preferencia evidentemente es Santa Elena por seleccionado por los consumidores de pisco en el distrito de Tacna; muestran preferencias por dos marcas pisqueras es se acepta la hipótesis nula, pero por la marca Murriel se rechaza la hipótesis ya obtuvo una utilidad (0,304) negativa.

RECOMENDACIONES

- Profundizar el estudio de la preferencia de pisco por marcas locales en comparación a las marcas nacionales, y dar a conocer que tipo de variedad de pisco es la comercializada en el mercado local.
- Ampliar el conocimiento sobre otros atributos (grado alcohólico, envase, presentación, sabor) que influyen en la demanda del consumidor, con un universo que sea de mayor amplitud y como los atributos influyen en el precio del pisco.
- Profundizar la influencia del factor precio ante variaciones bastante pronunciadas (extramente alta – baja y gratis), y dar a conocer cómo influye en la decisión de adquisición de pisco
- Desarrollar la influencia en la decisión de compra de la marca y el precio tomando en cuenta los sesgos cognitivos generalmente estas afectan a nuestras interacciones sociales y toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Juan, Á., Sedano, M., & Vila, A. (09 de 10 de 2002). *Distribuciones muestrales*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de www.uoc.edu.
- Alva, A. (27 de 10 de 2010). *¿Toma pisco? Los peruanos vamos comprando casi 3 millones de soles del destilado en lo que va del año*. Recuperado el 26 de 12 de 2015, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/toma-pisco-peruanos-vamos-comprando-casi-millones-soles-destilado-lo-que-va-ano-noticia-659765>
- América economía. (15 de 07 de 2014). *Perú: consumo de pisco se incrementó en 80 % entre el 2007 y el 2013*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/>
- Asociación nacional de productores de pisco. (26 de 11 de 2015). *I congreso nacional vitivinícola Tacna - 2015*.
- Avila Huaman, R. D. (2014). *Escenario comercial del sector del pisco peruano*. Buenos Aires.

Bernat López, & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

Burgos Baena, A. (2014). *Atributos del producto*. Recuperado el 6 de 6 de 2016, de Exprt training: <http://www.xprttraining.com/>

Burgos Baena, A. (2014). *tipos de comportamiento de compra*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de Experts Training: http://www.xprttraining.com/introduccion_marketing/tipos_comportamiento_compra.html

Carvajal Pedraza, J. W., & Zapata Guerrero, E. E. (23 de 6 de 2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Universidad libre*, 10(17), 20.

Case, K., Fair, R., & González Ruiz, Á. C. (1997). *Principios de microeconomía*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Comisión Nacional de Pisco - CONAPISCO. (27 de 11 de 2015). I congreso nacional vitivinícola Tacna - 2015.

Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO. (2013). *El pisco*. Recuperado el 01 de 07 de 2016, de www.conapisco.org.pe.

Cortavarria Cuesta, A. M., & Gonzales Castellanos, S. M. (03 de 04 de 2013). *Enfoque de John Hicks y enfoque de Eugen Slutsky*. (U. d.

Cartagena, Ed.) Recuperado el 24 de 12 de 2016, de <http://documentslide.com/>:
<http://documentslide.com/documents/enfoque-de-john-hicks-y-enfoque-de-eugen-slutsky.html#>

Diario Correo. (25 de 7 de 2013). *El pisco, un buen acompañante*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/>: <http://diariocorreo.pe/gastronomia/el-pisco-un-buen-acompanante-86934/>

Diario Correo. (15 de 10 de 2014). *Miscelanea/pisco-ron-whisky-o-vodka-que-toman-mas*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de <http://diariocorreo.pe/>.

El Comercio. (13 de 10 de 2010). *¿Se imagina la comida peruana sin pisco?* Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://elcomercio.pe/>:
<http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/se-imagina-comida-peruana-sin-pisco-noticia-653038>

Esteban Talaya, Á., & et al. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Federación Española de bebidas espirituosas. (2015). *Bebidas espirituosas*. Recuperado el 12 de 9 de 2016, de www.febe.es:
<http://www.lactosa.org/images/Bebidas%20espirituosas.pdf>

Frank, R. (2005). *Microeconomía y conducta* (5° ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

García Abad, G. (5 de 6 de 2015). *La curva de demanda a la disposición a pagar*. Recuperado el 14 de 7 de 2016, de Argumentos economicos: <https://argumentoseconomicos.com>

García del Barrio, E. A., & Dolorier Orellana, C. (2013). Directorio de productivo de pisco 2013. pág. 5.

González, M. (20 de 6 de 2002). *Teoría de la Utilidad en Economía*. Recuperado el 25 de 4 de 2016, de <http://teoria-utilidad-economia/www.gestiopolis.com>

Hofmann V., K., & Sarras B., J. (2009). *Costo cero o free cost, como precio especial y su efecto en la eleccion de compra en los consumidores en chile*. Santiago: Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios - Ingeniería Comercial.

Información y Asistencia al Turista. (2016). Restaurantes del distrito de Tacna. *Restaurantes de Tacna*. Recuperado el 20 de 6 de 2016

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. (2007). Reglamento de la denominacionde origen pisco. pág. 5.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. (14 ed.)*. Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (6 ed.)*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Amstrong, G., Escalona García, R. L., & Benassini, M. (2001). *Marketing (8 ed.)*. Mexico: Pearson Education.

La República. (02 de 02 de 2014). *Exportan menos pisco por incremento de consumo local*. Obtenido de Grupo la republica digital: <http://larepublica.pe>

La República. (13 de 3 de 2015). *Envío de pisco crece 168 % en cinco años*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://larepublica.pe/>: <http://larepublica.pe/13-05-2015/envio-de-pisco-crece-168-en-cinco-anos>

Lazar Kanuk, L., & Shiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Lévano Arredondo, G. C. (2008). *Análisis de la preferencia del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna*. Tacna.

Malave, N. (02 de 2007). *Modelo para enfoques de investigación acción participativa promas nacionañes de formacion - Escala tipo Likert*. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <http://uptparia.edu.ve/>.

Melo, O., Buzeta, F., & Marshall, M. (2005). *Determinantes del precio del Vino en el mercado Chileno: un estudio de precios Hedónicos*.
Obtenido de Melo et al variedad.

Mollá Descals, A. (2006). *comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Observatorio empresarial- MIPYME. (2013). *Directorio de productores de pisco 2013*. Obtenido de observatorioempresarial:
<http://observatorioempresarial.produce.gob.pe>

Ocrospoma Huerta, J. (17 de 5 de 2008). *la teoría de la utilidad y de la demanda del consumidor*. Recuperado el 15 de 7 de 2016, de uasf:
<http://www.zonaeconomica>

Prieto páez, D. M., & Gutiérrez Oliveros, F. (2013). Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero. pág. 78-79. Bogotá D.C.

Quispe Zegarra, F. P. (2014). Referencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna, 2014. Tacna, Tacna, Perú: Tacna : Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Rivas, J. A. (2013). *comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rocha Arellano, J. A. (mayo de 2010). Preferencia y consumo de vino mexicano por jueces consumidores en la Ciudad de Saltillo, Coahuila. pág. 34. Buenavista, Saltillo Coahuilla, México.
- Tipos. (2014). <http://www.tipos.co/>. Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-bebidas-alcoholicas/>
- Torres Alferez, E. J. (25 de 11 de 2015). Proyecto Vid- Gobierno Regional de Tacna " Mejoramiento de capacidades para el desarrollo de la Cadena Productiva de la Vid". (M. R. Quispe Quisocala, Entrevistador) Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 28 de 11 de 2015
- Vicharra Florian, E. A. (31 de 10 de 2011). *Economía*. Recuperado el 14 de 7 de 2016, de Las necesidades humanas: <http://laciencia-economica.blogspot.pe/>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en centros de concurrencia masiva de comunicación. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.

ANEXOS

Anexo N° 1 Restaurante (carnes a la parrilla - marina y ceviche) más concurridos o representativo del distrito de Tacna.

RESTAURANTES	DÍAS DE LA SEMANA							TOTAL
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
A la brasas	60	60	70	75	70	75	80	490
Ají limo	70	80	90	95	100	180	200	815
Camarón	40	40	50	50	50	60	60	350
Conchas y sus marinas	0	0	0	0	0	0	0	0
El cebillano	100	100	120	130	150	200	300	1100
El conquistador	60	60	70	70	100	120	120	600
El manglar de Fidel	70	80	90	90	100	100	150	680
El pirata del caribe	60	60	70	75	80	90	100	535
El secreto de pibe	40	40	50	60	60	60	80	390
Juanito	50	50	50	60	75	75	80	440
El flor del café	40	40	50	60	60	70	75	395
la Kasona	70	70	70	80	100	120	150	660
La pescaderia	70	70	80	90	120	150	180	760
La posada	60	60	70	75	80	85	100	530
Leo's	40	40	50	60	60	60	90	400
Los angeles	50	50	50	60	75	75	95	455
Los langostinos	40	40	50	50	60	80	90	410
Mar adentro	100	120	150	150	200	250	250	1220
Mar del colán	60	60	70	75	80	100	100	545
Mar del colán II	60	70	70	70	80	100	120	570
Mojxa	50	60	80	80	90	100	150	610

Muelle sur	100	150	150	170	280	300	200	1350
Puerto viejo	70	80	90	90	95	95	95	615
Rico mar	60	60	70	75	80	95	100	540
Rinconcito cusqueño	60	70	70	90	100	100	100	590
Rustico restobar	0	0	0	0	0	0	0	0
Sabor a mar	40	40	40	40	50	60	90	360
Tacna y arica	60	60	70	70	100	120	120	600

Fuente: Observaciones de campo.

Elaboración propia

Anexo N° 2 Calificación de consumidores según las tarjetas

ID	tarj_0 1	tarj_0 2	tarj_03	tarj_0 4	tarj_0 5	tarj_0 6	tarj_0 7	tarj_0 8	tarj_09
1	4	4	5	2	2	4	5	3	5
2	2	1	3		2	3	4	5	2
3	1	5	4	1	1	4	3	5	3
4	3	3	2	2	2	1	5	5	1
5	5	3	4	2	4	2	2	5	5
6	4	2	3	5	4	2	4	5	4
7	4	3	4	4	4	5	5	5	4
8	4	2	4	4	3	5	5	5	4
9	5	4	2	4	4	5	3	5	5
10	1	3	5	5	3	4	4	5	4
11	3	2	5	5	5	5	4	4	4
12	5	4	4	3	4	3	5	3	5
13	3	3	2	2	4	5	5	4	5
14	4	2	3	5	4	5	5	4	4
15	1	4	5	4	5	4	5	4	5
16	4	3	1	5	3	5	4	5	4
17	5	4	2	5	4	5	4	5	3
18	5	2	5	4	3	1	5	2	5
19	5	3	3	4	4	4	3	5	5
20	5	1	4	2	4	2	5	4	4
21	4	2	4	3	3	5	5	3	5
22	3	4	3	5	4	5	4	5	3
23	4	4	3	3	5	5	4	5	4
24	3	5	2	5	2	3	4	5	3
25	3	5	5	5	4	4	2	4	4
26	3	4	3	5	4	4	5	2	3
27	3	2	5	5	4	4	3	5	2
28	4	3	3	4	5	1	3	5	1
29	2	5	3	3	3	4	4	5	4
30	5	4	5	2	4	5	2	5	5

Fuente: propia

Elaboración propia