

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



GUSTOS, PREFERENCIAS, ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU  
INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL PISCO TACNEÑO EN EL  
DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2017

TESIS

Presentada por:

Bach. GRACE CRISTINA LEVANO ARREDONDO

Asesor

Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJÍA

Para obtener el Grado académico de:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tacna – Perú

2018



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



GUSTOS, PREFERENCIAS, ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU  
INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL PISCO TACNEÑO EN EL  
DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2017

TESIS

Presentada por:

Bach. GRACE CRISTINA LEVANO ARREDONDO

Asesor

Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJÍA

Para obtener el Grado académico de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tacna – Perú

2018

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres Guillermo y Yanet por apoyarme incondicionalmente, sus consejos y enseñanzas fueron mi soporte en esta Tesis. a mi hermano Guillermo y mi abuelita por mantenernos siempre unidos a pesar de todo.

En segundo lugar, agradezco al profesor Edwin Palza de la escuela de Economía Agraria, por ser mi consejero principal en la Tesis. Su colaboración y guía en el diseño de este trabajo me permitieron llegar al final deseado. También va mi gratitud al profesor Javier Hurtado por orientarme a la culminación de esta tesis.

Por último, a todos los que colaboraron en la realización de mi Tesis en especial a mis amigas, Brenda, Cinthia, Deybi y Stefany, por estar ahí apoyándome gracias por aguantarme y haber compartido juntas buenos recuerdos.

A todos muchas gracias

## **DEDICATORIA**

A Dios por los dones y gracias concedidas. A mis padres por su constante ejemplo, amor y apoyo. A mis hermanos por su apoyo, alegría y compañerismo y a todos los que hicieron posible la elaboración de este documento

Grace C. Lévano Arredondo

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABASTRAC.....	xii
INTRODUCCION.....	xiii
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>15</b>
1.EL PROBLEMA .....	15
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1.INTERROGANTE PRINCIPAL .....	18
1.2.2.INTERROGANTES SECUNDARIAS.....	18
1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	19
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO .....	19
1.5.CONCEPTOS BASICOS .....	19
1.6.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	21
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>23</b>
2.FUNDAMENTO TEORICO CIENTIFICO .....	23
2.1TEORÍA ECONOMICA DEL CONSUMIDOR .....	23
2.2.TEORIA DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	25
2.2.1 DULCE .....	25
2.2.2 SALADO .....	25
2.2.3 ACIDO.....	25
2.2.4 AMARGO.....	26

2.2.5	LO GUSTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR...	26
2.2.6	ATRIBUTOS GENÉRICOS .....	27
2.2.7	ATRIBUTOS ESPERADOS .....	27
2.2.8	ATRIBUTOS COMPLEMENTARIOS .....	28
2.2.9	ATRIBUTOS INTRÍNSECOS .....	29
2.2.10	ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS .....	29
2.3	TEORIA DE LOS RASGOS DEL CONSUMIDOR.....	29
	<b>CAPITULO III .....</b>	<b>31</b>
3	MARCO METODOLOGICO.....	31
3.1	HIPOTESIS.....	31
3.1.1	HIPÓTESIS GENERAL .....	31
3.1.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	31
3.2	VARIABLES .....	31
a)	VARIABLE DEPENDIENTE.....	32
b)	VARIABLES INDEPENDIENTES .....	32
a)	VARIABLE DEPENDIENTE.....	33
b)	VARIABLES INDEPENDIENTES .....	34
a)	VARIABLE DEPENDIENTE.....	35
b)	VARIABLES INDEPENDIENTES .....	35
3.3	TIPO DE INVESTIGACION .....	36
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.5	AMBITO DE ESTUDIO .....	37
3.6	TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.7	POBLACION Y MUESTRA.....	38
3.7.1	UNIDAD DE ESTUDIO .....	38
3.7.2	POBLACION.....	38
3.7.3	MUESTRA.....	38
3.8	TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	39
3.8.1	TECNICAS .....	39
3.8.2	RECOLECCION DE DATOS .....	43
3.8.3	INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO .....	43
	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>47</b>
4	LOS RESULTADOS .....	47

4.1.DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO .....	47
4.2.DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS .....	47
4.3.PRESENTACION DE LOS RESULTADOS .....	47
4.4.PRUEBA ESTADÍSTICA .....	59
4.5.COMPROBACION DE HIPÓTESIS .....	62
4.5.1.RESPECTO A LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....	62
4.5.2.RESPECTO A LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....	63
4.5.3.RESPECTO A LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	63
<b>CONCLUSIONES VI .....</b>	<b>66</b>
CONCLUSIONES .....	66
<b>RECOMENDACIONES VII .....</b>	<b>68</b>
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFIA.....	.lxix
ANEXOS.....	75



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de medición de la variable consumo de Pisco .....	32
Tabla 2: Escala de medición de la variable gusto .....	33
Tabla 3: Escala de medición de la variable consumo de Pisco .....	34
Tabla 4: Escala de medición de la variable preferencia .....	34
Tabla 5: Escala de medición de la variable consumo de Pisco .....	35
Tabla 6: Escala de medición de la variable atributo .....	36
Tabla 7: Volumen de consumo de pisco .....	40
Tabla 8: Los gustos por marcas.....	40
Tabla 9: Consumo y gustos .....	41
Tabla 10: Consumo del pisco con o sin agregado.....	41
Tabla 11: Preferencia por el pisco.....	41
Tabla 12: Precio pagado por el pisco .....	42
Tabla 13: Consumo y precio .....	42
Tabla 14: Consumo, gustos, preferencias y precio .....	43
Tabla 15: Marcas y consumo .....	44
Tabla 16: Tipo de pisco y consumo de pisco .....	45
Tabla 17: Precio del pisco y consumo.....	46
Tabla 18. Gustos (por marcas) planteados por entrevistados.....	50
Tabla 19: Matriz de relación entre los gustos por Marcas de Pisco y su consumo....	51
Tabla 20. Preferencias (por tipo de pisco) planteado por entrevistados .....	54
Tabla 21: Matriz de relación entre preferencias por tipo de Pisco y su consumo.....	54
Tabla 22. Atributos (de precio) planteado por los entrevistados .....	57
Tabla 23: Matriz de relación entre el atributo precio de Pisco y su consumo .....	58
Tabla 24. Indicador – Valor del modelo .....	60
Tabla 25. Chi-cuadrado del modelo obtenido.....	60
Tabla 26. Estimación de parámetros del modelo .....	61
Tabla 27: Indicador - Valor.....	64
Tabla 28: Chi-cuadrado para modelo de regresión logística.....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ámbito del estudio .....	37
Figura 2: Marca reconocida por el cliente.....	49
Figura 3: Consumo del pisco solo o acompañado.....	53
Figura 4: Costo por botella de pisco .....	56

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de los gustos, preferencias y atributos del producto sobre el consumo del pisco tacneño. Para tal fin, se aplicó una encuesta a 237 personas, entre las que se aplicó un cuestionario previamente validado. Los resultados obtenidos mediante este instrumento nos permiten señalar que la marca más reconocida por estos (con un 29,34 %) es la marca Cuneo, asimismo solo un 37,03 % consume el pisco puro siendo fundamentalmente bebido con otros licores y en preparados; y, finalmente el 76,06 % de los entrevistados señalaron su conformidad con un pago entre 20 y 30 soles por cada litro de la bebida. Para determinar si el volumen de consumo se ve alterado por los gustos (por marca); preferencias (por tipo de pisco) o atributos (por el precio), se formuló un análisis utilizando la prueba de Krustall-Wallis que determinó que solo los dos primeros factores resultaban siendo importantes y significativos; y contradictoriamente a lo asumido, el precio no ejerce una influencia significativa en la decisión del consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** pisco, consumo, Tacna, atributos, preferencia, gusto

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to analyze the influence of the tastes, preferences and attributes of the product on the consumption of pisco tacneño. For this purpose, a survey was applied to 237 people, among which a previously validated questionnaire was applied. The results obtained through this instrument allow us to point out that the brand most recognized by these (with 29.34%) is the Cuneo brand, likewise only 37.03% consumes pure pisco being mainly drunk with other liquors and in preparations; and, finally, 76.06% of the interviewees indicated their agreement with a payment between 20 and 30 soles for each liter of the drink. To determine if the volume of consumption is altered by the tastes (by brand); preferences (by type of pisco) or attributes (for the price), an analysis was formulated using the Krustall-Wallis test that determined that only the first two factors were important and significant; and contradictory to what has been assumed, the price does not exert a significant influence on the consumer's decision.

**KEY WORDS:** pisco, consume, Tacna, atributes, preferences, taste

## INTRODUCCION

La presente tesis denominada “Gustos, preferencias, atributos del producto y su influencia en el consumo del pisco tacneño en el distrito de Tacna en el periodo 2016”, ha sido elaborada con la finalidad de explicar los factores que determinan el volumen de compra de esta bebida alcohólica nacional.

La bibliografía revisada evidencia que el consumo de bebidas alcohólicas se encuentra básicamente explicada por aspectos cuantitativos como el precio del mismo, la lealtad o compromiso con la marca, los gustos o preferencias hacia la bebida u otras que puedan sustituirla.

La revisión previa denota la carencia de investigaciones en torno a explicar la demanda o el consumo, centrándose la mayoría de ellas en aspectos básicamente productivos. Es así que este documento, recoge aportes como los proporcionados por la Dirección Regional de la Producción de Tacna, enfocadas a evaluar las fuerzas competitivas del sector para lograr incrementar la competitividad.

La estructura propuesta para esta tesis esboza plantear VI capítulos. Estableciendo que el capítulo I recoja en su parte introductoria la justificación e importancia de la investigación, así como las referencias de los objetivos e hipótesis planteadas para este, también propone revisar los estudios e investigaciones previamente existentes. En el capítulo II la formulación de un breve glosario de conceptos y el cúmulo de teorías que respaldan el desarrollo posterior del análisis.

En el capítulo III se enfatiza en la tipificación de la investigación definida como no experimental de corte transversal y el proceso de recopilación y sistematización de datos, básicamente enfocadas en torno a fuentes primarias: siendo el área del universo los consumidores de bebidas alcohólicas incluyendo el pisco;

asimismo fuentes secundarias: revisión de literatura y principalmente información estadística.

En el capítulo IV se analiza y se describe los, estableciéndose a priori que las características del consumidor que influyen significativamente en la definición del consumo.

Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel nacional, el pisco es una bebida alcohólica aguardiente de uva, elaborado a partir de los mostos frescos fermentados de ciertas variedades de uva. A la fecha existe una pugna entre los principales productores de esta bebida; estos son Chile y Perú. Según Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) nos dice que el pisco es el aguardiente obtenido exclusivamente por la destilación de mostos fresco “Uvas pisqueras” recientemente fermentadas, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. (Norma Técnica Peruana, 2006)

Para graficar esta situación podemos mencionar que al año 2007 la producción de pisco era dominada por Chile quién generaba 6,6 millones de litros; en tanto el Perú producía 6,1 millones de litros. Las condiciones fueron revertidas al año 2015 donde la producción peruana creció hasta alcanzar los 10,1 millones de litros, en tanto que la producción chilena se redujo drásticamente hasta determinar una producción de solo 4,7 millones de litros en ese mismo año. (Comisión Nacional del Pisco, 2015) (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2015).

Cabe precisar que al año 2015 el Perú exportó 944 mil litros de pisco (Considerando el período comprendido entre enero y noviembre de ese año) lo que representó un valor de 7,34 millones de dólares FOB (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2015). Esta cifra representa el 9,34 % del total de la producción y muestra una evolución creciente de 34,19 % en

comparación del año 2014 en que se registró un valor de 5,47 millones de dólares (FOB) (Comisión Nacional del Pisco, 2015).

Según lo planteado por (Napa, 2012) la producción de pisco en el Perú es una actividad dominada por la mediana industria, muchas veces artesanal. Esta cuida los antiguos procesos de elaboración, y la calidad a menudo, no responde a fines estrictamente comerciales. A la par (Marcelo, 2008) resalta la diversidad de procedimientos técnicos que siguen para obtener el mismo producto, siendo las bodegas artesanales las que mantienen procedimientos ancestrales que no siempre garantizan la producción de pisco de calidad, aunque en su mayoría son las de menor capacidad de producción.

La región Tacna (al igual que Arequipa, Moquegua e Ica) posee denominación de origen del pisco. Su producción evoluciona crecientemente; así, al año 2010 registró un total de 94 755 litros y cinco años después (2015) la producción obtenida fue de 123 739 litros (lo que implica un crecimiento anual de 5,42 %, y explica el 1,12 % de la producción nacional).

Esta producción centralizada como se puede apreciar en el anexo 01 en torno a 12 empresas con reconocimiento de denominación de origen; no obstante solo 10 de ellas mantienen esta denominación vigente; las que generan tres tipos de pisco: pisco puro (aromático Italia, no aromática negra criolla y no aromático Quebranta; con producciones de 27, 45 y 3 millares al año 2015); acholado (con una producción aproximada de 46 millares de litros al 2015); y, mosto verde (aromático y no aromático con producciones de 1,6 y 1,14 millares de litros al año 2015); esto en base a la información provista por (Dirección regional de la Producción, 2015).

No obstante, no tener cifras oficiales la exportación del pisco producido en la región Tacna es mínimo o nula anualmente, evidentemente son factores explicativos de este hecho: la escasa disposición de uva para este fin ejerce un carácter restrictivo que impide alcanzar un volumen exportable, que sumado al



precio del licor (que supera a otros aguardientes disponibles en el mercado internacional). Este último factor puede verse también explicado por el proceso casi artesanal de producción que impide desarrollar economías de escala y minimización de costos unitarios.

De lo anterior puede deducirse también que la mayor parte del volumen generado de pisco en Tacna es orientada al consumo interno; por lo que podría deducirse que el crecimiento de la producción va de la mano con el crecimiento del consumo interno. Y si bien es cierto, que existe por parte del Estado la decisión de promover su consumo se observa que este producto no es aceptado plenamente en los segmentos C y D debido a su precio y porque no es posible consumirlo en cantidades similares a la cerveza.

Resulta evidente que existe una total ausencia de estudios que cuantifiquen el consumo local del pisco en Tacna y que fundamentalmente indaguen en los factores que hacen que el consumidor amplíe sus compras de dichos productos. Así, la mayor parte de estudios se centran en torno al proceso productivo, caracterizando u observando las dificultades que ella puede presentar; no obstante, los estudios del mercado y sobre todo el local no han sido evaluados.

Control del pronóstico: Si no conocemos el volumen de consumo interno y los factores explicativos del mismo, el sector pisquero se expone a una importante vulnerabilidad al desconocer el comportamiento de su mercado de destino. y en contraparte, un conocimiento certero del tema, podría implicar una ampliación del consumo y con ello una mayor dinámica en la producción del pisco.

En base a todo lo anterior formulamos las preguntas de investigación:

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. INTERROGANTE PRINCIPAL**

¿Serán los gustos, preferencia y atributos del pisco tacneño los que inciden en el consumo de pisco en el distrito de Tacna?

### **1.2.2. INTERROGANTES SECUNDARIAS**

1. ¿Cuáles son los gustos (por marcas de pisco) presentados por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna?
2. ¿Cuáles son las preferencias (por tipos de pisco) presentados por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna?
3. ¿Cuál es el atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Durante los últimos años, el Perú ha generado un intenso movimiento económico y comercial alrededor de su gastronomía; de la mano con este impulso la actividad agraria (proveedora de los insumos básicos para esta actividad) ha ganado dinamismo. Adicionalmente otras actividades complementarias se han visto incrementadas también su producción, entre ellas la dedicada a la vitivinicultura, abarcando la producción pisquera que en maridaje con los animales ha ganado posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, el consumo local no se ha movido con el mismo impulso definiendo con ello un problema para todas las empresas involucradas.

Por ello, justifico el desarrollo del presente trabajo, porque permite indagar en los factores de consumo de pisco, para a partir de este

conocimiento poder potenciarla, con las lógicas implicancias de beneficio para la industria local enfocada en tal producto.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer la incidencia de los gustos, preferencia y atributos del pisco sobre el consumo de pisco en el distrito de Tacna.

##### **1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

1. Analizar los gustos (por marcas de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.
2. Determinar las preferencias (por tipos de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.
3. Evaluar el atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

#### **1.5. CONCEPTOS BASICOS**

##### **1.5.1. PISCO**

Es el aguardiente obtenido exclusivamente por la destilación de mostos fresco “Uvas pisqueras” recientemente fermentadas, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas (NTP, 2006).

### **1.5.2. CONSUMO**

Son múltiples las definiciones esbozadas para el consumo plantearemos revisión de algunas de ellas. La primera, es presentada por (Samuelson, 1973):

“...Es la finalización de la causa económica que se basa en atribuir los bienes en el agrado de las necesidades...”

(Crocker & Linden, 1997) por su parte señala que el consumo es el uso de los recursos económicos para cumplir con la obligación económicas.

### **1.5.3. GUSTOS**

Según (Smith & Margolskee, 2001) las células en la lengua registran las sensaciones de dulce, salado, agrio y amargo por lo tanto el gusto está básicamente explicado por las condiciones del producto y la sensación o percepción que generan en el individuo.

### **1.5.4. ATRIBUTOS**

Según la (RAE, 2014), define que los atributos son las propiedades, las características o las cualidades de algo. Podemos decir que es una cualidad que tiene ciertos productos con lo cual se hace más fácil adquirirlos como es el precio.

### **1.5.5. PREFERENCIAS**

Según (Pipoli de Butron, 1997), preferencia es alguien que tiene más características sobre otra cosa. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. También podemos aplicar que por diversos motivos adquirimos un producto como es el tipo de producto.

## 1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Con relación a los trabajos utilizados como referencia acerca del comportamiento de los consumidores de Pisco, estos se resumen a continuación.

En primer lugar se utilizó como referencia la tesis realizada por Olga Pia Patricia Reyes Paes; en el 2007 llamada “ Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana” donde se llegó a la conclusión que de los tres segmentos de mercado: el segmento Aspiracionales, el segmento Bebedor culto y el segmento Conocedores donde las diferencias están asociados a la baja experiencia, por parte de los consumidores encuestados, en degustar vino (Reyes, 2007).

También en forma complementaria se utilizó como base metodológica, la encuesta realizada por el Ministerio de Industria, turismo, integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), en el año 2000 llamada “Gustos y preferencias del consumo de pisco” llegando a la conclusión de que los consumidores tacneños prefieren el pisco por el precio siendo este el cuneo lo cual demostró que a menos precio más consumo (Dirección Regional, 2000).

De igual manera la Bach. Susana Paola Echevarría Mamani en el año 2017 formuló la tesis de pregrado para optar el título de Ingeniero en Economía Agraria de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: “Análisis de la preferencia del consumidor de café pasado en la ciudad de Tacna: Caso café de estudio: J.V. Millard Fuller”; en ella se llegó a la conclusión de que el atributo de mayor importancia fue el aroma extra en el ambiente en la cafetería, generando así mayor utilidad, el aroma natural a café está en la mitad y el color del envase rojo es bajísimo (Echevarría , 2017).

Otro antecedente la Bach. Maritza Rosmery Quipe Quisocala en el año 2016 formuló la tesis de pregrado para optar el título de Ingeniero en Economía

Agraria de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: “Análisis de los factores que influyen en la elección de consumo de Pisco en el distrito de Tacna; en ella se llegó a la conclusión de que el atributo de mayor importancia fue la marca expresada a través de la degustación seguido de la variedad y finalmente el atributo (Quispe, 2017).

Otro antecedente es el realizado por las Ing. Mg. Evangelina Gabriela Dulce; en el año 2014 presento la tesis “Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano” donde se llegó a la conclusión de diseñar una estrategia orientada al mercado internacional, si bien el consumo de esta bebida en términos de porcentaje no es muy alto, sucesivas actividades en el tiempo permitirá que en algunos mercados se haga conocido, por lo que se consideraría importante continuar con ellas (Dulce, 2014).

Por último se tomó como referencia a Camasca Roca, Ana del Pilar que en el 2014 desarrollo la tesis denominada “La ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales en el desarrollo turístico del distrito de Sunampe, provincia de Chincha, Región Ica – 2014” a lo cual se concluye, que se logró establecer la relación entre la ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales y el desarrollo turístico del distrito de Sunampe, provincia de Chincha, región Ica – 2014 (Del Pilar, 2014).

## CAPITULO II

### FUNDAMENTO TEORICO CIENTIFICO

El desarrollo de la base teórica que explique el comportamiento y la elección de un consumidor, es amplio y abarca un sin número de autores y resultados. En este capítulo condensamos lo reseñado por los principales referentes de este campo. Para tal fin proponemos arbitrariamente tres grupos teóricos de enfoque: en el ACTUAR ECONÓMICO consumidor, en los gustos, en los rasgos del consumidor y finalmente la basada en los atributos del producto.

Describimos a continuación cada una de ellas:

#### 2.1. TEORÍA ECONOMICA DEL CONSUMIDOR

Es la teoría más comúnmente utilizada para entender las condiciones que explican la elección o preferencia de un consumidor. Para tal fin, incorpora dos conceptos: el primero vinculado a la capacidad de un individuo de poder ordenar o priorizar entre un grupo de bienes o servicios (comúnmente denominado canasta); adicionalmente establece que esta elección se basa en la búsqueda de incrementar el bienestar o utilidad como se puede apreciar en (Bentham, 1789).

Quizá el iniciador de esta teoría es (Bentham, 1789) planteaba la dualidad placer-dolor; esto es, que el consumo de un bien incrementaba el placer y reducía el dolor; lo que el entendía como utilidad.

La teoría cobro mayor forma, a partir de lo aportado por (Marshall, 1957) quien formulo un inicial modelo, que definía que el comportamiento de un consumidor (lo que el establecía como el “*homo economicus*”) se estructuraba

en un conocimiento completo de sus necesidades y la búsqueda continua de maximizar su utilidad asimismo su elección es básicamente de tipo intrínseca y fundamentalmente racional.

Sin embargo, como resaltan (Abad & Rivera , 2010) resulta limitado, por que asume como nulo la influencia de factores situacionales o exógenos, que en la práctica resultan trascendentes.

En el marco de esta teoría; (Neumann & Morgenstern, 1944) nos mencionan que cuando tenemos dos alternativas y no sabemos cuál elegir el consumidor no elige la alternativa que le ofrece un mejor precio; sino más bien, la que le va a dar más beneficios.

(Bentham, 1789) En el concepto neoclásico del consumo; surgen dos explicaciones en torno al comportamiento del individuo, estas son: la estructura sobre las preferencias del consumidor, en tanto que la segunda se funda en la elección del mismo.

(Pindick, 2001) Al recoger lo planteado por esta teoría, propone que el actuar de cualquier consumidor se encuentra guiado por un problema de optimización económica, en el que se enfrenta a una serie de bienes combinables disponiendo de un ingreso y precios determinados, y cuyo objetivo es maximizar la utilidad que los bienes disponibles le pueden brindar.

(Bentham, 1789) Asume en esta corriente que el consumidor posee una racionalidad, es decir que posee preferencias entre los bienes, lo que le permite formular la clasificación de los bienes adquiridos. En este proceso el agente económico debe cumplir relaciones de completitud y transitividad; vale decir, debe poseer intrínsecamente relaciones de desigualdad o igualdad en la percepción de utilidad provista por los bienes disponibles, los mismos que deben a la par devenir en una ordenación secuenciada de los mismos.



La segunda corriente conocida como de la elección o de la preferencia revelada, como lo plantea (Varian, 1992); el consumidor no lleva inmersa la carga de disponer de preferencias a priori; sino más bien que elige entre una serie de canastas, con el único requerimiento que exista transitividad en su proceso de análisis.

## **2.2. TEORIA DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS**

Según (Moreno, 2017) dice que el sabor es la sensación sensorial que se da en nuestra mente mediante los aromas y el gusto.

Este acorde de percepción no se da de manera discreta ya que el sabor esta dado especialmente por los olores y puede personalizar entre el 60% - 70%. Según este autor nos dice que percibimos diferentes sabores de los cuales son cuatro: acido, amargo, salado y dulce como lo dice (Downhan, 2000).

### **2.2.1 DULCE:**

Se presenta en especialmente en la punta de la lengua, pero es escaso, no todos los dulce son similares ni tampoco tienen los consumidores la misma sensibilidad (RAE, 2014).

### **2.2.2 SALADO:**

Se presenta en los laterales de la lengua, esta es una captación inmediata, pero más perdurable que el dulce (Pipoli de Butron, 1997).

### **2.2.3 ACIDO:**

Se encuentran en las laterales superiores de la lengua y en paladar y encías. Es una reacción rápida y más duradera y más aún en el cerebro cuando es percibido por la lengua (NTP, 2006).

#### **2.2.4 AMARGO:**

Se encuentra en la parte final de la lengua y esta llega hasta la garganta. Se muestra pausadamente, pero aumenta y permanece en la boca. En el pisco este proviene del alcohol y de los azúcares residuales que se muestran en el mosto (Moreno, 2017).

Como mencionamos anteriormente este autor plantea las fases del gusto que también mencionamos son tres:

##### **a. ATAQUE O PRIMERA IMPRESIÓN:**

Es el que se da cuando el pisco se coloca en la boca es lo primero que se percibe (Parra, 2011).

##### **b. EVOLUCIÓN O PASO POR LA BOCA:**

Se empieza a sentir el gusto amargo en la boca (André, 2008).

##### **c. IMPRESIÓN FINAL:**

Aquí se presenta el gusto amargo (Downhan, 2000).

#### **2.2.5 LO GUSTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR**

En lo que respecta a los bienes alimenticios, según las fuentes estudiadas, (Lara, 2011), afirma que los consumidores suelen rebajar el sabor del bien en base al color que este presenta, esto está por encima de otros motivos de información que se presente como en las etiquetas o empaques, esto fácilmente puede rebajarse cuando se exhiben representaciones del bien que contiene a través de su empaque y que el uso del color debe darse una forma precavida tal es el caso de un bien transparentes donde la carencia de una gama cromática puede ser vinculada con pureza, pero también puede ser divisar como un bien de baja calidad e inclusive llevar a la quiebra. También es importante mencionar que este autor define que los colores tienen una fuerte asociación con algunas clases de bienes.

Este autor dice también que en nuestro país existe una fuerte alianza emblemática del color Amarillo y Morado en la religión, encontramos que esta escala de colores es altamente utilizada por la iglesia católica, en celebraciones podemos ver vestidas nuestras calles con el color morado, por lo que dichas tradiciones tienen un vigoroso dominio por un colorido que da un entorno a una preferencia en el uso de ciertos colores. El color orgánico por tiene un pacto con la naturaleza es el Verde, que, en unión con el color de la tierra, el café ha dado un entorno al desarrollo de una cultura ecológica. Por otra parte, colores como el azul y turquesa son miembro de un estado de relajación, paz y armonía por lo que lo bienes que buscan ligar dichas acciones a sus bienes optan por esta tonalidad cromática, la industria farmacéutica tiene el color blanco que simboliza pureza y limpieza (Lara, 2011).

El autor Lara afirma como encontramos una fuerte coalición del color sobre nuestras opciones de compra de los individuos, puesto que esencialmente los objetivos previamente han sido colocados por medio del color, escogemos colores en las cosas que portamos como una forma de demostrar nuestra personalidad ya tendrán un encontrón con nuestras civilizaciones (Lara, 2011).

Cuando nos referimos a los atributos (Olson, 1999); este define como un aspecto importante que cumple una función importante, caracterizándose en tres aspectos:

#### **2.2.6 ATRIBUTOS GENÉRICOS:**

Tienen una naturaleza de descarte (Downhan, 2000).

#### **2.2.7 ATRIBUTOS ESPERADOS:**

Deben estar insertados en la oferta de no ser el caso el consumidor elegirá otro producto (André, 2008).

### **2.2.8 ATRIBUTOS COMPLEMENTARIOS:**

Aquí el usuario no los espera, pero mejora su calidad de satisfacción (Parra, 2011).

Los Atributos son numerosas las investigaciones que se han dedicado a estudiar cuales son los atributos que motivan a los usuarios adquirir los productos. Según (Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummery, 2002) los usuarios de productos se caracterizan a la salud y la capacidad natural de los alimentos como la causa motivacional es más importantes en 20 la elección de alimentos. (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), coinciden que la razón de compra de asignar a la conciencia por el medio ambiente y la salud, la seguridad y preocupaciones sobre la calidad de los alimentos, además de las aptitudes específicas del producto, tales como valor nutritivo, sabor, frescura y precio. Por su parte (Ngobo, 2011) propone que los usuarios están menos dispuestos a comprar marcas orgánicas considerablemente distribuidas.

El grupo de atributos dados es el primordial empuje de compra (Olson, 1999), define que los usuarios dan diferente consideración a cada característica, dando más consideración a aquellos atributos que han influenciados en sus necesidades. Todo este vínculo de evaluación se insiste en las desigualdades que tiene el comprador mientras realiza el proceso de compra.

Teniendo en cuenta lo anterior, no se tiene mucha información mucho vínculo con los atributos que impulsen a la compra de los productos, sin embargo, existen una indagación como la de (Bernabé, P & Rogers, M, 2008) donde llegaron a la conclusión que los atributos más importantes son: que sean sanos, de calidad y de una marca.

Este autor considera que el producto no se observa como totalidades globales sino como un grupo de atributos cuyas valoraciones son las que puntualizan en la posición en el mapa mental del consumidor (Bernabé et al 2008).

En cambio (Grunert, 2005) nos dice que el momento de consumir un bien se alza como una señal de desviación en el proceso de selección, compra y consumo del mismo, pues es el momento en el cual se afrontan las expectativas y la experiencia. Como mencionamos a continuación:

### **2.2.9 ATRIBUTOS INTRÍNSECOS:**

Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Ejemplos clásicos de esta categoría son el sabor y el aroma (Grunert, 2005).

### **2.2.10 ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS:**

Son aquellos que no sean intrínsecos, y que, por tanto, rodean al producto. Ejemplos son el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc (Grunert, 2005).

Entre estos últimos, sin embargo, destacan los trabajos de (Müller et al, 2010). Ambos dan como conclusión que los atributos extrínsecos e intrínsecos actúan poderosamente en la decisión de compra, aún después de haber degustado el producto.

## **2.3. TEORIA DE LOS RASGOS DEL CONSUMIDOR**

Esta teoría o grupos de teorías asumen que la definición de compra, y en general el comportamiento del consumidor se basa en aspectos psi conductuales, vale decir, en rasgos o factores netamente endógenos respecto al individuo. Existen al respecto algunas variantes en el enfoque, la que reseñamos a continuación (Abad & Rivera , 2010).

### **2.3.1. TEORÍA PSICOANALÍTICA**

La teoría psicoanalítica planteada fundamentalmente por (Freud, 2011); propone que el consumo es un comportamiento humano básicamente explicado por la conjunción de una serie de fuerzas internas. Esto plantea la idea que la decisión de compra no está inspirada en un mero hecho económico, al ser este solo una de las dimensiones implicadas. Freud, asume que la base

de la conducta del consumidor, está soportado en un impulso sexual y ofensivo; hechos que se manifiestan de una manera poco recurrente o de forma subliminal, ya que la sociedad así lo quiere, generando en gran medida su represión.

### **2.3.2. TEORÍA DEL APRENDIZAJE**

Una variante de la teoría previa es el esgrimido por (Camino et al, 2004) quienes nos hablan que el consumidor determina su elección en base a las experiencias previas asumidas en el proceso de consumo de un producto. Así, una conducta insistente o recurrente se estructura en base a que los estímulos recibidos generan fidelización hacia el producto por parte del individuo.

### **2.3.3. TEORÍA PSICOSOCIAL**

Esta teoría denominada también como teoría de la personalidad; fue inicialmente formulada por (Erikson , 1950) quién nos habla que el consumidor define sus actitudes de compra fundamentalmente en torno a tres aspectos de su entorno: la pertenencia a un grupo social, la imitación hacia ciertos individuos y la búsqueda de ser diferentes a otros. La combinación de estos hechos define circunstancialmente la concreción de compra y posterior consumo de un bien.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. HIPOTESIS**

##### **3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Los gustos, preferencia y atributos del pisco tacneño inciden en el mayor consumo de pisco en el distrito de Tacna.

##### **3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. Los gustos (por determinadas marcas de pisco) exhibidos por el consumidor local generan incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.
2. Las preferencias (por determinados tipos de pisco) exhibidos por el consumidor local inciden en el consumo del producto en el distrito de Tacna.
3. El atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local genera incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

#### **3.2. VARIABLES**

##### **3.2.1. Respecto al Objetivo Específico 01:**

Analizar los gustos (por marcas de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

a) **VARIABLE DEPENDIENTE**

**DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE**

Y = Consumo

**INDICADORES**

*Variable* Consumo

*Indicadores* Litros consumidos de pisco (en el último mes) 0.41, 0.77 y 0.25 Litros

**ESCALA DE MEDICIÓN**

**Tabla 1: Escala de medición de la variable consumo de Pisco**

Variable	Indicador	Escala
<b>Consumo</b>	Litros consumidos de pisco (en el último mes)	Dato numérico 0.47, 0.77 y 0.25

Fuente: Elaboración propia

b) **VARIABLES INDEPENDIENTES**

**DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE**

X1: Gustos (por marcas de pisco)

**INDICADORES**

*Variable* Gustos (por marcas de pisco)

*Indicadores* Conocimiento de marca  
Denominación de la marca del producto consumido durante el último mes.



## ESCALA DE MEDICIÓN

**Tabla 2: Escala de medición de la variable gusto**

Variable	Indicador	Escala
<b>Gustos (por marcas de pisco)</b>	Conocimiento de la marca consumida	Escala nominal (Dicotómica) No=0 y Si = 1
	Denominación de la marca del producto consumido durante el último mes.	Escala nominal 1= Marca X; 2=Marca Y, ... n= Marca Z

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Respecto al Objetivo Específico 02:

Determinar las preferencias (por tipos de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

#### a) VARIABLE DEPENDIENTE

#### DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE

Y = Consumo

#### INDICADORES

<i>Variable</i>	Consumo
<i>Indicadores</i>	Cantidad consumida de pisco durante el último mes 0.41, 0.77 y 0.25 Litros

## ESCALA DE MEDICIÓN

**Tabla 3: Escala de medición de la variable consumo de Pisco**

Variable	Indicador	Escala
<b>Consumo</b>	Litros consumidos de pisco (en el último mes)	Dato numérico 0.47, 0.77 y 0.25

Fuente: Elaboración propia

### b) VARIABLES INDEPENDIENTES

#### DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE

X2: Preferencias (por tipos de pisco)

#### INDICADORES

<i>Variables</i>	Preferencias (por tipo de pisco)
<i>Indicadores</i>	Tipo de pisco consumido preferentemente durante el último mes

#### ESCALA DE MEDICIÓN

**Tabla 4: Escala de medición de la variable preferencia**

Variable	Indicador	Escala
<b>Preferencias (por tipo de pisco)</b>	Tipo de pisco consumidor preferentemente durante el último mes	Escala nominal 1= Pisco puro 2=Pisco en otras presentaciones

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. Respecto al Objetivo Específico 03:

Evaluar el atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

#### a) VARIABLE DEPENDIENTE

##### DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE

Y = Consumo

##### INDICADORES

<i>Variable</i>	Consumo
<i>Indicadores</i>	Cantidad consumida de pisco durante el último mes 0.41, 0.77 y 0.25 Litros

##### ESCALA DE MEDICIÓN

**Tabla 5: Escala de medición de la variable consumo de Pisco**

Variable	Indicador	Escala
<b>Consumo</b>	Litros consumidos de pisco (en el último mes)	Dato numérico 0.47, 0.77 y 0.25

Fuente: Elaboración propia

#### b) VARIABLES INDEPENDIENTES

##### DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE

X3: Atributos (de precio del pisco)

## INDICADORES

<i>Variables</i>	<i>Atributo (de precio)</i>
<i>Indicadores</i>	Precio pagado en promedio por el pisco consumido durante el último mes

## ESCALA DE MEDICIÓN

**Tabla 6: Escala de medición de la variable atributo**

Variable	Indicador	Escala
<b>Atributos (de precio)</b>	Precio pagado en promedio por el pisco consumido durante el último mes	Escala ordinal 1=menos de S/ 20 2= de S/ 20 a S/ 30 3=más de S/ 30

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a lo planteado por (Dankhe, 1986) existen cuatro tipos de investigación: exploratorios, descriptivos, correlaciones y explicativos. En base a los descrito por el autor antes mencionado y lo citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) podemos asumir que esta tesis se enmarca en especificar las propiedades más importantes que se evidencian en personas, grupos o comunidades o de cualquier fenómeno sometido a análisis.

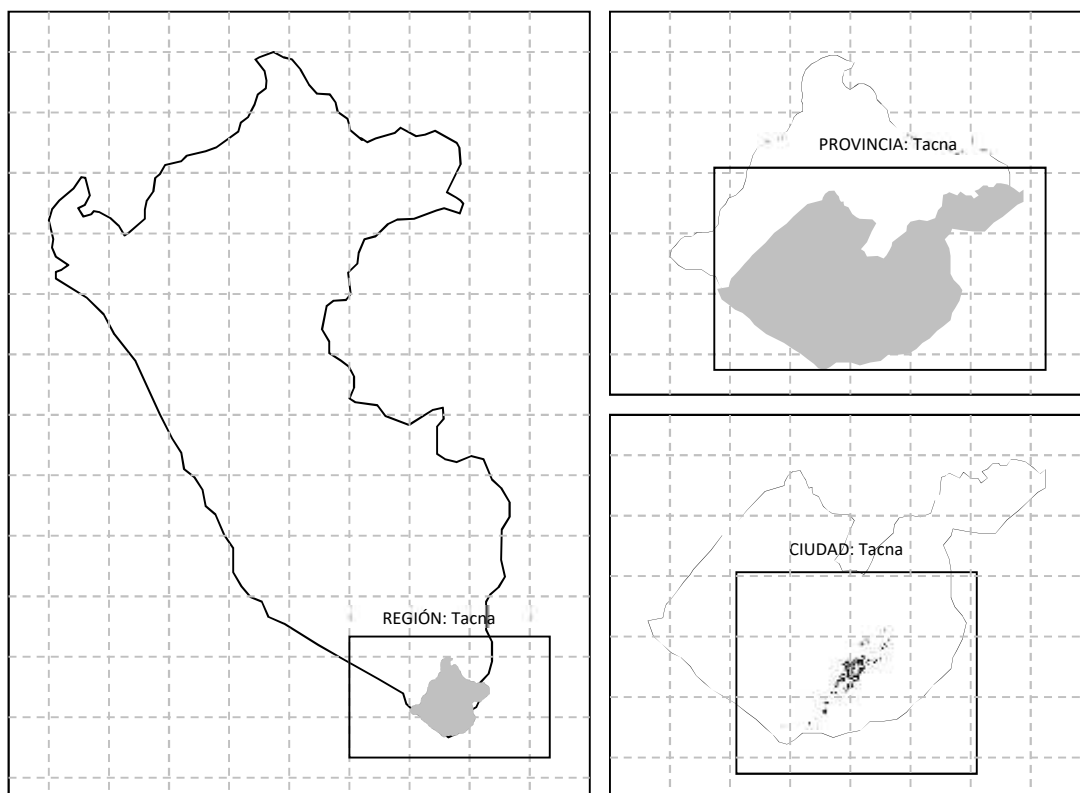
### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuevamente citando a (Hernández et al, 2010); podemos definir la existencia de dos tipos de investigación: la investigación experimental y la no experimental. Considerando que las investigaciones no experimentales, son asumidas como la que se realiza sin manipular las variables (como es el caso de esta investigación); asumimos que esta tesis se enmarca en esta clasificación.

La investigación no experimental es de tipo transeccional (al considerar los datos del consumo de pisco en un período determinado, en julio del 2017); a la vez definida como descriptiva en atención a los objetivos definidos.

### 3.5. AMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo se desarrolló en el distrito de Tacna Departamento de Tacna, Provincia de Tacna en el año 2017 y como se aprecia en la siguiente figura 1.



**Figura 1: Ámbito del estudio**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis se desarrolló durante el mes de Julio en turnos de la mañana, tarde y noche del año 2017.

### 3.7. POBLACION Y MUESTRA

#### 3.7.1. UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio se encuentra definida como los pobladores del distrito de Tacna (a julio del 2017) que poseen más de 18 años y consumen pisco.

#### 3.7.2. POBLACION

Considerando lo citado en la definición de la unidad de estudio; la población de nuestra investigación según Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC, 2017) asciende a 90 232 personas.

#### 3.7.3. MUESTRA

##### *Para la población*

Sobre esta información y considerando un 95% de confianza estadística, un error muestral de +/- 5% y una probabilidad de error de 0,5, el tamaño de muestra es 90 232 habitantes.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Se tiene:

n = Población

Z = Limite de Confianza

N = Población total en estudio

E = Error máximo permitido

Dando valores

$N = 90\,232$  consumidores

$E = \pm 0,0608$

$Z = 1,96$

$p = 0,5$

Remplazando los valores

$$n = \frac{90232(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(90232 - 1)0,0608^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 237$$

La muestra solamente considera a los consumidores de Pisco. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple en la investigación.

### **3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

#### **3.8.1. TECNICAS**

Considerando los objetivos planteados en el proyecto, las técnicas de procesamiento de los datos siguieron los siguientes elementos o criterios de actuar:

- a) Se trasladó los resultados obtenidos en la encuesta, referidos al volumen de consumo de pisco de cada entrevistado durante el último mes. Estos datos definieron una matriz bajo la siguiente forma como se muestra en la Tabla 7 que menciona el volumen de consumo de pisco:

**Tabla 7: Volumen de consumo de pisco**

Individuo	Consumo (litros/mes)
<b>1</b>	C <sub>1</sub>
<b>2</b>	C <sub>2</sub>
<b>3</b>	C <sub>3</sub>
...	...
<b>N</b>	C <sub>n</sub>

Fuente: Elaboración propia

- b) Considerando que el primer objetivo específico, busca determinar la incidencia de los gustos (por marcas de pisco) sobre el volumen de consumo, se obtuvo información de las marcas preferidas por cada consumidor entrevistado; para tal fin se consideró el uso de escalas con la siguiente descripción como se muestra en la siguiente tabla 8:

**Tabla 8: Los gustos por marcas**

Escala	Descripción
<b>1</b>	Cuneo
<b>2</b>	Santa Elena
<b>3</b>	Pelipor
<b>4</b>	Don César
<b>5</b>	Cerro Blanco
<b>6</b>	Don David
<b>7</b>	Murriel
<b>8</b>	Sobraya
<b>9</b>	Rumisajra Terra Sur
<b>10</b>	Viñedos del Sur

Fuente: Elaboración propia

Las marcas consideradas son aquellas que disponen de denominación de origen y por tanto las únicas que pueden definirse como pisco en el medio.

En base a los datos provistos por cada consumidor se anexa a la matriz de operacionalización de variables, los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla 9 que se presenta a continuación:



**Tabla 9: Consumo y gustos**

Individuo	Consumo (litros/mes)	Gustos por marcas (1, 2, 3, ..., 11)
<b>1</b>	$C_1$	$GM_1$
<b>2</b>	$C_2$	$GM_2$
<b>3</b>	$C_3$	$GM_3$
...	...	...
<b>N</b>	$C_n$	$GM_n$

Fuente: Elaboración propia

- c) El segundo objetivo específico busca indagar en la forma en que la preferencia (por los tipos de pisco consumidos) alteran los volúmenes de consumo del producto. Para tal fin se consideró una tipificación basada en la forma de presentación del licor, la cual es referida a continuación como se presente en la siguiente tabla 10 y 11:

**Tabla 10: Consumo del pisco con o sin agregado**

Escala	Descripción
<b>1</b>	Consume preferentemente el pisco puro, sin ningún agregado
<b>2</b>	Consume preferentemente el pisco combinado con otros productos en preparaciones

Fuente: Elaboración propia

Considerando los datos obtenidos vinculamos la respuesta de cada consumidor, con el individuo que lo plantea.

**Tabla 11: Preferencia por el pisco**

Individuo	Consumo (litros/mes)	Preferencia por tipo de pisco (1 o 2)
<b>1</b>	$C_1$	$PT_1$
<b>2</b>	$C_2$	$PT_2$
<b>3</b>	$C_3$	$PT_3$
...	...	...
<b>N</b>	$C_n$	$PT_n$

Fuente: Elaboración propia

- d) El último objetivo específico, plantea establecer si el precio altera el volumen de consumo observado entre los entrevistados. Si bien es cierto, el precio resulta siendo una variable cuantitativa; se procedió a clasificar el mismo en torno a tres valores escalares como se muestra a continuación en la tabla 12 y 13:

**Tabla 12: Precio pagado por el pisco**

Escala	Descripción
<b>1</b>	Desea pagar menos de 20 soles por el litro de pisco comprado
<b>2</b>	Desea pagar entre 20 y 30 soles por el litro de pisco comprado
<b>3</b>	Desea pagar más de 30 soles por el litro de pisco comprado

Fuente: Elaboración propia

Se vincula luego, como en los casos anteriores al individuo, con las respuestas establecidas:

**Tabla 13: Consumo y precio**

Individuo	Consumo (litros/mes)	Precio (1, 2 o 3)
<b>1</b>	$C_1$	$P_1$
<b>2</b>	$C_2$	$P_2$
<b>3</b>	$C_3$	$P_3$
...	...	...
<b>N</b>	$C_n$	$P_n$

Fuente: Elaboración propia

- e) Finalmente, para validar el objetivo general de la investigación, resulta necesario consolidar los datos en forma matricial, reseñando la totalidad de variables consideradas como se muestran en la siguiente tabla 14:

**Tabla 14: Consumo, gustos, preferencias y precio**

Individuo	Consumo (litros/mes)	Gustos por marcas (1, 2, 3, ..., 11)	Preferencia por tipo de pisco (1 o 2)	Precio (1, 2 o 3)
<b>1</b>	$C_1$	$GM_1$	$PT_1$	$P_1$
<b>2</b>	$C_2$	$GM_2$	$PT_2$	$P_2$
<b>3</b>	$C_3$	$GM_3$	$PT_3$	$P_3$
...	...	...	...	...
<b>N</b>	$C_n$	$GM_n$	$PT_n$	$P_n$

Fuente: Elaboración propia

### 3.8.2. RECOLECCION DE DATOS

El principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado al consumidor (Ver Anexo 1). El cuestionario aplicado fue validado a través del análisis de fiabilidad (usando el Alpha de Conbrach) y el juicio de expertos (Ver Anexo 2)

### 3.8.3. INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO

Para contrastar las hipótesis planteadas se recurrió al uso de las siguientes pruebas:

#### ***Respecto al objetivo 01***

*Analizar los gustos (por marcas de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.*

Considerando el volumen de consumo como variable analizada marcas de pisco y agrupándola en torno a las marcas de mayor preferencia, como se observa en la tabla 15:

**Tabla 15: Marcas y consumo**

	Marcas de pisco	Consumo mediano
<b>GM<sub>1</sub></b>		
<b>GM<sub>2</sub></b>		
<b>GM<sub>3</sub></b>		
<b>...</b>		
<b>GM<sub>n</sub></b>		

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si el consumo es diferente estadísticamente entre cada grupo constituido; se usó la prueba de Kruskal-Wallis, es un método no paramétrico para probar si un grupo de datos proviene de la misma población. Intuitivamente, es idéntico al ANOVA con los datos reemplazados por categorías (**k**).

La hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es:

H<sub>0</sub>: Las k medianas son todas iguales

H<sub>1</sub>: Al menos una de las medianas es diferente

El estadístico de contraste de Kruskal-Wallis H' se calcula como:

$$H' = \frac{\frac{12}{n(n+1)} \sum_{m=1}^r \frac{1}{n_m} [R_m - E[R_m]]^2}{1 - \frac{\sum_{j=1}^k (d_j^3 - d_j)}{n^3 - n}}$$

Siendo **d<sub>j</sub>** el numero de empates en **j = 1, k** siendo **k** el numero de valores distintos de la variable respuesta (consumo), que sigue una distribución Chi-Cuadrado con **r - 1** grados de libertad.

### ***Respecto al objetivo 02***

Determinar las preferencias (por tipos de pisco) exhibidos por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

Al igual que el objetivo anterior; el volumen de consumo se constituye la variable analizada y agrupándola en función a la forma de pisco consumida.

**Tabla 16: Tipo de pisco y consumo de pisco**

Tipo de pisco	Consumo mediano
<b>PT<sub>1</sub></b>	
<b>PT<sub>2</sub></b>	
<b>PT<sub>3</sub></b>	
...	
<b>PT<sub>n</sub></b>	

Fuente: Elaboración propia

Como se mostró en la tabla 16 se buscó determinar si el consumo es diferente estadísticamente entre cada grupo constituido; se usó también la prueba de Kruskal-Wallis.

### ***Respecto al objetivo 03***

Evaluar el atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local y su incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.

Como en los casos previos; el volumen de consumo se constituye la variable analizada y agrupándola en función al precio de pisco consumida, ver la siguiente tabla 17.

**Tabla 17: Precio del pisco y consumo**

	Precio de pisco	Consumo mediano
<b>P<sub>1</sub></b>		
<b>P<sub>2</sub></b>		
<b>P<sub>3</sub></b>		
...		
<b>P<sub>n</sub></b>		

Fuente: Elaboración propia

Igual que en los casos previos se buscó determinar si el consumo es diferente estadísticamente entre cada grupo constituido; se usó también la prueba de Kruskal-Wallis.

Finalmente; para corroborar el objetivo general se recurrió a un modelo regresional. El diseño del análisis de regresión lineal ordinal implica minimizar las diferencias de la suma de los cuadrados entre una variable de respuesta (la dependiente) y una combinación ponderada de las variables predictoras (las independientes). Los coeficientes estimados reflejan cómo los cambios en los predictores afectan a la respuesta. Se considera que la respuesta es numérica, en el sentido en que los cambios en el nivel de la respuesta son equivalentes en todo el rango de la respuesta.

## **CAPITULO IV**

### **LOS RESULTADOS**

#### **4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO**

Se procedió a realizar trabajo de campo en el cual se realizó encuestas a 259 personas en el distrito de Tacna, para dichas encuestas se procedió a realizar en los lugares donde expenden licores en diferentes horas de 12:00 pm a 14:00; de 19:00 pm a 22:00 pm y de 12:00 am a 3:00 am durante el 1 de julio hasta el domingo 9 de julio del 2017.

#### **4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS**

Los resultados son presentados en las tablas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de distribución de frecuencias, los cuales fueron analizados y comentados. Adicionalmente, se estableció cruces entre variables, en atención a lo planteado en las hipótesis.

#### **4.3. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS**

##### **4.3.1. ANALIZAR LOS GUSTOS (POR MARCAS DE PISCO) EXHIBIDOS POR EL CONSUMIDOR LOCAL Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO EN EL DISTRITO DE TACNA.**

Cabe precisar inicialmente que, la encuesta aplicada a la población muestreada permite identificar inicialmente que solo el 16 % de los entrevistados manifestaron que el pisco es la bebida que consume habitualmente. Proporción muy por debajo del ron y la cerveza que aglutinan al 27 y 26 % respectivamente de encuestados.

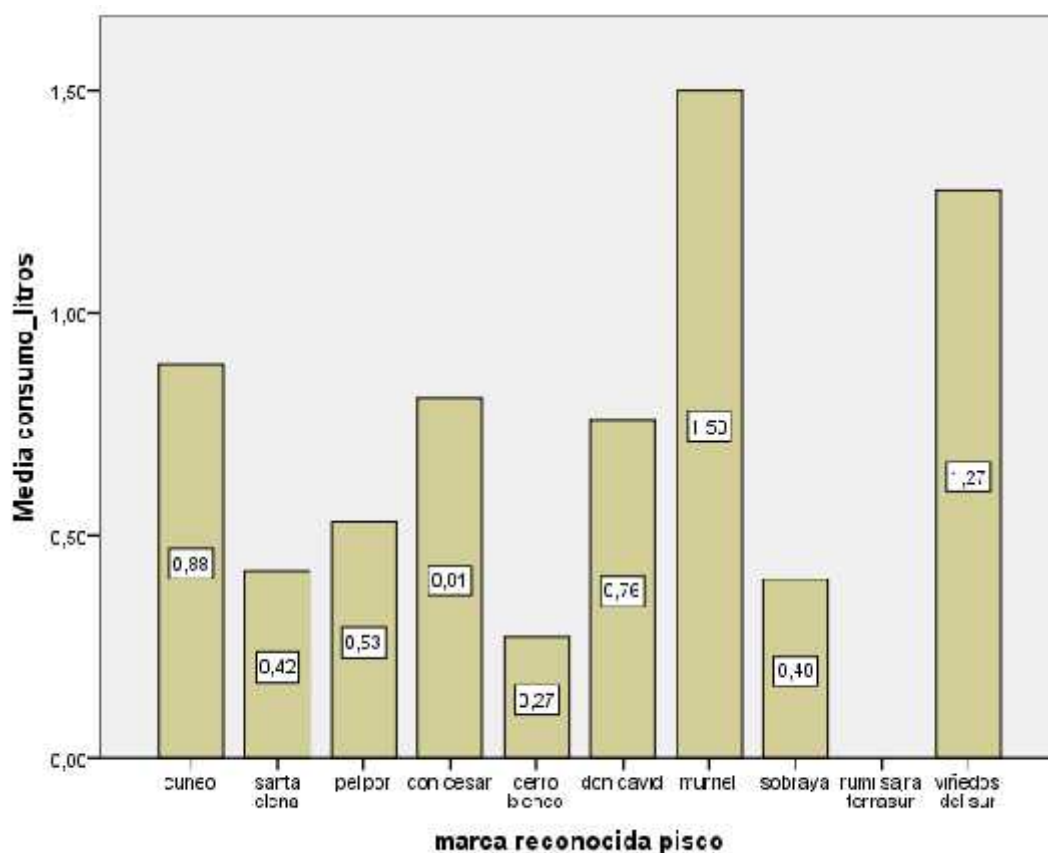
Los resultados obtenidos nos permiten definir que el consumo entre la población consultada alcanza una media de 0,83 litros/mes. Por tanto si consideramos a toda la población del segmento etario el consumo per cápita descendería a 0,13 litros/mes o 1,59 l/año. Esta cifra contrasta radicalmente con una reciente definida para todo el país; en cuyo caso como se cita en (La República, 2017) que define que el consumo promedio del pisco por hogares alcanzaba los 0,2 litros/año/hogar. Este contraste tan marcado puede explicarse por la mayor tradición de producción en Tacna (fundamentalmente en su distrito capital), el cual incluso se encuentra enmarcado en la zona de denominación de origen.

Este volumen significativo de consumo puede verse explicado por diversos factores; entre ellos los considerados en este estudio.

Así, para analizar los gustos del consumidor, se contempló evaluar el consumo mediano entre las marcas con denominación de origen producidas en Tacna; la Figura 2 nos demuestra que el consumo más elevado se da entre los compradores habituales de Murriel (con consumo de 1,50 litros/mes/persona); seguido por Viñedos del Sur (con 1,27 litros/mes/persona) y Cúneo (con 0,88 litros/mes/persona); en contraparte, los consumidores de Cerro Blanco solo definen un consumo mediano de 0,27 litros/mes/persona (las más bajas de la totalidad de marcas registradas. Cabe precisar que no se registró preferencia alguna por la marca Rumi Sajra Terrasur.

Podría asumirse que las marcas con mayor consumo mediano deben ser las más populares (esto es, las que mayor cantidad de consumidores determinan adquirir). Así también lo plantea el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales MITINCI (2000) que recalca que el posicionamiento de una marca en el mercado local, define una mayor preferencia demostrada en mayores niveles de consumo.





**Figura 2: Marca reconocida por el cliente**

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Sin embargo, la marca Murriel que exhibía el mayor consumo per capita solo es preferida por solo 01 de los entrevistados (ubicándose como una de las menos preferidas). Los resultados apreciables en la Tabla 18, nos permiten reafirmar lo expresado en estudio de MITINCI (2000) que asume a Cúneo como la marca de mayor referencia entre los consumidores locales. Otras marcas con altas preferencias son Cerro Blanco y Santa Elena (con 45 y 32 entrevistados que definen a estas como sus marcas referentes, como se aprecia en la siguiente tabla 18 Gustos (por marcas) planteados por entrevistados

**Tabla 18. Gustos (por marcas) planteados por entrevistados**

Marca reconocida pisco / Consumo por litros	Numero	Rango promedio
<b>Cuneo</b>	69	139,41
<b>Cerro Blanco</b>	45	71,40
<b>Santa Elena</b>	32	89,84
<b>Pelipor</b>	23	120,11
<b>Viñedos del Sur</b>	23	181,15
<b>Don David</b>	15	122,90
<b>Don Cesar</b>	15	116,60
<b>Sobraya</b>	14	126,50
<b>Murriel</b>	1	203,00
<b>Total</b>	237	

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Para determinar finalmente si el consumo mediano entre las distintas marcas recurrimos a los rangos antes definidos y la prueba de chi cuadrado.

Así, al obtener con estos datos el valor del coeficiente “Chi” cuadrado en tablas es de 2,1797 con (8) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al “Chi” calculado 61,179 se comprueba que existen diferencias entre los consumos medianos por las marcas de pisco consumidos: Esto es que existe vinculación entre los gustos por marcas de pisco y su consumo, por lo tanto se puede afirmar que la variación por los gustos de marcas de Pisco tiene incidencia en el consumo de Pisco, con un nivel de confianza del 95% en la muestra de estudio.

Estos resultados confirman lo determinado por (Quispe; 2017) que estableció en análisis formulado a las preferencias del consumidor que: las marcas Cúneo y Santa Elena son las que subliman en mayor grado la utilidad captada entre los mismos.

Así, para (Quispe, 2017) 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.

**Tabla 19: Matriz de relación entre los gustos por Marcas de Pisco y su consumo**

Item	Valor
<b>Chi-cuadrado</b>	61,179
<b>GI</b>	8
<b>Sig. asintót.</b>	0,000
a. Prueba de Kruskal-Wallis	
b. Variable de agrupación: marca reconocida pisco	

Fuente: Elaboración propia

Para establecer si el valor del Chi es estadísticamente significativo como se muestra en la tabla 19, se aplica el criterio de P\_value, donde la regla de decisión es:

Si  $P\_value < 0.05$  Existe incidencia del gusto por las marcas de Pisco sobre el consumo.

Si  $P\_value > 0.05$  No existe incidencia del gusto por las marcas de Pisco sobre el consumo.

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

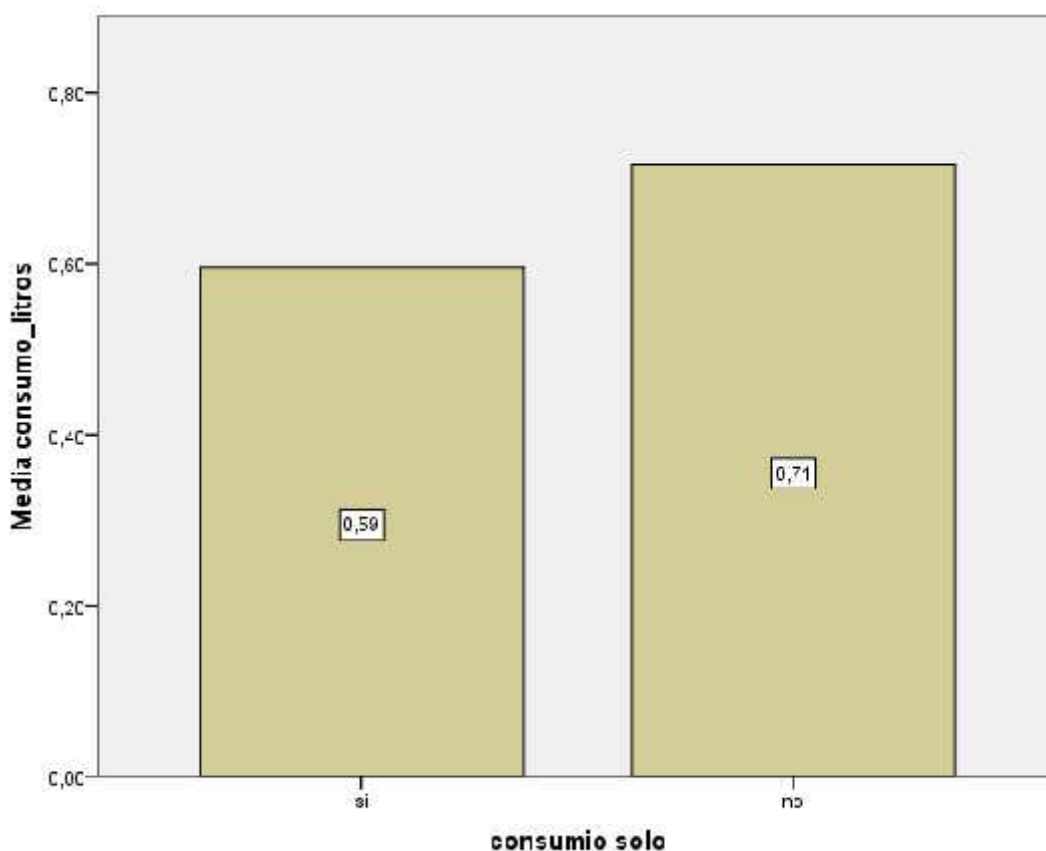
Al ser:  $p = 0,00 < = 0.05$  Entonces se comprueba que la prueba estadística es significativa y nos permite decir que el consumo varía dependiendo la marca consumida por el individuo.

#### **4.3.2. DETERMINAR LAS PREFERENCIAS (POR TIPOS DE PISCO) EXHIBIDOS POR EL CONSUMIDOR LOCAL Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO EN EL DISTRITO DE TACNA.**

Los resultados obtenidos en este ítem nos permiten identificar que las personas que no consumen el pisco puro, sino mas bien inmerso en preparaciones consumieron hasta 0,71 litros/mes/persona; valor que supera a quienes consumieron el pisco directamente, en cuyo caso registran un valor mediano de 0,59 litros/mes/persona, como se aprecia en la figura 3.

Resulta aparentemente evidente que una mayor exposición del producto en preparados viene impulsando el crecimiento del consumo mediano; en contra parte al consumo tradicional inspirado en el consumo del pisco puro. Opinión similar es la expresada por (Gestión, 2010) que remarca que las ventas de este licor vienen creciendo mucho entre la juventud de los segmentos económicos A y B, pues están reemplazando el consumo de ron por el licor nacional para la preparación de sus tragos y coctelería.

De igual forma lo remarcado por el jefe del proyecto de la cadena productiva de la vid en Tacna que en publicación de (Correo, 2015) señala que la producción tacneña de pisco está básicamente ligada a la coctelería y preparación de tragos preparados.



**Figura 3: Consumo del pisco solo o acompañado**

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Considerando a los 237 entrevistados que manifiestan consumir habitualmente pisco, se determina que 89 personas (esto es el 34,36 % del total) manifiestan que consume el pisco puro; en tanto que 148 personas lo hacen en otras preparaciones (65,64 % del total), tal cual se describen en la Tabla 20.

Conviene recalcar que dos terceras partes de los entrevistados prefieren consumir el pisco en preparados u otras presentaciones, un ejemplo del caso es el denominado “pisco sour” que es un trago representativo del país, el cual ha sido incluso impulsado por el Gobierno para su consumo e incluso en actividades oficiales.

**Tabla 20. Preferencias (por tipo de pisco) planteado por entrevistados**

Consumió solo / consumo por litros	Numero	Rango promedio
<b>Si</b>	89	118,33
<b>No</b>	148	119,41
Total	237	

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Para establecer si el consumo mediano entre estos dos grupos, es significativo se recurre nuevamente al valor del coeficiente “Chi” cuadrado que definido en base a estas en tablas es de 0,0506 con (2) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, el cual es menor al “Chi” calculado de 13,691, se comprueba que existe dependencia entre las preferencias por el tipo de Pisco y su consumo, como se aprecia en la tabla 21; por lo tanto se puede afirmar que la variación en las preferencias por el tipo de Pisco tiene incidencia en el consumo del producto, con un nivel de confianza del 95% en la muestra de estudio.

Este resultado comparte lo señalado por (Tapia, 2011) para quién el consumo de esta bebida en términos de porcentaje no es muy alto, y su inserción en base a la diversificación de bebidas o licores, resulta siendo fundamental como medio para incrementar el volumen de consumo de este producto.

**Tabla 21: Matriz de relación entre preferencias por tipo de Pisco y su consumo**

Item	Valor
<b>Chi-cuadrado</b>	13,691
<b>G1</b>	2
<b>Sig. asintót.</b>	0,001
a. Prueba de Kruskal-Wallis	
b. Variable de agrupación: cuanto pago	

Fuente: Elaboración propia

Para establecer si el valor del “Chi” cuadrado es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P\_value, donde la regla de decisión es:

Si  $P\_value < 0.05$  Existe incidencia de las preferencias por tipo de Pisco sobre el consumo.

Si  $P\_value > 0.05$  No existe incidencia de las preferencias por tipo de Pisco sobre el consumo.

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

Al ser:  $p = 0.01 < = 0.05$  entonces se comprueba que la prueba estadística es significativa.

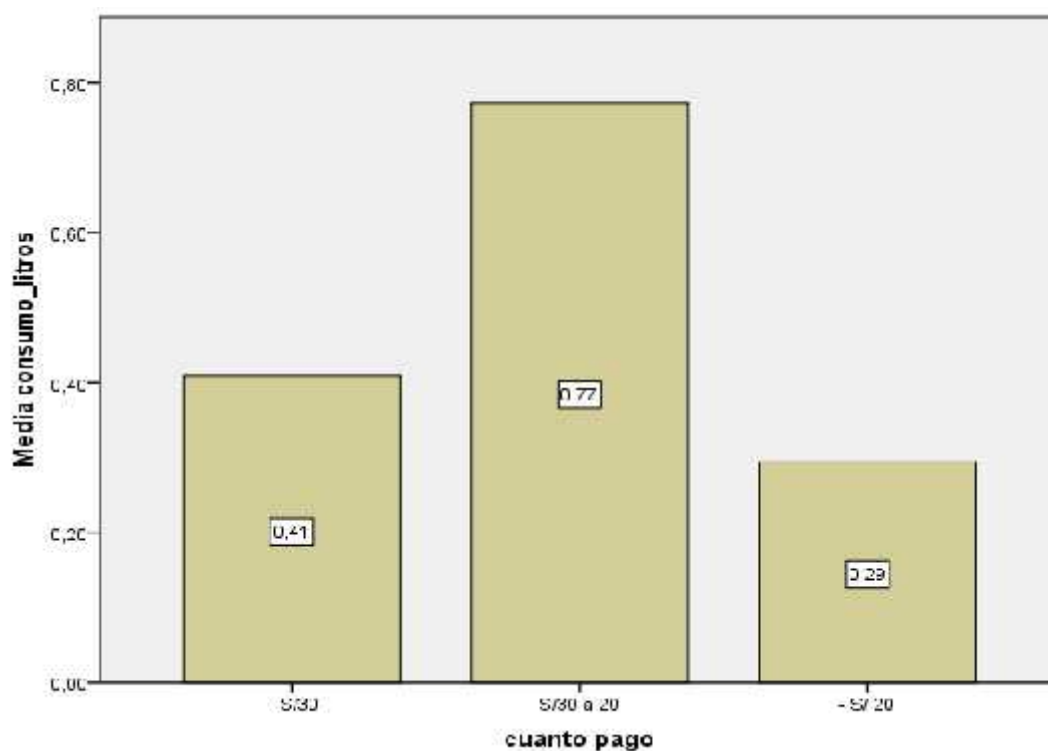
Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de que las preferencias por el tipo de Pisco inciden en el consumo de Pisco en el Distrito de Tacna.

#### **4.3.3. EVALUAR EL ATRIBUTO DEL PRECIO DE COMPRA DE PISCO TACNEÑO ASUMIDO POR EL CONSUMIDOR LOCAL Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO EN EL DISTRITO DE TACNA.**

Los resultados mostrados en la Figura 4, nos permiten identificar que las personas que están dispuestas a pagar más de 30 soles por el litro de pisco consumido definen un consumo mediano de 0,41 litros/persona/mes; valor inferior a los 0,77 litros/persona/mes registrados entre quienes están dispuestos a pagar entre 20 y 30 soles por litro; pero notoriamente superior a los que solo desean pagar menos de 20 soles por litro, en cuyo caso su consumo mediano es de solo 0,29 litros/persona/año.

A priori, esto nos plantea una aparente contradicción con la teoría económica, al definir que los que quieren pagar menos, consumen menos cantidad del producto.

Podría usarse la denominación de consumo conspicuo (esto es la disposición a pagar precios más altos por bienes que son funcionalmente similares a otros que son más baratos) acuñado por Veblen en su Theory of the Leisure Class (1899)



**Figura 4: Costo por botella de pisco**

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

En cuanto al precio, los entrevistados privilegiaron en mayor proporción (175 entrevistados esta dispuestos a pagar) un precio entre 20 a 30 soles; en tanto que 45 de los entrevistados plantean su disposición a pagar precios superiores a 30 soles. Finalmente, 17 de los entrevistados recalca que



su predisposición a pago es menor a 20 soles, como se aprecia en la siguiente tabla 22.

Este hecho nos permite recalcar que la mayor parte de entrevistados valora que el pisco es un producto con un alto valor y reconocimiento; este hecho puede emerger como producto de la intensa campaña que el Estado ha hecho por generar tal percepción e identificación de la población con este trago denominado de bandera.

**Tabla 22. Atributos (de precio) planteado por los entrevistados**

Precio / consumo	Numero	Rango promedio
+ S/30	45	98,53
S/30 a 20	175	127,93
- S/ 20	17	81,24
Total	237	

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Para establecer un análisis enfocado en determinar las probables diferencias de consumo entre los grupos constituidos de consumidores (en torno a su capacidad de pago), recurrimos al valor del coeficiente “Chi” cuadrado que se define en tablas con un valor de 0,0010 con (1) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al “Chi” calculado 0,016; como se aprecia en la tabla 23, con esto, se comprueba que existe dependencia entre el atributo del precio y el consumo de Pisco, por lo tanto se puede afirmar que la variación en los precios del Pisco tiene incidencia en los niveles de su consumo, con un nivel de confianza del 95% en los centros comerciales de Tacna.

Estos resultados contrastan con los obtenidos por (Quispe, 2017) que planteaba que el incremento del precio definía una variación marginal negativa de 0,01 soles; esto es que el aumento del precio disminuía la utilidad marginal del consumidor. Esto podría explicarse por el señalado efecto de consumo

conspicuo que es resaltado y explicado en la investigación de (Alegria & Sanchez, 2017)

La incidencia del precio y el ingreso son resaltados también en los estudios de Tapia, 2011) y MITINCI (2000) que hacen hincapié en este aspecto como decisor y definidor de la preferencia del consumidor.

**Tabla 23: Matriz de relación entre el atributo precio de Pisco y su consumo**

Item	Valor
<b>Chi-cuadrado</b>	0,016
<b>Gl</b>	1
<b>Sig. asintót.</b>	0,901
a. Prueba de Kruskal-Wallis	
b. Variable de agrupación: consumo solo	

Fuente: Elaboración propia

Para establecer si el valor del “Chi” cuadrado es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P\_value, donde la regla de decisión es:

Si  $P\_value < 0.05$  Existe incidencia del atributo de precio de Pisco sobre el consumo.

Si  $P\_value > 0.05$  No existe incidencia del atributo de precio de Pisco sobre el consumo.

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

Al ser:  $p = 0.901 < = 0.05$  entonces se comprueba que la prueba estadística no es significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que no existe evidencia de que el atributo precio de compra del pisco genera incidencia en el consumo de Pisco en el Distrito de Tacna.

#### 4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

Para establecer análisis de la relación de las variables se formuló un modelo estadístico de tipo Logartimico Ordinal, cuya validez fue refrendada usando una prueba estadística de chi cuadrado.

Presentamos en este ítem los resultados obtenidos a partir del modelo logit ordinal (MNLO). Cabe precisar que el modelo se estimó de la siguiente manera:

$$\ln \left( \frac{P(\text{Volcons} < i)}{P(\text{Volcons} > i)} \right) = B_{0,z} + B_{1,z} \text{ marca} + B_{2,z} \text{ precio} + B_{3,z} \text{ tipo}$$

En donde:

- Volcons = se define como una variable categórica dependiente, que refleja el volumen de consumo durante el último mes, entre las personas entrevistadas. Donde 1 = representa 01 vaso por mes; 2 = 02 a 04 vasos por mes; y, 3 = de 05 a 10 vasos, siendo el último de ellos tomado como base.
- Z = esto es 01 vaso, de 02 a 04 vasos; vale decir, el volumen de consumo, comparada con respecto a la variable categórica que en este caso es de 05 a 10 vasos.
- B = son los coeficientes obtenidos a partir de la regresión logit multinomial.
- Marca = es la marca preferida al consumir pisco; está establecida de forma nominal, donde 1= Cuneo; 2= Santa Elena; 3 = Pelipor; 4 = Don César; 5 = Cerro Blanco; 6 = Don David; 7 = Murriel; 8 = Sobraya; 9 = Rumi Sajra Terrasur; y, 10 = Viñedos del Sur.

- Precio = es el precio que la persona está en condiciones de pagar por el producto, donde 1 = más de 30 soles; 2 = de 20 a 30 soles; 3 = menos de 20 soles.
- Tipo = define si se consume el pisco solo o acompañado de otros licores; donde 1 = si; y, 2 = no.

Al evaluar inicialmente la bondad de ajuste del modelo, encontramos los siguientes resultados en la tabla 24:

**Tabla 24. Indicador – Valor del modelo**

Indicador	Valor
<b>Cox y Snell</b>	0,312
<b>Nagelkerke</b>	0,353
<b>McFadden</b>	0,173

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el estadístico más importante es el referido a la prueba de Chi-cuadrado sobre la log ratio. Esto es equivalente a la prueba F de Fisher: tratamos de evaluar si las variables contienen información significativa al comparar el modelo tal como se define, con un modelo más sencillo con una sola constante. En este caso, puesto que la probabilidad es inferior a 0.0001, se puede concluir que las variables contienen información significativa, como se muestra en la tabla 25.

**Tabla 25. Chi-cuadrado del modelo obtenido**

Item	Chi-cuadrado	gl	Sig.
<b>Pearson</b>	170,590	17	0,000
<b>Desviación</b>	209,922	17	0,000

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 26 proporciona detalles sobre el modelo. Esta tabla es útil para comprender el efecto de las diferentes variables sobre las categorías de la variable de respuesta. Es diferente de la tabla de regresión logística. Hay una intercepción para cada categoría de la variable de respuesta y un conjunto de coeficientes ya que se supone que se cumplirá la hipótesis de curvas paralelas.

**Tabla 26. Estimación de parámetros del modelo**

	Variable	Estimación	Error típ.	Wald	g l	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
<b>Umbral</b>	[cantidadconsume = 1]	-5.407	1.003	29.034	1	0.000	-7.373	-3.440
	[cantidadconsume = 2]	-3.081	0.960	10.297	1	0.001	-4.963	-1.199
<b>Ubicación</b>	[marcareconocida=1]	-1.115	0.506	4.859	1	0.028	-2.106	-0.124
	[marcareconocida=2]	-3.875	0.641	36.537	1	0.000	-5.132	-2.619
	[marcareconocida=3]	-3.024	0.724	17.469	1	0.000	-4.442	-1.606
	[marcareconocida=4]	-1.491	0.683	4.761	1	0.029	-2.830	-0.152
	[marcareconocida=5]	-5.100	0.832	37.565	1	0.000	-6.731	-3.469
	[marcareconocida=8]	-1.244	0.714	3.039	1	0.081	-2.644	0.155
	[marcareconocida=10]	0	.	.	0	.	.	.
	[consumiosolo=1]	-1.107	0.361	9.390	1	0.002	-1.815	-0.399
	[consumiosolo=2]	0	.	.	0	.	.	.
	[pago=1]	-.863	0.656	1.732	1	0.188	-2.149	0.422
[pago=2]	-1.892	0.816	5.384	1	0.020	-3.491	-0.294	
[pago=3]	0	.	.	0	.	.	.	

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de marcas, la influencia es diversa; y significativa en el caso de marcas como Santa Elena, Pelipor, Don Cesar y Cerro Blanco; sin embargo, se establece que la elección de estas marcas retrae el volumen de consumo por parte de los entrevistados. En tanto que la marca Don Cesar es la que mejor imagen significativa evidencia.

- En cuanto al pago dada la tendencia ordinal de la variable se establece que a medida que la predisposición de pago es mayor, el volumen de consumo también se retrae. Esto implica un menor precio acrecienta más bien el volumen de consumo, siendo más significativo dicho impacto cuando el precio es menor al rango de los 20 soles.
- En lo referente al tipo de pisco preferido, los consumidores que consumen el pisco sin mayores mezclas observan un menor volumen de consumo.

#### **4.5. COMPROBACION DE HIPÓTESIS**

Se propone a continuación comprobar la validez de las hipótesis previamente establecidas. Así tenemos:

##### **4.5.1. RESPECTO A LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

La primera hipótesis específica planteaba:

“Los gustos (por determinadas marcas de pisco) exhibidos por el consumidor local generan incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.”

Al respecto al vincular ambas variables como se aprecia en la tabla 19 se observa que el valor del coeficiente “Chi” cuadrado en tablas es de 2.1797 con (8) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al “Chi” calculado 61,179, con lo cual se comprueba que existe dependencia entre los gustos por marcas de pisco y su consumo, por lo tanto se puede establecer que la variación por los gustos de marcas de Pisco tiene incidencia en el consumo de Pisco, con un nivel de confianza del 95% en la muestra de estudio.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.5.2. RESPECTO A LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

La segunda hipótesis específica planteada señalaba que:

“Las preferencias (por determinados tipos de pisco) exhibidos por el consumidor local inciden en el consumo del producto en el distrito de Tacna.”.

Al respecto al vincular ambas variables como se aprecia en la tabla 21, se observa que el valor del coeficiente “Chi” cuadrado en tablas es de 0.0506 con (2) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al “Chi” calculado 13,691, con lo cual se comprueba que existe dependencia entre las preferencias por el tipo de Pisco y su consumo, por lo tanto se puede establecer que la variación en las preferencias por el tipo de Pisco tiene incidencia en el consumo de Pisco, con un nivel de confianza del 95% en la muestra de estudio.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.5.3. RESPECTO A LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

La tercera hipótesis específica planteada señalaba que:

“El atributo del precio de compra de pisco tacneño asumido por el consumidor local genera incidencia en el consumo del producto en el distrito de Tacna.”.

Al respecto al vincular ambas variables como se aprecia en la tabla 23, se observa que el valor del coeficiente “Chi” cuadrado en tablas es de 0,0010 con (1) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al

“Chi” calculado 0,016, con lo cual se comprueba que existe dependencia entre el atributo del precio y el consumo de Pisco, por lo tanto se puede establecer que la variación en los precios del Pisco tiene incidencia en los niveles de su consumo, con un nivel de confianza del 95% en los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, NO SE ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

#### 4.5.4. RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general planteada señalaba:

Los gustos, preferencia y atributos del pisco tacneño inciden en el mayor consumo de pisco en el distrito de Tacna.

Para verificar la validez de la misma recurrimos al modelo previamente encontrado que al ser evaluado en torno a su bondad de ajuste, permite determinar los siguientes resultados como se aprecia en la tabla 27.

**Tabla 27: Indicador - Valor**

Indicador	Valor
<b>Cox y Snell</b>	0,312
<b>Nagelkerke</b>	0,353
<b>McFadden</b>	0,173

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Sin embargo, el estadístico más importante es el referido a la prueba de Chi-cuadrado sobre la log ratio. Esto es equivalente a la prueba F de Fisher: tratamos de evaluar si las variables contienen información significativa al comparar el modelo tal como se define, con un modelo más sencillo con una sola constante. En este caso, se puede apreciar en la tabla 28; puesto que la probabilidad es inferior a 0.0001, se puede concluir que las variables contienen información significativa.



**Tabla 28: Chi-cuadrado para modelo de regresión logística**

Item	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
<b>Pearson</b>	170,590	17	0,000
<b>Desviación</b>	209,922	17	0,000

Fuente: Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Estos nos datos nos permiten afirmar que los atributos, preferencias y gustos del consumidor si influyen sobre el consumo de pisco.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** En referencia a los gustos (por la marca) se determinó que existe una mayor preferencia entre los consumidores por la marca Cuneo (69 de 237 personas así lo remarcan); sin embargo, el volumen de consumo entre este grupo alcanza una media de 0,88 litros/persona/mes bastante menor a la exhibida por otras marcas de menor reconocimiento. La prueba formulada nos permite identificar la marcada diferencia que existe en el volumen de consumo mediano entre cada unas de las marcas disponibles en el mercado. Por lo tanto, se **ACEPTA** la hipótesis de investigación planteada, lo que plantea que dependiendo la marca consumida existirá un mayor o menor volumen de consumo.
- SEGUNDO:** De las encuestas aplicadas se pudo determinar que 148 de 237 entrevistados prefieren consumir el pisco acompañado de otros licores; definiendo este grupo un consumo mediano de 0,71 litros/persona/mes superior al encontrado entre los consumidores habituales de pisco. Por tanto, se **ACEPTA** la hipótesis, la cual señala que existen diferencias entre estos dos grupos de consumidores.
- TERCERO:** Respecto al precio; los datos definidos en la investigación permiten establecer que la mayor cantidad de personas entrevistadas, están dispuestas a pagar entre 20 y 30 soles; definiendo un consumo mediano de 0,77 litros/habitante/mes el cual es superior a los valores calculados para aquellos que están dispuestos a pagar menos de 20 soles o más de 30 soles. Sin embargo, no existe una diferencia significativa entre los resultados de cada grupo. Por lo tanto, **NO SE ACEPTA** la hipótesis de

investigación planteada, lo que implica la escasa incidencia del precio en el volumen de consumo.

**CUARTO:** Finalmente se puede concluir según expuesto en este estudio, que las variables planteadas influyen en el volumen de compra de pisco.

## RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** A fin de incrementar el volumen de consumo de pisco, los productores de esta bebida deben incentivar el uso del producto en bebidas y preparados que lo incorporen, para de este modo garantizar una mayor inserción en segmentos de mercado (como el juvenil) en los cuales predomina esta tendencia.
- SEGUNDO:** Procurar una mayor diversificación de las marcas que producen el pisco en la región; a partir de lograr la formalización de las empresas productoras que actualmente no disponen de la denominación de marca.
- TERCERO:** Las empresas productoras de pisco deben potencializar el uso y desarrollo de otros mecanismos de promoción y publicidad del producto, entre ellas, el uso de redes sociales y marketing directo.
- CUARTO:** Desarrollar estudios sobre la investigación en segmentación del mercado del Pisco en función al comportamiento del consumidor de este producto en la Región Tacna.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderascgo de marca*. New York: The free press.
- Abad, K., & Rivera , C. (21 de Junio de 2010). Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://www.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>
- Alegria, L., & Sanchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: la búsqueda de status en el consumo de pisco*. Lima: Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico.
- André, V. (2008). *Aprenda a conocer vinos*. Barcelona: Printed in spain.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape*. New York: HarperCollins.
- Atela, D., & Angulo, M. (2000). *ASCENSIONES. V DEL VALLE DE ARÁN A ANDORRA*. bilbao: Elkar.
- Avila, F., & Bianchi, A. (2015). *Guia de economia comportamental e experimental*. Sao Paulo: Carol Franceschini e Felipe A. Araujo.
- Bartoshuk, L. (1993). *Q&A Whith Psychological Scientis*. German.
- Bastian, H., Clasziou, P., & Chalmer, L. (2010). Seventy-Five Trials and Eleven Systematic Reviews a Day: How Will We Ever Keep Up? *Plos-Medicine*, 200-206.
- Ben-Akiva, M., & Walker, J. (2002). Integration of Choice and Latent Variable Models. *In Perpetual Motion: Travel Behavior Research Opportunities and Application Challenges*, 431-470.
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. New Yersey: Clarendon Press.
- Bernabé, P, M., & Rogers, M, Y. (2008). *Alimentos Orgánicos:¿ Qué es lo que*. Mexico: A&D.
- Blackman, E., Moore, C., Hyatt, J., Railton, R., & Frye, c. (2010). Topical wound oxygen therapy in the treatment of severe diabetic foot ulcers: a prospective controlled study. *Publmed*, 24-31.

- Bliemer, M., & Rose, J. (2009). Constructing Efficient Stated Choice Experimental Designs. *Transport Reviews* , 587-617.
- Burgos Velasco, J. m. (2010). *Historia de la psicología*. Palabra.
- Camino Rivera, J., & Sutil Martín , L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Rustica.
- Camino Rivera, J., & Sutil Martín, D. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. ESIC .
- Carrasco, M. (2006). Psychophysical, neurophysiological and neuroimaging studies. *Covert attention increases contrast sensitivity*, 33-70.
- Comisión Nacional del Pisco. (2015).
- Correo. (19 de Noviembre de 2015). Tacna: ¿Cuántos litros de vino y pisco se consumen al año? *Correo Tacna*.
- Costa, P. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81- 90.
- Crocker, D., & Linden, T. (1997). *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cruz Melave, A. (2007). *Queer Latino Testimonio, Keith Haring, and Juanito Xtravaganza: Hard Tails*. New York: Palgravemacmillan.
- Dankhe, G. (1986). Investigación y comunicación. *Sacramento Business JOurnal*, 412.
- Del Pilar, A. (2014). *La ruta del vino y del Pisco de las bodegas artesanales e industriales en el desarrollo turístico del distrito de Sunampe provincia de de chincha, region Ica . 2014*. Chincha.
- Dirección regional de la Producción. (2015). Tacna.
- Dirección Regional, I. (2000). *Gustos y preferencias del consumo de pisco*. Tacna: Dirección Regional.
- Downhan, A. (2000). Colouring our foods in the last and next millennium. *International Journal of Food Science+Technology*, 5-22.
- Dulce, E. (2014). <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2014avilahuamanriderrdarwin.pdf>. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2014avilahuamanriderrdarwin.pdf>
- Echevarría , M. (2017). *ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ PASADO EN LA CIUDAD DE TACNA: CASO*. Tacna.

- Económicas, A. N. (1999). Economía y Finanzas. *Revista de la Academia Nacional de Ciencia Económicas N°11*, 39.
- Erikson, E. (1950). *Youth and American Identity*. Philadelphia: C. Lemert. .
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D., & Sunde, U. (2012). The Nature and Predictive power of preferences: global evidence. *Maastrche University*, 78.
- Frank, R. (2005). *Positional Externalities cause large and preventable welfare losses*.
- Freguson, C., & Gould, J. (1977). *Teoria Microeconomica*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Freud, S. (2011). *Introducción al psicoanálisis el manga*. Madrid: alianza editorial.
- Gestión. (11 de Mayo de 2010). Consumo de mercado interno crece impulsado por jóvenes de sector A y B. *Gestión*.
- Godoy, G., & Ortúzar, J. D. (2008). On the estimation of mixed logit models. In P.O. Inweldi . *Nova Science Publishers*, 289-310.
- Gomes, L. (2012). *Age-related decline in mitochondrial bioenergetics: does supercomplex destabilization determine lower oxidative capacity and higher superoxide production?* New York: Academic Press.
- Gonzalez Bravo, L. (2002). *Perspectivas Autorreferenciales en Ciencias Sociales. Epistemología de ciencias sociales*.
- Gonzales, L., & Estrada. (2013). *Prácticas del lenguaje 5: saber hacer*. Mexico: Estrada.
- Gonzalez Castellanos, S. M., & Cortavarria Cuesca, A. M. (2013). *enfoque de John Hicks y enfoque de Eugen Slutsky*. Cartagena.
- Grunert, K. (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand*. London: European Review .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hofnan, K., & Sarras, J. (2009). *COSTO CERO O FREE COST, COMO precio especial y su efecto en la elecion de compra enn los consumidores en chile. chile* .
- Informatica, I. N., & Istituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2005). *Censos Nacionales de poblacion y vivienda 2015*. Tacna: Lima.
- John Stuart Mill. (1836). *Civilization*,. London: J.W.
- Kerfoot, S. (2003). *International Journal of Retail & Distribution Management*. London: MCB UP.

- Keynes, J. (1936). *Teoria general de la Ocupacion el interes y el Dinero*. Mexico: Fondo de cultura Economica.
- kotler, P. (2001). *Direccion del Marketing*. Mexico: Person.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Chicago Journal*, 132-157.
- La República. (22 de Julio de 2017). Consumo de pisco llegará a 2 millones de litros. *La República*.
- Lara, O. (2011). *Influencia del color*. Mexico: Universidad Cristobal Colon.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Eating 'Green'*, 1-18.
- Lockshin, M. (2006). International consensus statement on an update of the classification criteria for definite antiphospholipid syndrome (APS). *Publmed*, 295-306.
- Lopez, B., & Pinto Ruiz. (2001). *Esencia del marketing*. Cataluña: UPC.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- Malkewitz, K., & Orth, U. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Marketing*, 64-81.
- Marcelo, D. (2008). *Propuesta tecnológica para la fabricación de pisco puro de calidad en una microempresa*. Universidad Nacional de Ingeniería, Facultad de Ingeniería Civil. Lima: UNI.
- Marshall, A. (1957). *Pricincipio de economia un tratado de introduccion*. Madrid: Aguilar.
- Mollá, R. (2006). *Diagnostico pedagogico un modelos para la intervencion psicopedagogica*. Barcelona: Ariel.
- Mora, J. (2002). *Introduccion a la teoria del Consumidor de la preferencia a la estimacion*. Cali: Universidad ICESI.
- Moreno, P. (27 de Diciembre de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia.com: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sabor>
- Müller , M., Katzberg, M., Bertau , M., & Hummel, W. (2010). ighly efficient and stereoselective biosynthesis of (2S,5S)-hexanediol with a dehydrogenase from *Saccharomyces cerevisiae*. *Stanfor University*, 500-510.
- Muñis Gonzales, R. (16 de Agosto de 2007). *marketing- xxi*. Obtenido de marketing XXI: [www.marketing-xxi/la-marca-46.html](http://www.marketing-xxi/la-marca-46.html)



- Napa, C. (2012). *Evaluación del perfil sensorial y su correlación con las características físico químicas en función al tiempo de maduración del pisco Italia, elaborado en la empresa Antonio Biondi e hijos S.A.C. - Moquegua*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Escuela de Posgrado. Tacna: UNJBG-ESPG.
- Neumann, & Morgenstern. (1944). *Game Theory as a Formal Language*. 1-24.
- Ngobo, P. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 90-100.
- Norma Técnica Peruana. (2006). *Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales*. Lima: Indecopi.
- Observatorio Tecnológico, I. (24 de Mayo de 2003). *Imidra*. Obtenido de Imidra: Observatorioalimentario.org
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2015). Chile.
- Olson, P. (1999). Emotional rescue . *Journal consume Behaviour*, 302-303.
- Ortúzar, J., & Willumsen, L. (2011). *Modelling Transport*. London: A&J.
- Oxa, G., Balboa, R., Pinaya, H., Alcides, V., & Estiben, E. (2013). Vientos conductuales en Economía. *Sociedad Científica de Estudiantes de Economía*, 30.
- Parra, L. (2011). *Manual de Cata*. España: Ediciones Mundi - Prensa. Obtenido de Manual de Cata.
- Pindick, R. (2001). *Microeconomía*. Madrid: Prentice Hall.
- Pipoli de Butron, G. (1997). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Universidas del Pacífico.
- Providencia, C. (3 de Setiembre de 2007). *Monografias*. Obtenido de Monografias: monografias.com
- Quispe, Q. (2017). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELESCCION DE CONSUMO DE PISCO EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016*. Tacna.
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española* . Madrid: Asociacion academica de la lengua espanola .
- Reyes, P. (2007). *Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana*. Santiago de Chile.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing de guerra*. Madrid: McGraw-Hill.

- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodrigues Satiusty, L. (12 de Abril de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Rodriguez Quintana, N. (2012). *Procesos de cambio en la Terapia Cognitivo-Conductual (TCC) para adolescentes con depresión*. España: A&O.
- Roverano Erazo, C. (2003). *Estudio de las preferencias razones de consumo de vino en cuatro segmentos socioeconomicos en santiago*. Santiago. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101868/reyes\\_o.pdf?sequence=4](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101868/reyes_o.pdf?sequence=4)
- Roverano, E., & Maria, C. (2003). *Estudio de las preferencias y razones de consumo del vino en cuatro segmentos socioeconomicos en Santiago*. Santiago: Universidad de Chile.
- Salvatoe, D. (1974). *Teoria y problema de la Microconomia*. Mexico: McGraw- Hill.
- Samuelson, P. (1973). *Economia Moderna*. Madrid: Aguilar S:A.
- Simon, H. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John wilw and Sons.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 783-789.
- Smith, A. (1776). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Londres: W, Strahan&T. Cadell.
- Smith, D., & Margolskee, R. (2001). El sentido del Gusto. *Investigacion y ciencia* N° 296, ariana.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2015). Lima.
- Tapia Ponce, K. (2011). *La gestion Financiera y la Rentabilidas en las Pequeñas Empresas Produtoras de vino en la Region Tacna 2009-2010*. Tacna: Faculata de Cienciao Empresariales.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the. 453-457.
- Varian, H. (1992). *Análisis microeconómico*. Madrid: Antoni Bosch.
- Verdu, M. (2004). *EMPLEO, ORIENTACION LABORAL Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES*. Madrid: Aloe.
- Yáñez, M., Cherchi, E., & Ortúzar, J. (2010). *Inertia and shock effects on mode choice panel data: implications of the transantiago implementation*. Jaipur: International Conference on Travel Behaviour.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01

### ENCUESTA AL CONSUMIDOR

La presente encuesta tiene por finalidad, conocer el consumo de Pisco en el distrito de Tacna, así como aspectos cualitativos y cuantitativos de su hábito de consumo

Edad	<input type="text"/>	Actualmente Labora	1)Dependient	<input type="text"/>	2)Independie	<input type="text"/>	1)S. Publico	<input type="text"/>	2)S. Privado	<input type="text"/>
Sexo	M	F								
	<input type="text"/>	<input type="text"/>								

1) ¿Qué clase de bebida consume frecuentemente?

1. Ron	<input type="text"/>	2. Whisky	<input type="text"/>	3. Cerveza	<input type="text"/>	4.vodka	<input type="text"/>
5. Pisco	<input type="text"/>	6. Vino	<input type="text"/>	7. Otros	<input type="text"/>		

### CONSUME PISCO

2) ¿Durante el último mes consumió pisco?

1. SI	<input type="text"/>
2. NO	<input type="text"/>

3) Lo consumió solo

1.Pisco Puro	<input type="text"/>
2. En otras preparaciones	<input type="text"/>

4) Lo consumió en licor preparado

1. SI	<input type="text"/>
2. NO	<input type="text"/>

5) ¿Que marca reconocida de pisco conoce?

1 Cuneo	<input type="text"/>
2 Santa Elena	<input type="text"/>
3 Pelipor	<input type="text"/>
4 Don Cesar	<input type="text"/>
5 Cerro Blanco	<input type="text"/>
6 Don David	<input type="text"/>
7 Murriel	<input type="text"/>
8 Sobraya	<input type="text"/>
9. Rumi Sajra Terrasur	<input type="text"/>
10. Viñedos Del Sur	<input type="text"/>

6) ¿Qué cantidad aproximadamente consume?

1. 1 Vaso	<input type="text"/>
2. 2 vasos	<input type="text"/>
3. 5 a 10 vasos	<input type="text"/>

7) ¿Cual licor consumo?

1. Pisco Sour	<input type="text"/>
2. Maracuyá Sour	<input type="text"/>
3. Tacna Sour	<input type="text"/>
4. Chilcano	<input type="text"/>
5. Mojitos	<input type="text"/>

8) Cada cuanto tiempo consume Pisco

- 1 vez al año/Bajo
- 2-3 veces al año/Medio
- +4 veces al año/Alto

9) ¿Dónde consume pisco?

- Casa
- Restaurante
- Discoteca
- Bar
- Ceremonia/evento

10) ¿Cómo compra el Pisco?

- Botella
- X copa
- A granel

11) ¿Por qué preferiría consumir Pisco?

- Marca
- Precio
- Sabor

12) ¿Cuánto pago por el pisco?

- + S/.30
- S/. 30 – 20
- S/.20

12) OBSERVACIONES

.....

.....

.....

## ANEXO 03

### RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA

Sexo	Bebida consume	Último mes consumió	Consumió solo	Consumió licor preparado	Marca reconocida	Cantidad consume	Consumo litros	Licor consume	tiempo	Donde consume	compra	Prefiere pisco	Pago
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
1	5	1	1	2	7	3	1.50	2	3	3	1	3	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
1	3	1	2	1	1	1	0.20	1	1	5	1	2	2
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.20	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2

1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	4.00	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2

1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.20	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2



1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	1	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	6	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.20	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	6	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2

1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	6	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	6	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	6	3	1.50	3	3	4	1	2	2
1	5	1	2	1	6	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	6	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	6	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	6	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	6	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	6	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	6	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	4	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	0.40	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	0.40	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	6	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	6	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2
1	5	1	2	1	5	1	0.20	4	2	2	1	3	1
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2

1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	2	1	3	2	0.40	1	3	3	1	3	1
2	5	1	2	1	10	3	1.50	2	3	3	3	3	2
1	5	1	2	1	1	3	1.50	3	3	4	1	2	2
2	5	1	1	1	5	1	0.20	1	1	2	2	3	2
2	5	1	2	1	1	3	1.50	1	3	5	1	3	2
1	5	1	1	1	1	3	1.50	1	3	3	1	3	2
1	5	1	1	2	6	3	1.50	2	2	4	1	1	2
2	6	1	1	1	10	2	4.00	3	3	3	2	2	2
1	5	1	2	2	3	2	4.00	1	2	1	2	3	2
1	3	1	1	2	1	1	0.20	4	1	5	1	3	2
1	5	1	1	1	5	2	0.40	3	3	1	1	2	3
2	5	1	2	1	2	2	0.40	5	2	5	2	3	1
1	5	1	2	1	1	3	1.50	4	3	1	1	3	2
1	6	1	1	2	1	2	0.40	1	3	3	2	3	2
1	5	1	2	1	5	2	0.40	1	2	1	1	3	1
2	3	1	2	1	2	2	0.40	1	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	2	0.40	2	2	3	1	2	2
1	3	1	1	2	4	1	0.20	1	2	5	2	3	2
2	5	1	2	1	5	1	0.20	5	3	3	2	3	3
2	5	1	2	2	2	1	0.20	1	1	1	1	3	2
2	5	1	2	2	1	1	0.20	1	1	2	2	3	2
1	3	1	1	1	8	2	0.40	2	2	1	1	1	2