

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL**



**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PISCO SEGÚN
LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, EN EL
DISTRITO DE TACNA, 2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. RAMOS FLORES, FIORELLA THAYS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para mis padres Dante y Martha, mi hermano Michael y mi cuñada Cinthia, quienes sabiamente me encaminaron por el sendero de la vida digna brindándome el apoyo necesario para lograr mis sueños.

A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

Thays

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyar me moral y psicológicamente y a los maestros guías de los cuales hemos llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

Thays

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas Específicos	2
1.3 Objetivos de la Investigación	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación, Importancia y Alcances de la Investigación	3
1.4.1 Justificación de la Investigación	3
1.4.2 Importancia de la Investigación.....	5
1.4.3 Alcances de la Investigación	6
1.5 Elaboración de Hipótesis de la Investigación.....	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	7
1.5.3 Operacionalización de las Variables	8
1.5.3.1 Variable independiente (X) = Atributos del pisco	8
1.5.3.2 Variable dependiente (Y) = Comportamiento del consumidor.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación	10
2.1.1. Antecedentes Nacionales:	10
2.1.2. Antecedente Internacional:	12
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Comportamiento del Consumidor	13
2.2.2 El Consumidor.....	14

2.2.3	Teoría del Consumidor basada en la Decisión de Compra	15
2.2.4	Teoría de los Atributos Subyacentes en los Bienes	18
2.2.5	Los Atributos Intrínsecos y Extrínsecos en los Alimentos.....	21
2.2.6	Generalidades del Pisco.....	23
2.2.7	Tipos de Uvas “Pisqueras”	24
2.2.8	La Clasificación del Pisco según la NTP 211.001:2006.....	24
2.2.9	La Composición del Pisco	25
2.3	Definición de Conceptos.....	26
2.3.1	Atributos del producto	26
2.3.2	Comportamiento del consumidor	26
2.3.3	Consumo.....	27
2.3.4	Marca.....	27
2.3.5	Pisco	27
2.3.6	Pisco Puro.....	27
2.3.7	Pisco Mosto Verde	28
2.3.8	Pisco Acholado	28
2.3.9	Precio	28
2.3.10	Producto.....	28
2.3.11	Uvas pisqueras	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION		30
3.1	Tipo de Investigación	30
3.2	Nivel de Investigación	30
3.2	Diseño de Investigación	30
3.3	Población y Muestra.....	31
3.3.1	Población	31
3.3.2	Muestra	33
3.4	Instrumentos de Investigación.....	34
3.4.1	Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
3.5	Técnicas de Procesamiento de Datos	34
CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS.....		35
4.1	Confiability de los Instrumentos.....	35
4.2	Tratamiento Estadístico de Cuadros	35
4.3	Presentación de Tablas y Gráficos.....	36
4.3.1	Relación indicadores ítem.....	36

4.3.2	Presentación de análisis - tablas y gráficos	37
4.3.2.1	Edad	37
4.3.2.2	Sexo.....	38
4.3.2.3	Consume pisco	39
4.3.2.4	Coeficiente de Correlación de Pearson	40
4.3.2.5	Variable Comportamiento del Consumidor	41
4.3.2.6	variable atributos del producto.....	63
4.4	Contraste de Hipótesis	80
4.4.1	Hipótesis General	80
4.4.2	Hipótesis Específicas.....	80
	CONCLUSIONES	84
	SUGERENCIAS	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
	ANEXOS	87
4.5	Matriz De Consistencia.....	87
4.6	Encuesta	88
4.7	Validación De Encuestas	89
4.8	Confiabilidad de Encuestas	90
	Anexo: Confiabilidad cuestionario comportamiento del consumidor.....	90
	Anexo: Confiabilidad cuestionario atributos del pisco.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 - Operacionalización de la variable atributos del pisco	8
Tabla N°2 - Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor	9
Tabla N°3 - población según edad y sexo.....	31
Tabla N°4 - porcentaje de la población que consume bebidas alcohólicas	33
Tabla N°5 - relación indicadores ítem – variable atributos del pisco.....	36
Tabla N°6 - relación indicadores ítem – variable comportamiento del consumidor	36
Tabla N°7 - Coeficiente De Correlación De Pearson.....	40
Tabla N°8 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Percepción.....	41
Tabla N°9 - Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios	42
Tabla N°10 - Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado.....	43
Tabla N°11 - El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad.....	44
Tabla N°12 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Características Personales.....	45
Tabla N°13 - su estilo de vida influye en su decisión de compra	46
Tabla N°14 - La mejora de su imagen influye en su decisión de compra	47
Tabla N°15 - Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)	48
Tabla N°16 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Actitudes.....	49
Tabla N°17 - Los productos que adquiere dependen de su personalidad	50
Tabla N°18 - Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve	51
Tabla N°19 - Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.....	52
Tabla N°20 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Factores económicos	53
Tabla N°21 - Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual.....	54
Tabla N°22 - Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica	55
Tabla N°23 - Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico	56
Tabla N°24 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Factores sociales.....	57
Tabla N°25 - su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra	58

Tabla N°26 - Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra	59
Tabla N°27 - Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra	60
Tabla N°28 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Factores psicológicos	61
Tabla N°29 - Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo.....	62
Tabla N°30 - Compra productos que generalmente no son una necesidad.....	63
Tabla N°31 - las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas.....	64
Tabla N°32 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos físicos.....	65
Tabla N°33 - Conoce la composición del pisco	66
Tabla N°34- Conoce las cualidades organolépticas del pisco	67
Tabla N°35 - Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático	68
Tabla N°36 - el color del pisco influye en su decisión de compra.....	69
Tabla N°37 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra.....	70
Tabla N°38 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos funcionales	71
Tabla N°39 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra.....	72
Tabla N°40 - El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra ..	73
Tabla N°41 - El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra.....	74
Tabla N°42 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos psicológicos.....	75
Tabla N°43 - La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio.....	76
Tabla N°44 - La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene	77
Tabla N°45 - La marca del pisco influye en su decisión de compra.....	78
Tabla N°46 - El precio del pisco influye en su decisión de compra.....	79
Tabla N°47 - conocimiento de los atributos físicos	80
Tabla N°48 - conocimiento de los atributos funcionales	81
Tabla N°49 - conocimiento de los atributos psicológicos.....	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 - Proceso de decisión de compra en los consumidores de bienes y servicios.....	17
Gráfico N°2 - Tipos de uvas “Pisqueras”	24
Gráfico N°3 - edad	37
Gráfico N°4 - sexo	38
Gráfico N°5 - consume pisco	39
Gráfico N°6 - Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios	42
Gráfico N°7 - Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado.....	43
Gráfico N°8 - El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad.....	44
Gráfico N°9 - su estilo de vida influye en su decisión de compra	46
Gráfico N°10 - La mejora de su imagen influye en su decisión de compra.....	47
Gráfico N°11 - Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)	48
Gráfico N°12 - Los productos que adquiere dependen de su personalidad.....	50
Gráfico N°13 - Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve	51
Gráfico N°14 - Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.....	52
Gráfico N°15 - Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual	54
Gráfico N°16 - Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica	55
Gráfico N°17 - Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico ..	56
Gráfico N°18 - su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra.....	58
Gráfico N°19 - Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra	59
Gráfico N°20 - Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra	60
Gráfico N°21 - Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo	62
Gráfico N°22 - Compra productos que generalmente no son una necesidad	63
Gráfico N°23 - las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas	64

Gráfico N°24 - Conoce la composición del pisco.....	66
Gráfico N°25 - Conoce las cualidades organolépticas del pisco.....	67
Gráfico N°26 - Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático.....	68
Gráfico N°27 - el color del pisco influye en su decisión de compra	69
Gráfico N°28 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra	70
Gráfico N°29 - El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra.....	72
Gráfico N°30 - El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra	73
Gráfico N°31 - El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra.....	74
Gráfico N°32 - La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio.....	76
Gráfico N°33 - La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene	77
Gráfico N°34 - La marca del pisco influye en su decisión de compra	78
Gráfico N°35 - El precio del pisco influye en su decisión de compra.....	79

RESUMEN

El presente trabajo lleva por título “comportamiento del consumidor de pisco según los atributos del producto, en el distrito de Tacna, 2016”. El trabajo se desarrolló a partir de la identificación de los problemas presentes en las variables de estudio a fin de conocer si existe correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del mismo.

Se Halló la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, en el distrito de Tacna

Se Identificó las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna

Se Identificó los atributos del producto que el consumidor prefiere en el distrito de Tacna

Se Identificó el tipo de correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto a fin de determinar la influencia de estos en el proceso de compra

Se encontró que existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto en un 98.2% (0.982).

Dado que la correlación de variables es directa, se asume la H_0 la cual indica que Existe correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto, lo que demuestra que el comportamiento de compra del consumidor de pisco depende de los atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto.

Ya que la correlación de variables es directa con un 98.2%, se puede afirmar que las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna si son relevantes, ya que de estas depende la decisión de compra del pisco

Los atributos del producto en el distrito de Tacna, son conocidos por el consumidor en un 51.89%

Los encuestados fueron en su mayoría personas de 18 a 30 años con un porcentaje del 52.53%, seguido de personas de 31 a 50 años con un porcentaje de 39.73% y de 51 a 60 años con un porcentaje de 7.73%

Los encuestados que correspondían con el filtro de consumo de pisco fueron en su mayoría personas de sexo masculino con un porcentaje del 59.73% y las de sexo femenino con un porcentaje del 40.27%

De acuerdo a las características de la investigación se vio necesario que los encuestados pasaran una pregunta filtro a fin de poder dar una mejor perspectiva sobre las variables de estudio, es por ello que El 100 % de los encuestados consume pisco

ABSTRACT

The present work goes for title "consumer behavior of pisco according to the attributes of the product, in Tacna's district, 2016 ". The work was developed from the identification of the present problems in the variables of study in order to know if correlation exists between the consumer behavior of pisco and the attributes of the same one.

The correlation was situated between the consumer behavior of pisco and the attributes of the product, in Tacna's district

The characteristics of the consumer behavior were identified in Tacna's district
There were Identified the attributes of the product that the consumer prefers in Tacna's district

The type of correlation was identified between the consumer behavior and the attributes of the product in order to determine the influence of these in the process of purchase

One thought that there exist direct and significant relation between the consumer behavior of pisco and the attributes of the product in 98.2 % (0.982).

Provided that the correlation of variables is direct, there is assumed the H_0 which indicates that correlation exists between the consumer behavior and the attributes of the product, which demonstrates that the behavior of purchase of the consumer of pisco depends on the physical, functional and psychological attributes of the product.

Since the correlation of variables is direct with 98.2 %, it is possible to affirm that the characteristics of the consumer behavior in Tacna's district if they are relevant, since on these there depends the decision of purchase of the pisco.

The attributes of the product in Tacna's district, are known by the consumer in 51.89 %

The interviewed ones were in the main persons from 18 to 30 years with a percentage of 52.53 %, followed by persons from 31 to 50 years with a percentage of 39.73 % and from 51 to 60 years with a percentage of 7.73 %

The interviewed ones that were corresponding with the filter of consumption of pisco were in the main persons of masculine sex with a percentage of 59.73 % and those of feminine sex with a percentage of 40.27 %

In agreement to the characteristics of the research, was necessary that the interviewed ones were passing a question I filter in order to be able to give a better perspective on the variables of study, it is for it that 100 % of the interviewed ones consume pisco

INTRODUCCIÓN

Se desarrolló el planteamiento del problema con la descripción, y formulación del mismo, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, así como las hipótesis correspondientes y la operacionalización de variables de estudio

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico de las variables analizadas, destacando: Definiciones, modelos, tipos, otros; además de la descripción de aspectos importantes de la empresa que es el caso de estudio. Así como antecedentes, bases teóricas correspondientes y definición de conceptos

En el capítulo II se desarrolló la metodología de la investigación donde se establece el tipo, nivel, diseño de investigación, la población y muestra, los instrumentos de investigación y las técnicas de procesamientos de datos

En el capítulo III, se realizó análisis de resultados, destacando la confiabilidad de los instrumentos, el tratamiento estadístico de cuadros y la presentación de tablas y gráficos. Finalizando con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes

ASPECTOS GENERALES

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En el Perú, menos del 50 % de la producción nacional de pisco se consume en un año, esto debido a la mayor preferencia por el consumo de la cerveza y el ron. Esta realidad se constata por el bajo consumo per cápita de pisco, el cual es de 0,22 l/año (Zuñiga, 2016), un valor 7,7 veces inferior comparado con el consumo per cápita de vino que es de 1,7 l/año (Lesclaux, 2015), y 204 veces inferior comparado con el consumo per cápita de cerveza que es de 45 l/año; siendo la cerveza, el producto que concentra el 95 % del mercado de las bebidas alcohólicas en el Perú (Diario El Pais, 2016)

En Tacna existen 90 bodegas que producen vino y pisco (Agencia Agraria de Noticias, 2014), la gran mayoría de tipo artesanal que no cuentan con registro sanitario, marca de producto, análisis químico y enológico, certificación de buenas prácticas de manufactura que respalden su calidad y que utilizan baja tecnología de destilación (Pizarro, 2013). En el caso de las bodegas formales, en Tacna existían 18 bodegas con denominación de origen (DO) en el año 2008 (Ministerio de la Producción, 2008), entendiéndose que la denominación de origen asegura calidad y procedencia del producto, en el año 2013 las bodegas con DO se redujeron a 12 (Ministerio de la Producción, 2013).

En la actualidad, solo estarían operando 4 bodegas formales con DO (Sosa, 2016). Si bien la producción anual de pisco en Tacna es de aproximadamente 125 mil litros (Torres, 2015), gran parte de esta se produce de forma artesanal. La elaboración del producto es con cepas de uva pisquera aromática y no aromática, los tipos de pisco que se producen son pisco puro, pisco acholado y pisco mosto verde.

La producción artesanal comercializa los diferentes tipos de pisco en envases de vidrio con etiquetas que no muestran la marca, la fecha de producción ni el contenido alcohólico del producto. Esto afecta negativamente la imagen de calidad del producto y su diferenciación de los productos sustitutos. En el caso de la producción de las empresas formales, estas cumplen con las condiciones de calidad que exige INDECOPI, tienen marca registrada, certificación de sistemas de producción y control de calidad.

La reducción del consumo de pisco en Tacna afecta negativamente al cultivo de uva que es el insumo base para su producción. En el año 2008, Tacna contaba con 699 productores de uva y un área de 815 ha con cultivos de uva, de las que 431 ha eran destinadas al cultivo de uvas pisqueras (Ministerio de Agricultura y Riego, 2008). Al año 2014, el área con cultivos de uva se redujo a 667 ha, de modo que para el periodo, el área cultivada con uva se contrajo en 18 % (Dirección Regional de Agricultura, 2014).

Es entonces que para ajustar la oferta de los productores de pisco a las preferencias del consumidor, se hace necesario identificar las características del comportamiento del consumidor de pisco así como los atributos del producto que impulsan la compra del producto, solo así los productores mejoraran sus posibilidades de seguir manteniéndose en el mercado de las bebidas espirituosas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál será la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, en el distrito de Tacna?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuáles serán las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna?

- ¿Cuáles serán los atributos del producto que el consumidor prefiere en el distrito de Tacna?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, en el distrito de Tacna

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna a fin de incrementar la demanda del producto
- Identificar los atributos del producto que el consumidor prefiere en el distrito de Tacna a fin de incrementar la demanda del producto

1.4 Justificación, Importancia y Alcances de la Investigación

1.4.1 Justificación de la Investigación

1.4.1.1 Justificación Teórica

Se refiere a la aplicación de temas relacionados directamente a las variables de estudio como son el comportamiento del consumidor y los atributos del producto entre los que se encuentran: el Comportamiento Del Consumidor, El consumidor, Tipos de consumidor, Teoría del consumidor, Teoría de los atributos subyacentes en los bienes, Los atributos intrínsecos y extrínsecos en los alimentos, Generalidades del Pisco, Tipos de

uvas “Pisqueras”, La clasificación del pisco según la NTP 211.001:2006, La composición del pisco

Se tomará como referencia a los autores como:

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

Teoría de sustitución entre bienes

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 445p.

Proceso de decisión de compra en los consumidores de bienes y servicios

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Educacion Pearson. Sexta edicion. 599p.

Teoría del consumidor basada en la decisión de compra

Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. Mexico: Cengage Learning editores. Novena Edicion. 750p.

Teoría de los atributos subyacentes en los bienes

Palma, J. (2011). *Pisco: El aguardiente de uva de Perú*. Agenda Química Virtual.

1.4.1.2 Justificación Práctica

Los beneficiarios directos de la investigación son los productores de vitivinícolas de Tacna, los cuales suman 772 (Ministerio de Agricultura y Riego, 2008) ya que el presente estudio revelará los atributos buscados por los consumidores permitiendo mejorar la oferta existente. Las conclusiones a las que llegue la investigación, será información relevante para la toma de decisiones en

materia de producción de acuerdo a las preferencias del consumidor; además de servir para que dichos productores mejoren sus planes de venta, de modo que incrementen sus niveles de ingreso.

Los beneficiarios indirectos, son todas las instituciones ligadas al sector vitivinícola de la región de Tacna y todos los productores de pisco del Perú, pues acceden a información que explica el comportamiento de compra de los consumidores de pisco.

Por otro lado, la investigación llena un vacío de conocimiento, sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos vitivinícolas. Por ello, las conclusiones a las que arribe la investigación, se generalizaran para explicar el patrón de compra de los consumidores de productos vitivinícolas.

1.4.1.2 Justificación legal

Referida a lo establecido por la Norma Técnica Peruana: NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco., Ministerio de Relaciones Exteriores y la Comisión Nacional del Pisco y la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI.

1.4.2 Importancia de la Investigación

Todas las empresas se preocupan por conocer y entender a los clientes, solo así podrá ajustar su oferta a las necesidades de los consumidores. Por ello es que las empresas buscan diferenciarse de su competencia. Este elemento de diferenciación, será transmitido a los consumidores para alcanzar el posicionamiento deseado del producto. Esto será posible si

identifican satisfactoriamente el perfil del consumidor, es decir, si identifican los atributos que impulsan la compra del producto.

Estas características también se manifiestan en los productores de pisco, los que por su bajo nivel de ventas, como es el caso de los productores artesanales, no aplican técnicas de marketing ni inteligencia de mercados. Ellos precisan información referida a los gustos y preferencias del consumidor de piscos, de modo que puedan ajustar de mejor manera su oferta a lo que demandan sus clientes. Esto les permitirá enfrentar de mejor manera, el competitivo mercado de las bebidas espirituosas en Tacna.

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

1.4.3 Alcances de la Investigación

La investigación busca especificar propiedades, características, rasgos importantes y tendencias del consumo de pisco en los pobladores del distrito de Tacna. Busca conocer el impacto que tienen los atributos del producto, en las preferencias de dicho consumidor.

La investigación procura establecer una caracterización y relación, en un espacio transversal de tiempo, la cual definida previamente, evalúa las variables en valores registrados en el

año 2016. El análisis se circunscribirá a los acontecimientos registrados en el espacio jurisdiccional del distrito de Tacna, por lo que las conclusiones del mismo, responden a este espacio o territorio geográfico.

La investigación asumirá un presupuesto asumido totalmente por el investigador, no incidiendo en el resultado y calidad final de la investigación. En la recolección de la información, no se cubrirá toda el área que involucra el distrito de Tacna, se privilegiará las zonas donde la afluencia de consumidores de pisco sea mayor, es decir, principales puntos de venta de pisco en el distrito de Tacna. (Cercado – bodegas de pisco y feria del pisco – Parque Perú)

1.5 Elaboración de Hipótesis de la Investigación

1.5.1 Hipótesis General

Existe correlación directa entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna, son relevantes para la mejora en la toma de decisiones relacionada a la oferta.
- Los atributos del producto en el distrito de Tacna, son conocidos por el consumidor.

1.5.3 Operacionalización de las Variables

1.5.3.1 Variable independiente (X) = Atributos del pisco

Indicadores:

- Atributos físicos
- Atributos funcionales
- Atributos psicológicos

1.5.3.2 Variable dependiente (Y) = Comportamiento del consumidor

Indicadores:

- Percepción
- Características personales
- actitudes
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores psicológicos

a) Variable independiente: Atributos del pisco

Tabla N°1 - Operacionalización de la variable atributos del pisco

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	Dimensión	indicador	ítems	escala	Rango
ATRIBUTOS DEL PISCO Elementos intrínsecos y extrínsecos que conforman la "personalidad" del pisco	Atributos intrínsecos	Atributos físicos	01, 02, 03, 04, 05	razón	escala
	Atributos extrínsecos	Atributos funcionales	06, 07, 08	razón	escala
		Atributos psicológicos	09, 10, 11, 12	razón	escala

Fuente: elaboración propia

b) Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Tabla N°2 - Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	Dimensión	Indicador	ítem	Escala	rango
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conducta de compra de los consumidores finales	Factores internos	Percepción	01, 0, 03	razón	Escala
		Características personales	04, 05, 06,	razón	Escala
		Actitudes	07, 08, 09	razón	Escala
	Factores externos	Factores económicos	10, 11, 12	razón	Escala
		Factores sociales	13, 14, 15	razón	escala
		Factores psicológicos	16, 17, 18	razón	Escala

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales:

- a) **Bach. Grace Lévano Arredondo (2010). “ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PISCO PURO EN EL DISTRITO DE TACNA”,** universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú.

Para optar el título de Ingeniero en Economía Agraria

De acuerdo con lo mencionado por (Levano, 2007), nos dice que La investigación fue cuantitativa, de alcance descriptivo correlacional. Las conclusiones a las que se llegó fueron:

Mediante la encuesta administró un cuestionario a consumidores de pisco ubicados en establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, de acuerdo a la siguiente proporción: 110 tiendas de abarrotes, 4 licorerías, 6 discotecas, 108 restaurantes y 8 bodegas. Las conclusiones reportan que las características del consumidor: sexo, edad y nivel ocupacional, no influyen significativamente en el consumo de pisco puro.

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

b) Bach. Fabiola Paola Quispe Zegarra, (2014) “PREFERENCIA Y PREDISPOSICIÓN A PAGO DEL VINO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2014”, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna

Para optar el título de Ingeniero en Economía Agraria

Según lo mencionado por (Zegarra, 2014), nos dice que, bajo un enfoque mixto, diseño prospectivo – Transversal y alcance descriptivo, midió las preferencias de 9 perfiles de vino en 96 consumidores de vino.

El reporte de las conclusiones del estudio establece que:

- Los atributos de mayor importancia son la Variedad (32,92%) y Sabor (32,44%). La cepa negra criolla presenta mayor utilidad parcial (0,264), igual que el sabor semiseco (0,344).
- El incremento del precio en un nuevo sol, disminuye la utilidad total en 0,9 unidades; la marca si es reconocida, incrementa la utilidad total en 0,875 unidades.
- El producto con mayor utilidad total (5,929 puntos), es el de cepa negra criolla, sabor semiseco, precio de S/. 11,0 el litro y marca reconocida.
- La disposición a pagar por litro de vino es S/. 9,7, siempre que presente marca reconocida.

2.1.2. Antecedente Internacional:

c) **Ph.D. Arcadio Cerda U., Ingeniero Comercial María José Torres M., MBA Leidy García P. (2010) “PREFERENCIAS Y DISPOSICIÓN A PAGAR POR VINOS ECOLÓGICOS DE PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DEL MAULE, CHILE”,** Universidad de Talca., Chile.

Según lo mencionado por (Cerda, Torres, & García, 2010) nos dicen que el objetivo de este trabajo es analizar las preferencias y disposición a pagar marginal por el consumo de vinos ecológicos en la Región del Maule, Chile. Para la anterior, la metodología utilizada en este estudio es el análisis conjunto.

Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 individuos consumidores de vinos provenientes de las principales ciudades de la Región del Maule. En base a la literatura y a entrevistas personales previas a la encuesta final, se definieron tres atributos principales del vino: región de origen, tipo de cepa y sistema de producción. Mediante un diseño ortogonal se definieron nueve productos hipotéticos.

Las conclusiones obtenidas muestran que:

- La estimación de la importancia relativa de los atributos evaluados en este estudio, muestran que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción, en la decisión de compra de los individuos.
- La disposición a pagar marginal de los consumidores por un vino ecológico es cercana a cero. Lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local. Se deja entrever la necesidad de realizar un estudio similar dirigido solo a consumidores de vinos de estrato socioeconómico alto, pensando en que este puede ser un nicho posible de desarrollar para productos orgánicos a nivel nacional.

- La producción orgánica y biodinámica son los atributos menos deseados como sistema de producción con una disposición a pagar marginal cercana a cero.
- El vino más preferido es el Cabernet Sauvignon proveniente de la región de Colchagua, siendo la cepa Carménère proveniente de la región del Maule la menos preferida. Lo anterior muestra que el potencial de los vinos ecológicos es limitado en la región.
- El sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción en la decisión de compra de los individuos. Los resultados establecen que el atributo Cepa posee una mayor importancia relativa (56,70%), en segundo lugar se ubica el atributo Sistema de producción (21,51%), en tercer lugar se ubica el atributo región de origen (16,59%) y por último, el atributo precio (5,19%).
- La disposición a pagar marginal por un vino ecológico es cercana a cero (\$ 4,409), lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local.
- El vino más preferido es el Cabernet Sauvignon (0,729 útiles) que proviene de la región de Colchagua (0,212 útiles), siendo la cepa Carménère (-0,008 útiles) proveniente de la región del Maule (-0,212 útiles) la menos preferida.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comportamiento del Consumidor

Según lo mencionado por (Loundon, 1991), es el proceso por el cual el consumidor de un bien o un servicio establecen la operación terminante de alcanzar ese bien o servicio con el fin de atenuar un estado de insatisfacción. El proceso de decisión de compra está conformado por cuatro etapas:

a) Afirmación del inconveniente o necesidad

Revelar por medio de una investigación, un inconveniente efectivo que consta en la actualidad, en un sector terminante. (Loundon, 1991)

b) Exploración de información

Se maneja para efectuar la elección, el riesgo observado es un componente significativo en este período del proceso. A mayor riesgo observado, más profunda es la exploración y valoración de la investigación y viceversa. (Loundon, 1991)

c) Valoración de opciones

El consumidor pondera las particularidades más significativas en relación a las marcas determinadas que son supuestas al realizar una elección de compra en una condición particular de un producto. (Loundon, 1991).

d) Disposición de compra

Es la operación conclusiva de adquisición de un bien o servicio, el consumidor manifiesta propósitos de compra que saben verse intervenidas por componentes como: La actitud de las otras personas y los elementos imprevistos, tales como el ingreso, el costo y el beneficio deseable del producto.

2.2.2 El Consumidor

Según lo mencionado por (Schiffman & Lazar, 1991), nos dice que es un individuo que compra productos de consumo y precisa el verbo consumir como "Emplear víveres u otros bienes para satisfacer carestías o aspiraciones.

2.2.2.1 Tipos de Consumidor

Según lo mencionado por (Shaver, 1998), Una forma de fraccionar las clases de consumidor es obedeciendo a su nivel de fidelidad, catalogándolos en: Nivel de fidelidad, Bajo Alto, Bajo Opositor Cautivo, Alto Mercenario Prescriptor, de los cuales se obtienen los siguientes tipos de consumidores

- **Antagonista.**
Examina opciones a un servicio.

- **Insatisfecho**
Creador de divulgación negativa que alcanza echar abajo un sobresaliente marketing.

- **Combatiente**
Ingresa y sale del negocio, sin ningún adeudo. No habla del negocio.

- **Sumiso**
Insatisfecho, no puede cambiar o le resulta costoso. Es un rencoroso rival en potencia.

- **Prescriptor**
Profundo nivel de satisfacción, fiel, partidario y prescriptor de la organización. Un buen complemento del marketing.

2.2.3 Teoría del Consumidor basada en la Decisión de Compra

Se define marketing: como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2003), Este intercambio se da en los mercados.

En una decisión de compra, todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio. Esta decisión está restringida por variables de marketing: producto, precio, distribución, promoción; variables internas del consumidor: Motivación, percepción, experiencia, características personales, actitudes; variables del entorno: económico, político y legal, cultural, grupo social, familia, influencias personales, situaciones. (Dvoskin, 2004)

Teniendo en cuenta todos estos elementos condicionantes, se puede establecer un modelo del proceso que se produce en el consumidor en torno a la decisión de compra (ver figura 1), el cual comprende las siguientes etapas: Reconocimiento del problema (surgimiento de necesidades), Búsqueda de información, Evaluación y análisis de alternativas (formación de percepciones y preferencias), Decisión de compra y Sensaciones posteriores a la compra (satisfacción / insatisfacción) (Dvoskin, 2004).

Gráfico N°1 - Proceso de decisión de compra en los consumidores de bienes y servicios.



Fuente: (Dvoskin, 2004).

El proceso se inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad y experimenta una diferencia entre su estado real y el deseado. Esta diferencia puede ser desencadenada por estímulos internos asociados con necesidades fisiológicas, por estímulos externos que provocan necesidad en las personas al enfrentarse con un objeto que les llama la atención, o por combinación de ambos (Dvoskin, 2004)

La búsqueda de información del producto o servicio se realiza dependiendo del grado de motivación que experimente el consumidor. Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, posiblemente la compra se de en forma inmediata. La decisión dependerá del tipo de producto que se trate. (Dvoskin, 2004)

El consumidor cuenta con diferentes fuente de información, a saber: fuente personales (familia, amigos, vecinos, etc.), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, etc.), medios de comunicación, organizaciones de consumo y fuentes experimentales, donde el consumidor puede manipular y examinar el producto. (Dvoskin, 2004)

El consumidor procesa información evaluando alternativas para llegar a hacer una elección. Se ha identificado varios elementos que intervienen en dicha evaluación. Primero se concibe el producto como un conjunto de atributos que los consumidores identifican según su importancia, estos valoran mejor aquellos aspectos que se relacionen con sus necesidades. (Dvoskin, 2004)

Después de la evaluación de alternativas, el comprador está listo para realizar la compra. No obstante, entre la intención y la decisión se interponen factores que pueden afectar la decisión preliminar. Estos factores se relacionan con las actitudes de otras personas y de situaciones inesperadas. (Dvoskin, 2004)

Posterior a la compra, si no existe una brecha entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto, se tendrá un cliente satisfecho, si existe una brecha, se tendrá un cliente insatisfecho, lo que provoca una mala imagen del producto al comentar con sus amistados lo ocurrido con sus expectativas. Las empresas deben evitar por esta razón la disonancia cognoscitiva, o malestar provocados por conflictos posteriores a la compra. (Dvoskin, 2004).

2.2.4 Teoría de los Atributos Subyacentes en los Bienes

Según lo mencionado por (Nicholson, 2006), la clásica teoría microeconómica del consumidor, averigua las relaciones entre bienes cuando observan los cambios de consumo de estos bienes que se deben a la reacción de los individuos ante

variaciones en los precios de mercado, pero evita analizar la interrogante central, ¿porque un producto es complementario con otro? o ¿porque una persona puede sustituir un producto por otro?

Para responder estas inquietudes, se debe analizar las actividades dentro de las familias de los individuos, es decir, buscar modelos de los tipos de actividades que no se desarrollan en el mercado, para comprender cómo, al final de cuentas, estas actividades dan como resultado la demanda de bienes en el mercado,

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

En términos formales, se supone que una persona puede adquirir por ejemplo tres bienes en el mercado. La compra de estos bienes no aporta al individuo utilidad directa, pero los puede combinar para producir uno o varios bienes caseros. El objetivo del individuo es escoger entre esos tres bienes a modo de maximizar su utilidad, sujeto a restricciones de producción, que implica trabajo, capital y tecnología, restricciones de presupuesto y de tiempo (Nicholson, 2006).

Como establece (Nicholson, 2006), Lancaster fue el primero en desarrollar una teoría que analice los “atributos” subyacentes de los bienes. En este modelo, los atributos de los bienes son los que aportan utilidad a los individuos y cada bien específico tiene un conjunto fijo de atributos.

Así por ejemplo, si al centrarse únicamente en las calorías y vitaminas que proporcionan los distintos alimentos, el modelo de Lancaster supone que la utilidad es una función de estos atributos y que los individuos compran diversos alimentos con el único objetivo de obtener las calorías y las vitaminas que éstos aportan. Por lo que el problema de decisión es escoger entre alimentos que proporcionen la combinación óptima de calorías y vitaminas, dado el presupuesto disponible para comida.

Según lo que menciona (Belacin, 2008), Lancaster propone un nuevo enfoque que implica una ruptura con la teoría económica tradicional en tres aspectos claves. En principio, esta teoría entiende al consumo como una actividad en la que los bienes son inputs y en la que el output es una colección de características que posee el producto. Los órdenes de utilidad o de preferencia, se supone, establecen un ordenamiento entre colecciones de bienes de manera indirecta.

Entonces, de acuerdo a esta teoría, el bien en sí mismo no rinde utilidad al consumidor, sino que son las características o atributos que aquél posee los que le brindan satisfacción. Además, un bien tiene normalmente más de una característica y la combinación de bienes puede resultar en características diferentes a la que ofrecerían los bienes separadamente. En consecuencia, la sustitución entre bienes está dada por la similitud de sus características. (P. 16.) (Belacin, 2008).

De acuerdo a lo descrito por (Palma, 2013), Existe una dicotomía entre los atributos de un producto. Los atributos intrínsecos son inherentes al producto mismo, corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Los atributos extrínsecos son los que rodean al producto como el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

2.2.5 Los Atributos Intrínsecos y Extrínsecos en los Alimentos

Según lo mencionado por (Palma, 2013), el mercado de los alimentos ofrece dificultades adicionales a todo aquel que pretenda descubrir y medir las preferencias de sus consumidores. Esto, pues las preferencias por productos se hallan, al menos hipotéticamente, muy ligadas a las preferencias sensoriales de cada individuo, las que no sólo resultan variables entre sujetos, sino que parecen ser muy sensibles al contexto e incluso influenciadas por factores no sensoriales, como su etiqueta.

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

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

- **Atributos Intrínsecos:**

Son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en

general, a los atributos sensoriales del producto. Ejemplos clásicos de esta categoría son el sabor y el aroma.

- **Atributos Extrínsecos:**

Aquellos que no sean intrínsecos, y que por tanto, “rodean” al producto. Ejemplos de atributos extrínsecos son el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

En el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra. Así, a menos que éste haya probado el producto anteriormente, sólo podrá inferir su calidad previo a comprar y para contrastar la calidad esperada con la experimentada hará falta que, luego de comprarlo, lo consuma. De esta forma, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad del producto. (Palma, 2013).

Debe destacarse, sin embargo, que la calidad experimentada por el consumidor al momento de ingerir el producto es altamente subjetiva (pues está mediada por sus referencias y por su percepción), además de verse influenciada por el proceso mismo de consumo, y por su contexto. (Palma, 2013).

Por estas razones numerosos estudios optan por modelos de elección discreta, estimados ya sea mediante el uso de preferencias reveladas (PR) o declaradas (PD), para investigar la relevancia de atributos en diversos productos. La decisión de usar PD, en lugar de PR, se fundamenta en la libertad que este método brinda para estudiar el efecto de los atributos más relevantes.

Como el investigador diseña el experimento (esto es, decide la forma en que varían los atributos en éste), no es necesario restringirse a las alternativas que ofrece el mercado, sino que se

pueden incorporar alternativas ficticias (no existentes en la actualidad) que permitan una estimación más eficiente de los parámetros deseados (Palma, 2013).

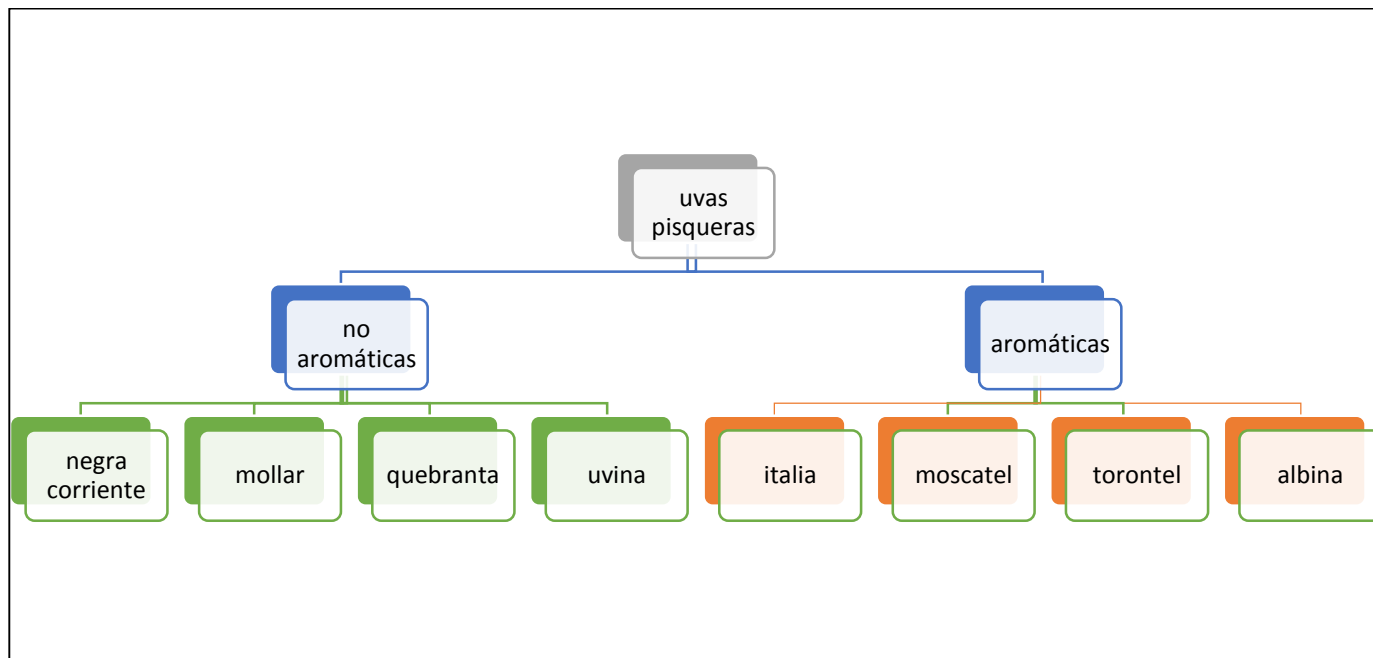
2.2.6 Generalidades del Pisco

De acuerdo a la Norma Técnica Peruana 211.001:2006 el Pisco es el aguardiente derivado únicamente por sublimación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” últimamente fermentados, esgrimiendo técnicas que conserven el principio habitual de calidad instaurado en las zonas de producción registradas.

El DS: N° 001-91-ICTI/IND de enero de 1991 , registra legalmente el Pisco como calificación de origen peruana, para los productos conseguidos por la sublimación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima , Ica , Arequipa , Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna. Es decir que cualquier licor de uva preparado afuera de los límites instituidos será exclusivamente un licor de uva mas no se denominará Pisco.

2.2.7 Tipos de Uvas “Pisqueras”

Gráfico N°2 - Tipos de uvas “Pisqueras”



Fuente: elaboración propia

2.2.8 La Clasificación del Pisco según la NTP 211.001:2006

Según lo establecido por la Norma Técnica Peruana: NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco., Ministerio de Relaciones Exteriores y la Comisión Nacional del Pisco existen 3 clases de pisco

- **Pisco puro:**

Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.

- **Pisco mosto verde:**

Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.

- **Pisco acholado:**

Es el Pisco obtenido de la mezcla de:

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

2.2.9 La Composición del Pisco

Según lo mencionado por (Palma J. , 2011), el pisco del Perú se elabora comenzando con el vino y es completamente diferente a los licores de uva elaborados en otras partes del mundo, por su específica preparación y por las diferentes diversidades de uva empleadas, consiguiendo distinguirse tanto por su combinación aromática como por su complejidad al gusto. El sabor y aroma del pisco se concretan principalmente por su perfil afrutado y floral, imputado a la variedad de uva y a ciertos compuestos constituidos durante la fermentación y/o sublimación.

De acuerdo con lo mencionado por (Carrascal, 2008), Dentro de la constitución habitual del pisco, el agua es el componente mayoritario, (entre 52 % y 62 %), seguido del etanol, (entre 38 % y 48 %), y el resto lo ocupan los equivalentes que son sustancias naturales del pisco y que contrariamente de hallarse en muy mínima concentración, son las que le proporcionan su aroma y

sabor exclusivos y son las responsables de las trascendentales diferencias organolépticas entre ellos.

Al ser un destilado, su constitución mayoritariamente está constituida por elementos etéreos, los cuales constituyen el aroma del pisco, pueden ser catalogados acorde a su origen, de esta manera es posible distinguir entre aromas primarios o pre-fermentativos, que son los que proceden de la variedad de la uva o que se constituyen en el transcurso de las fases de producción y transporte hasta su arribo a la bodega y los aromas secundarios , que son los que se producen en la fase de fermentación y los aromas terciarios que son los originados en el transcurso del proceso de destilación y reposo.

2.3 Definición de Conceptos

2.3.1 Atributos del producto

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

2.3.2 Comportamiento del consumidor

Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3.3 Consumo

Es la culminación del proceso económico que consiste en aplicar los bienes o servicios en la satisfacción de necesidades (Samuelson, 1973). Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Desde otra perspectiva, también se puede comprender que el consumo es una actividad en la que las personas, individual o colectivamente, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Reynolds, 2010).

2.3.4 Marca

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

2.3.5 Pisco

De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 211.001 2006 (Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI, 2006), es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

2.3.6 Pisco Puro

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

2.3.7 Pisco Mosto Verde

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

2.3.8 Pisco Acholado

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

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

2.3.9 Precio

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

2.3.10 Producto

Para el marketing, un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Rivera & Lopez, 2007), Las empresas no venden productos, sino satisfactores de

necesidades, no se debe pensar en fabricar y vender productos, sino que se debe averiguar los beneficios o satisfactores de los consumidores y adaptar el producto a esas necesidades y deseos, en donde cada atributo del producto debe ser un beneficio para el consumidor (Lerma, 2010).

2.3.11 Uvas pisqueras

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

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de Investigación

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar es una investigación aplicada ya que se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad es una investigación descriptiva correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.2 Nivel de Investigación

La investigación aplicada busca especificar rasgos importantes y tendencias de consumo de pisco en los consumidores del distrito de Tacna. Así mismo, busca conocer la relación que tiene el comportamiento del consumidor con los atributos del producto. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se controlara ninguna de las variables de estudio. Es retrospectiva, porque se captara información de sucesos acontecidos. Es transversal debido a que solo se realizara una medición de las variables de estudio para de

inmediato hacer la descripción y análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La unidad de análisis es la población del distrito de Tacna que consume bebidas alcohólicas de 18+ hasta 60 años.

Tabla N°3 - población según edad y sexo

Edad	Hombre	Mujer	Total
18 años	906	847	1,753
19 años	954	991	1,945
20 años	928	954	1,882
21 años	784	882	1,666
22 años	768	875	1,643
23 años	797	853	1,650
24 años	848	920	1,768
25 años	913	1,003	1,916
26 años	797	858	1,655
27 años	897	1,055	1,952
28 años	818	909	1,727
29 años	769	862	1,631
30 años	951	996	1,947
31 años	680	742	1,422
32 años	760	892	1,652

33 años	786	884	1,670
34 años	699	815	1,514
35 años	795	854	1,649
36 años	668	759	1,427
37 años	751	834	1,585
38 años	719	878	1,597
39 años	691	674	1,365
40 años	758	858	1,616
41 años	535	569	1,104
42 años	694	721	1,415
43 años	585	610	1,195
44 años	547	586	1,133
45 años	578	612	1,190
46 años	477	540	1,017
47 años	621	622	1,243
48 años	496	577	1,073
49 años	388	449	837
50 años	531	596	1,127
51 años	363	419	782
52 años	507	534	1,041
53 años	474	510	984
54 años	442	486	928
55 años	418	465	883
56 años	377	401	778
57 años	442	429	871
58 años	373	352	725

59 años	317	293	610
60 años	398	441	839
Total	28000	30407	58407

Fuente: elaboración propia – REDATAM 2007

3.3.2 Muestra

Según el boletín epidemiológico Tacna 2015 del MINSA. El consumo de alcohol corresponde al 25% de la población de Tacna. Teniendo en cuenta la población anteriormente mencionada:

Tabla N°4 - porcentaje de la población que consume bebidas alcohólicas

Total	28000	30407	58407
25% de la población 18+ hasta 60 años			14601

Fuente: elaboración propia – REDATAM 2007

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Error	=0.05%
El nivel de confianza	=95%
Población	=14601

n= 375 personas.

3.4 Instrumentos de Investigación

3.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación

En coherencia con los objetivos planteados la técnica correspondiente es la encuesta: Técnica de recogida de datos utilizando la aplicación de un cuestionario a la muestra correspondiente para conocer las opiniones, actitudes y percepción de las variables e indicadores establecidos. (Ver anexo 4.6)

3.4.2 Instrumentos de validación

El instrumento fue confeccionado por el investigador y validado a través la validación de expertos (Ver anexo 4.7)

3.5 Técnicas de Procesamiento de Datos

Con respecto al procesamiento de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 20.0 en español. Para el análisis de datos se aplicarán las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencia.
- Estadística descriptiva a través de gráfico de barras
- Coeficiente de correlación de Pearson

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Confiabilidad de los Instrumentos

El instrumento fue confeccionado por el investigador y la confiabilidad se analizó a través del Alpha de Cronbach en base al criterio de (George, 1995) que indican que si el alpha es mayor que 0,9 (el instrumento de medición es excelente); en el intervalo 0,9 – 0,8 (el instrumento es bueno); entre 0,8 – 0,7 (el instrumento es aceptable); en el intervalo 0,7 – 0,6 (el instrumento es débil); entre 0,6 – 0,5 (el instrumento es pobre) y si es menor que 0,5 (no es aceptable). (Ver anexo 4.8)

4.2 Tratamiento Estadístico de Cuadros

Para el análisis de datos se aplicarán las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencia.
- Estadística descriptiva a través de gráfico de barras
- Coeficiente de correlación de Pearson

El análisis de los resultados se desarrolló en base a la Escala de Likert:

- 1 = totalmente en Desacuerdo
- 2 = En Desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = De Acuerdo
- 5 = totalmente de Acuerdo

4.3 Presentación de Tablas y Gráficos

4.3.1 Relación indicadores ítem

Tabla N°5 - relación indicadores ítem – variable atributos del pisco

VARIABLE	Dimensión	indicador	ítems	escala	Rango
ATRIBUTOS DEL PISCO	Atributos intrínsecos	Atributos físicos	01, 02, 03, 04, 05	razón	escala
	Atributos extrínsecos	Atributos funcionales	06, 07, 08	razón	escala
		Atributos psicológicos	09, 10, 11, 12	razón	escala

Fuente: cuestionario atributos del pisco - elaboración propia

Tabla N°6 - relación indicadores ítem – variable comportamiento del consumidor

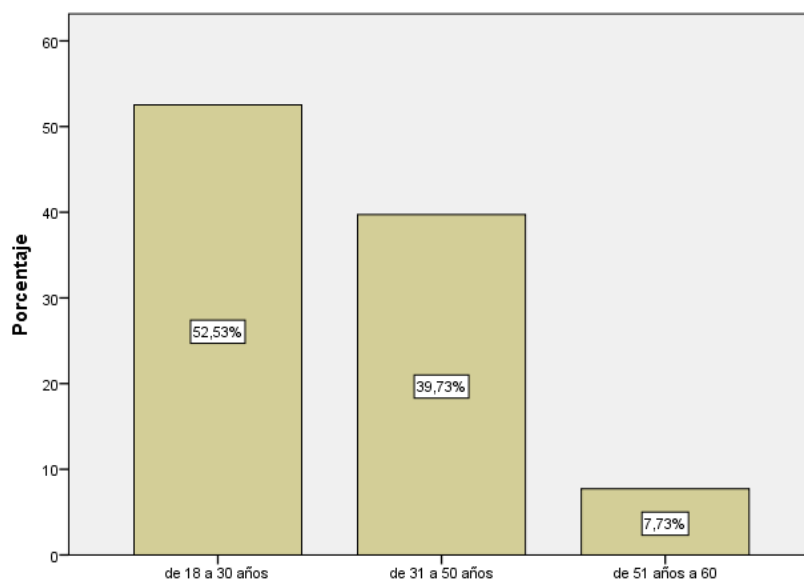
VARIABLE	dimensión	indicador	ítem	Escala	rango
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores internos	percepción	01, 02, 03	razón	Escala
		Características personales	04, 05, 06,	razón	Escala
		Actitudes	07, 08, 09	razón	Escala
	Factores externos	Factores económicos	10, 11, 12	razón	Escala
		Factores sociales	13, 14, 15	razón	escala
		Factores psicológicos	16, 17, 18	razón	Escala

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

4.3.2 Presentación de análisis - tablas y gráficos

4.3.2.1 Edad

Gráfico N°3 - edad

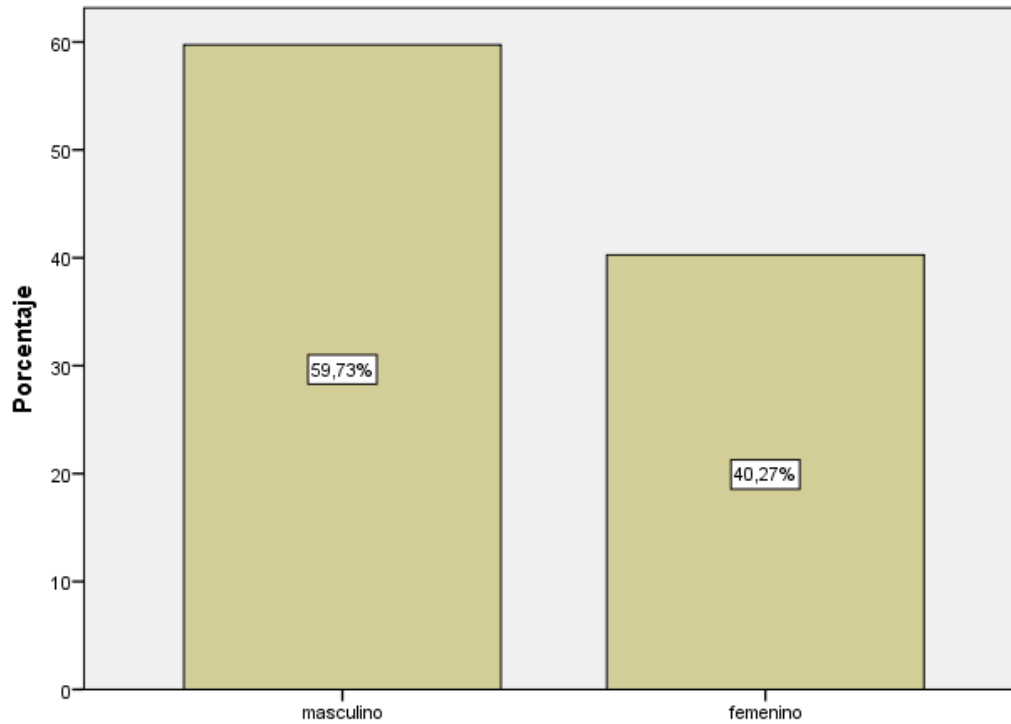


Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor y atributos del producto- elaboración propia

Sobre la edad, los encuestados fueron en su mayoría personas de 18 a 30 años con un porcentaje del 52.53%, seguido de personas de 31 a 50 años con un porcentaje de 39.73% y de 51 a 60 años con un porcentaje de 7.73%

4.3.2.2 Sexo

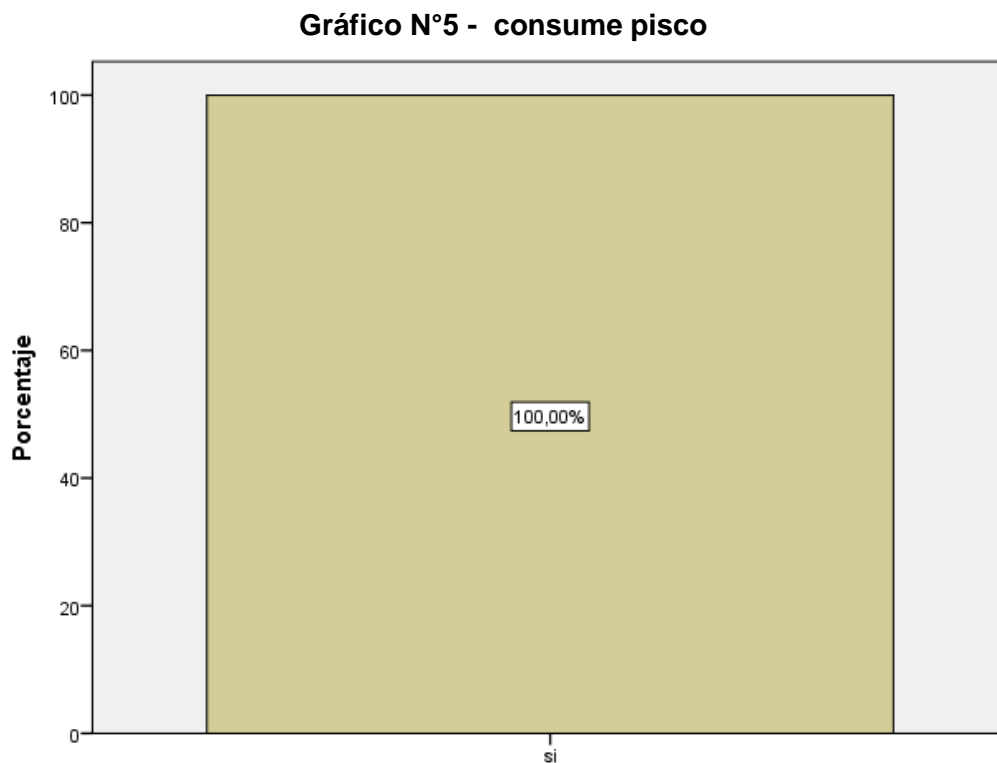
Gráfico N°4 - sexo



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor y atributos del producto- elaboración propia

Los encuestados que correspondían con el filtro de consumo de pisco fueron en su mayoría personas de sexo masculino con un porcentaje del 59.73% y las de sexo femenino con un porcentaje del 40.27%

4.3.2.3 Consume pisco



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor y atributos del producto- elaboración propia

De acuerdo a las características de la investigación se vio necesario que los encuestados pasaran una pregunta filtro a fin de poder dar una mejor perspectiva sobre las variables de estudio, es por ello que El 100 % de los encuestados consume pisco

4.3.2.4 Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla N°7 - Coeficiente de Correlación de Pearson

	<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Atributos del producto</i>
<i>Comportamiento del consumidor</i>	1	
<i>Atributos del producto</i>	0.982	1

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor y atributos del producto-
elaboración propia

De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto en un 98.2% (0.982).

4.3.2.5 Variable Comportamiento del Consumidor

**Tabla N°8 - Análisis “Comportamiento del Consumidor” – Indicador
Percepción**

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios	375	3,93	,815
Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado	375	3,85	,929
El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad.	375	3,24	,834
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **percepción** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 3.24 y 3.93 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen influyentes.

El atributo: El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad. Obtuvo una media de 3.24 lo que indica que el precio a pagar por un producto no depende del todo de lo acorde que este con su perspectiva de calidad.

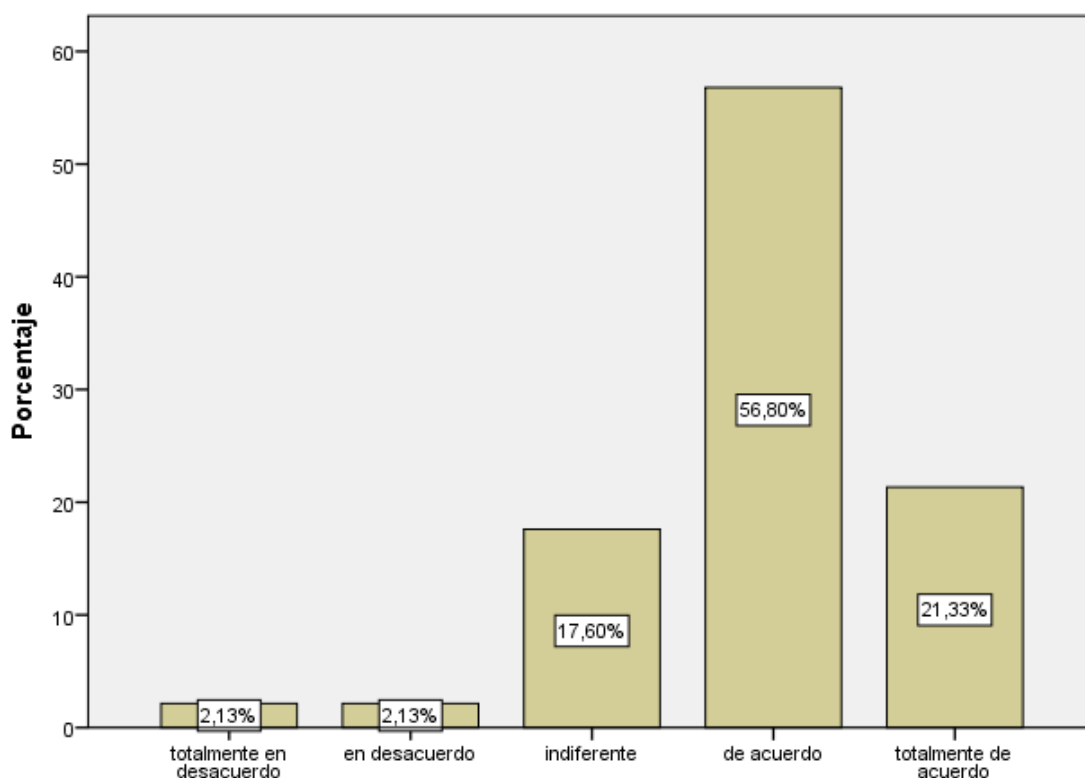
El atributo: Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios, obtuvo una media de 3.93 lo que significa que los anuncios publicitarios con una gran influencia al momento de comprar

Tabla N°9 - Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
en desacuerdo	8	2,1	2,1	4,3
Indiferente	66	17,6	17,6	21,9
de acuerdo	213	56,8	56,8	78,7
totalmente de acuerdo	80	21,3	21,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°6 - Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

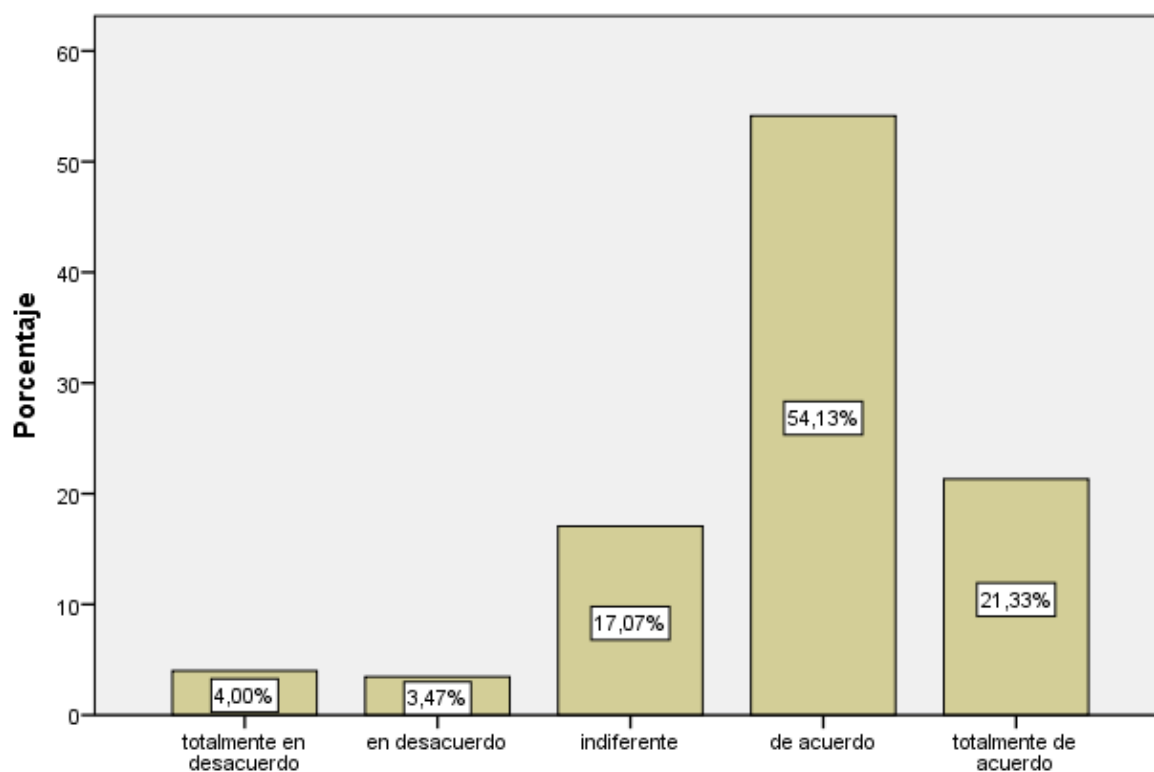
Sobre si **Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 213 personas de 375 lo que implica un 56.8%

Tabla N°10 - Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
	en desacuerdo	13	3,5	3,5	7,5
	Indiferente	64	17,1	17,1	24,5
	de acuerdo	203	54,1	54,1	78,7
	totalmente de acuerdo	80	21,3	21,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°7 - Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

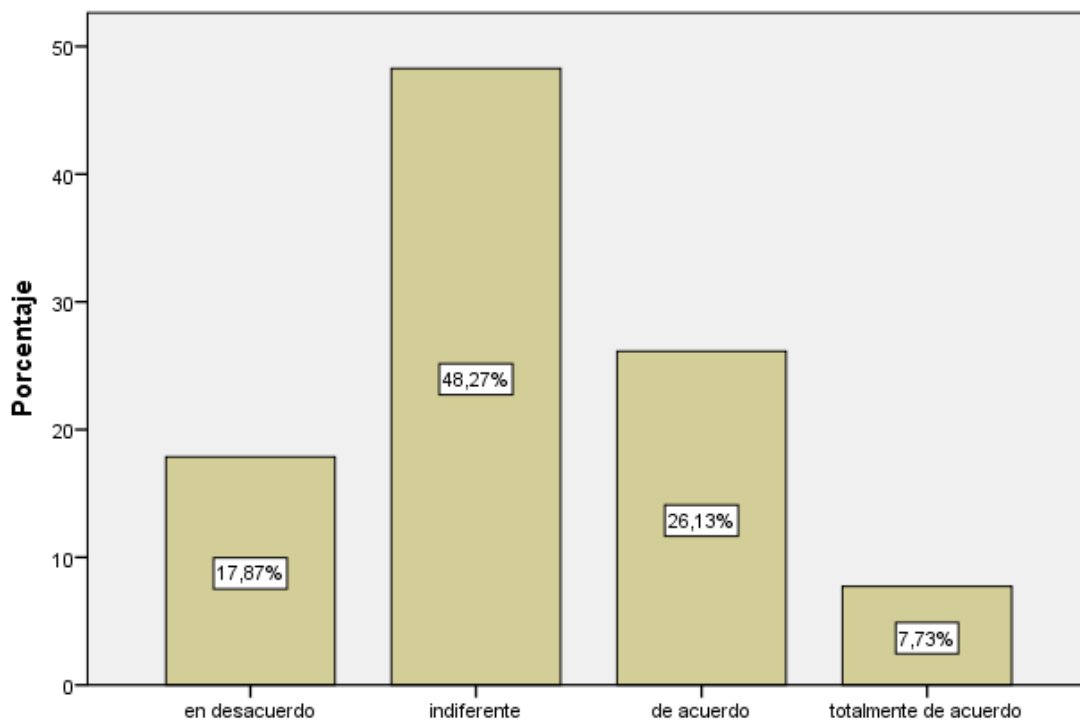
Sobre si **Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 203 personas de 375 lo que implica un 54.1%

Tabla N°11 - El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	67	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	181	48,3	48,3	66,1
	de acuerdo	98	26,1	26,1	92,3
	totalmente de acuerdo	29	7,7	7,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°8 - El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 181 personas de 375 lo que implica un 48.3%

Tabla N°12 - Análisis “Comportamiento del Consumidor” – Indicador Características Personales

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
su estilo de vida influye en su decisión de compra	375	3,93	,803
La mejora de su imagen influye en su decisión de compra	375	4,05	,821
Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)	375	2,56	,630
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **características personales** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 2.56 y 4.05 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador no las hacen influyentes.

El atributo: Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad). Obtuvo una media de 2.56 lo que indica que independientemente de la edad los encuestados compran pisco u otros productos

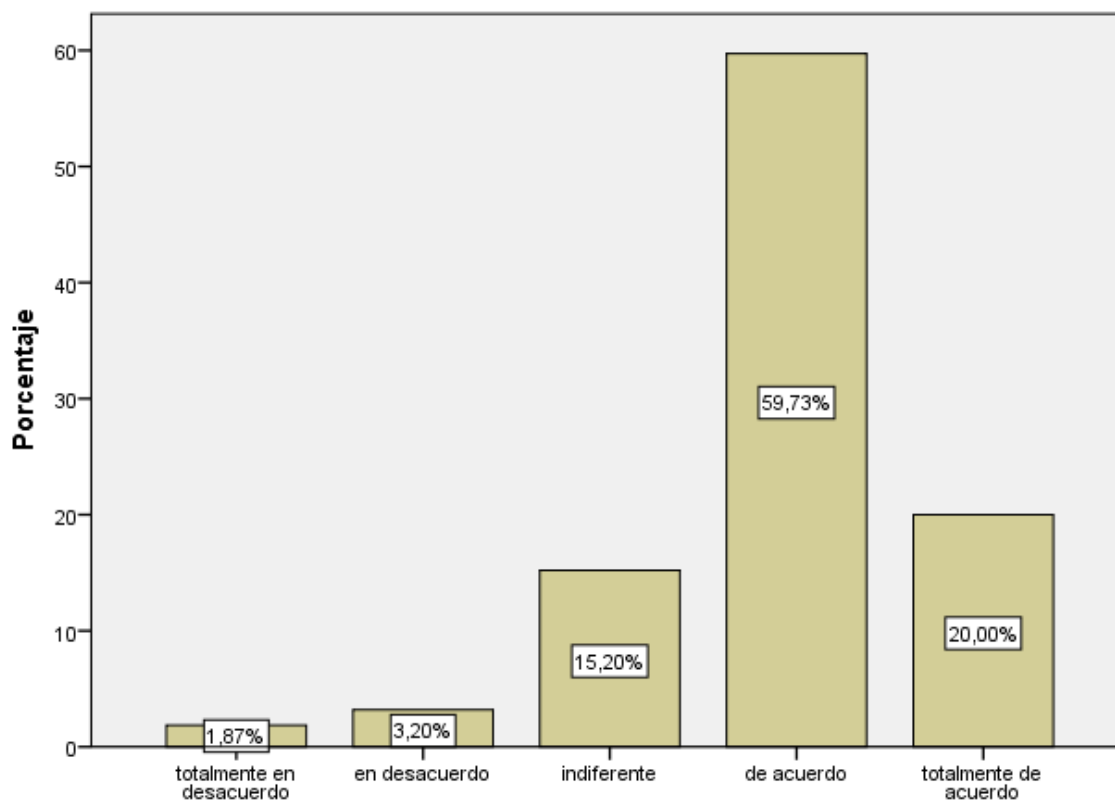
El atributo: La mejora de su imagen influye en su decisión de compra, obtuvo una media de 4.05 lo que significa que la compra va en función a la imagen personal que quieren proyectar

Tabla N°13 - su estilo de vida influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	en desacuerdo	12	3,2	3,2	5,1
	Indiferente	57	15,2	15,2	20,3
	de acuerdo	224	59,7	59,7	80,0
	totalmente de acuerdo	75	20,0	20,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°9 - su estilo de vida influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

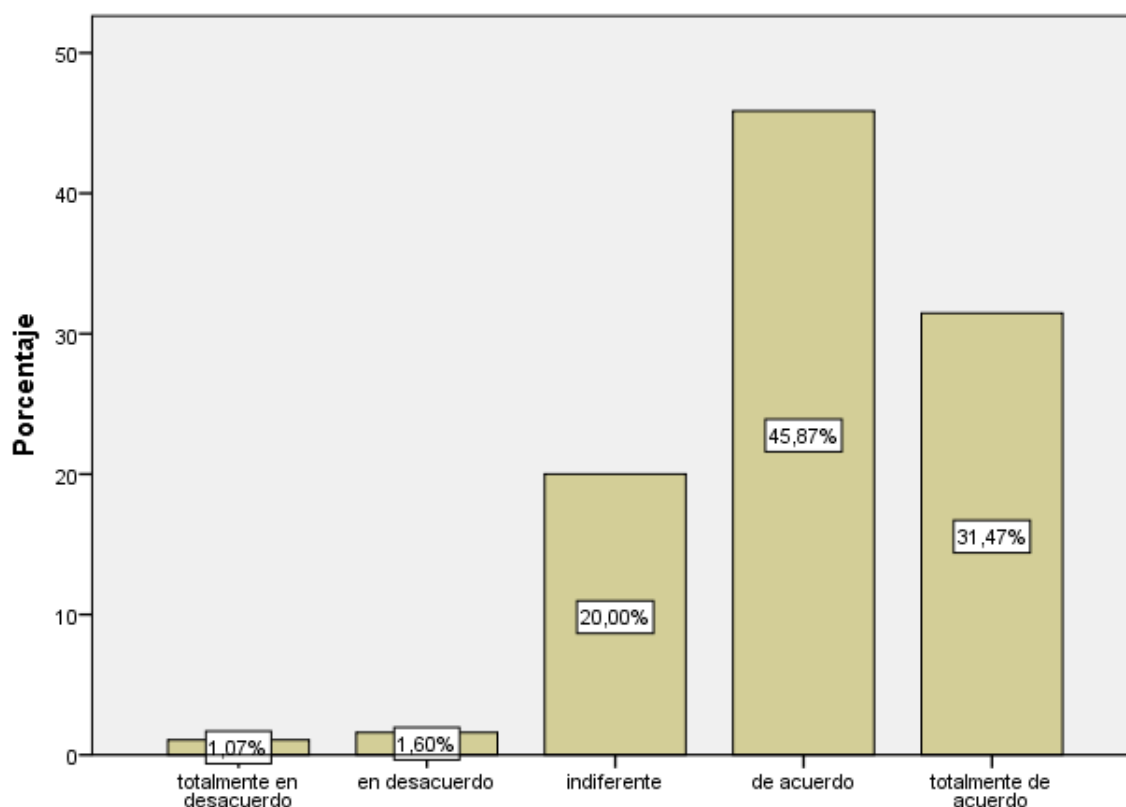
Sobre si **su estilo de vida influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 224 personas de 375 lo que implica un 59.7%

Tabla N°14 - La mejora de su imagen influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
en desacuerdo	6	1,6	1,6	2,7
Indiferente	75	20,0	20,0	22,7
de acuerdo	172	45,9	45,9	68,5
totalmente de acuerdo	118	31,5	31,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°10 - La mejora de su imagen influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

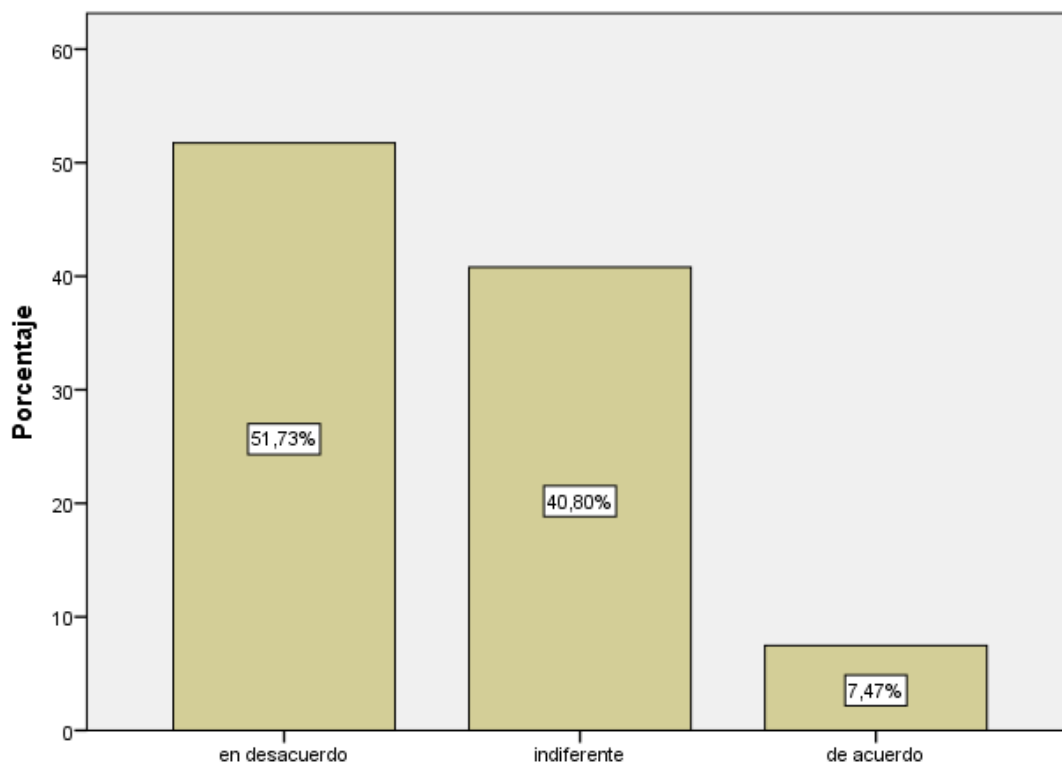
Sobre si **La mejora de su imagen influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 172 personas de 375 lo que implica un 45.9%

Tabla N°15 - Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	194	51,7	51,7	51,7
Indiferente	153	40,8	40,8	92,5
de acuerdo	28	7,5	7,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°11 - Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: en desacuerdo con 194 personas de 375 lo que implica un 51.7%

Tabla N°16 - Análisis “Comportamiento del Consumidor” – Indicador Actitudes

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Los productos que adquiere dependen de su personalidad	375	3,76	,969
Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve	375	3,85	,873
Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.	375	3,85	,897
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **actitudes** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 3.76 y 3.85 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen influyentes.

El atributo: Los productos que adquiere dependen de su personalidad. Obtuvo una media de 3.76 lo que indica que la personalidad influye en la decisión de compra

El atributo: Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve, obtuvo una media de 3.85 lo que significa que la compra va en función a al entorno

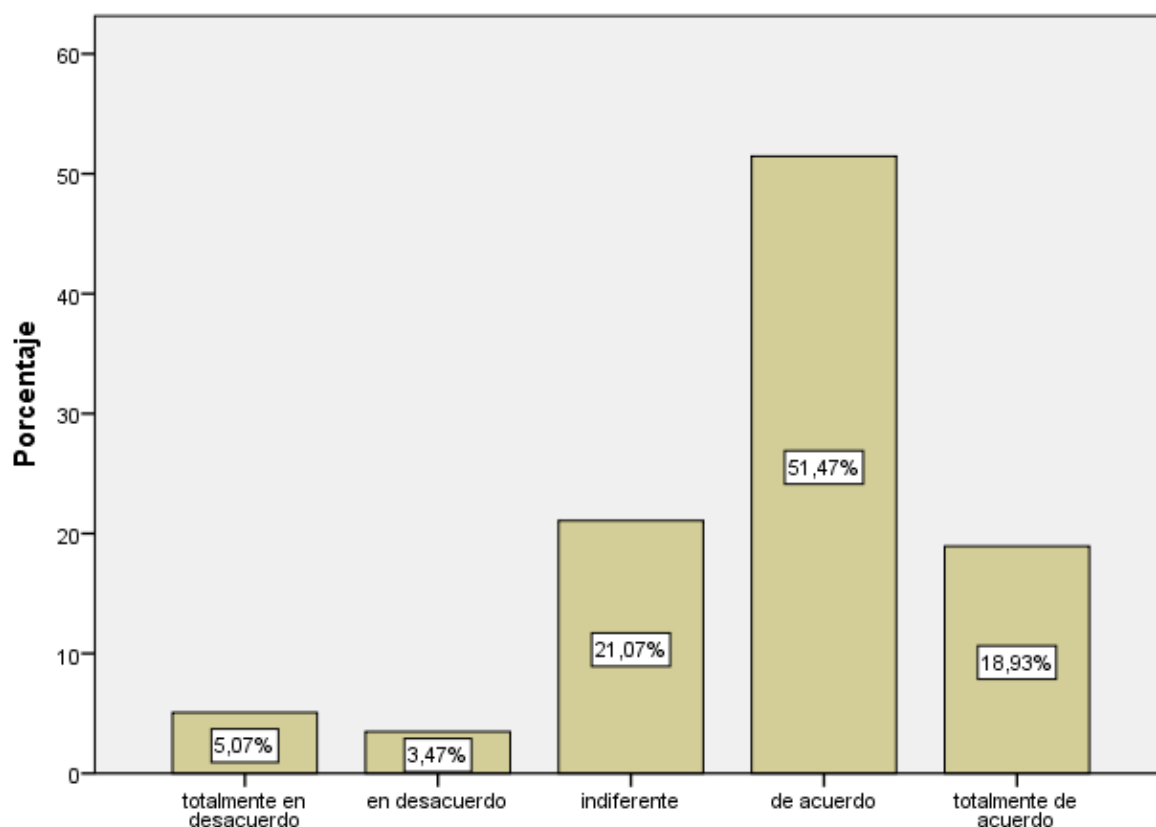
El atributo: Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas., obtuvo una media de 3.85 lo que significa que la compra va en función de la satisfacción de terceras personas

Tabla N°17 - Los productos que adquiere dependen de su personalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	19	5,1	5,1	5,1
	en desacuerdo	13	3,5	3,5	8,5
	Indiferente	79	21,1	21,1	29,6
	de acuerdo	193	51,5	51,5	81,1
	totalmente de acuerdo	71	18,9	18,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°12 - Los productos que adquiere dependen de su personalidad



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

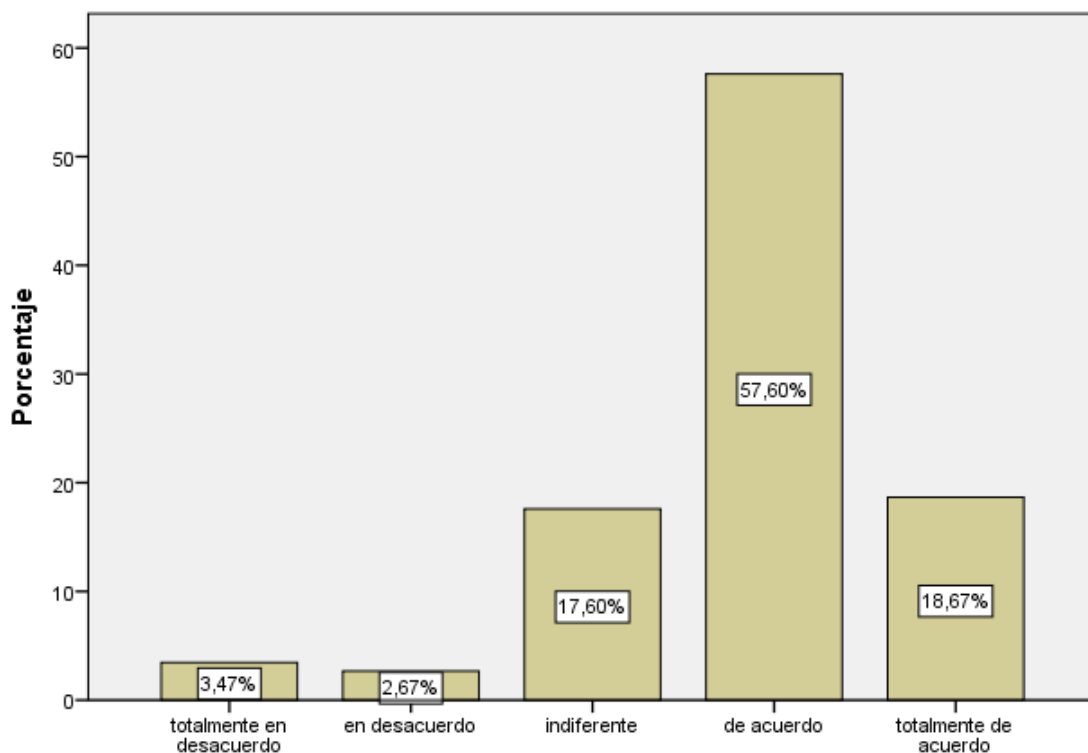
Sobre si **Los productos que adquiere dependen de su personalidad**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 193 personas de 375 lo que implica un 51.5%

Tabla N°18 - Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
en desacuerdo	10	2,7	2,7	6,1
Indiferente	66	17,6	17,6	23,7
de acuerdo	216	57,6	57,6	81,3
totalmente de acuerdo	70	18,7	18,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°13 - Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

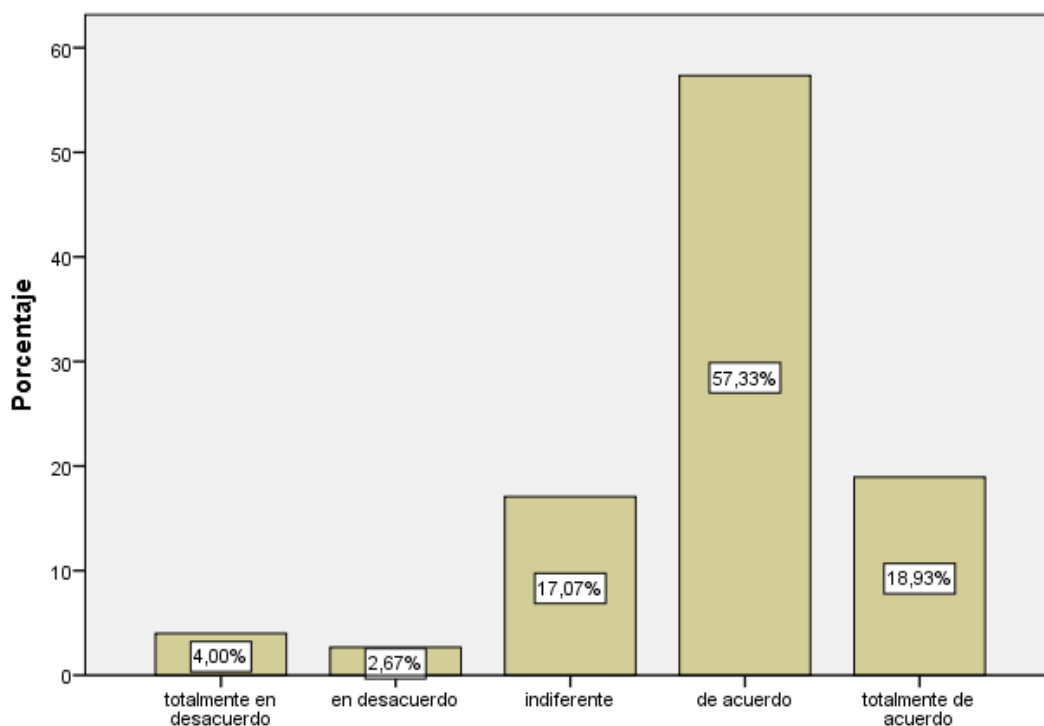
Sobre si **Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 216 personas de 375 lo que implica un 57.6%

Tabla N°19 - Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	10	2,7	2,7	6,7
Indiferente	64	17,1	17,1	23,7
de acuerdo	215	57,3	57,3	81,1
totalmente de acuerdo	71	18,9	18,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°14 - Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 215 personas de 375 lo que implica un 57.3%

Tabla N°20 - Análisis “Comportamiento Del Consumidor” – Indicador Factores económicos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual	375	4,16	,802
Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica	375	3,27	,739
Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico	375	3,80	,942
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **factores económicos** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 3.27 y 4.16 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen influyentes.

El atributo: Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía doméstica. Obtuvo una media de 3.27 lo que indica que los recortes de presupuesto no influyen en la compra de pisco

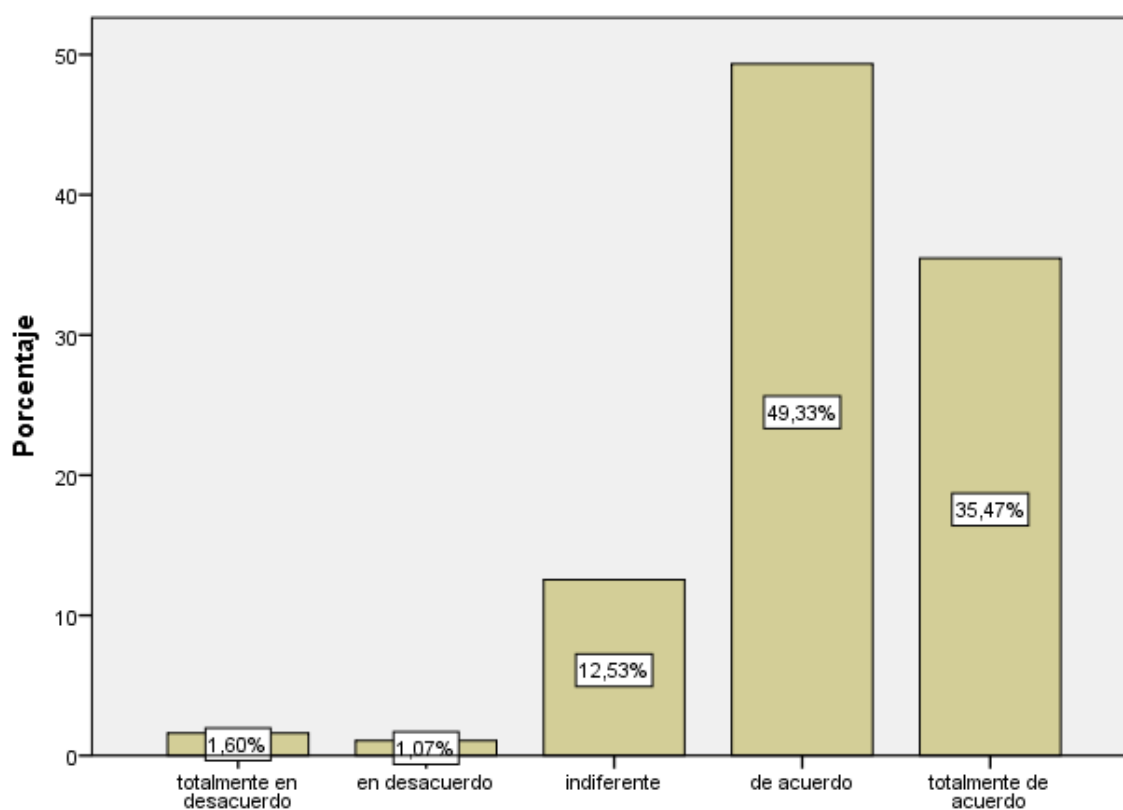
El atributo: Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual, obtuvo una media de 4.16 lo que significa que la compra depende del ingreso mensual

Tabla N°21 - Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
en desacuerdo	4	1,1	1,1	2,7
Indiferente	47	12,5	12,5	15,2
de acuerdo	185	49,3	49,3	64,5
totalmente de acuerdo	133	35,5	35,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°15 - Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

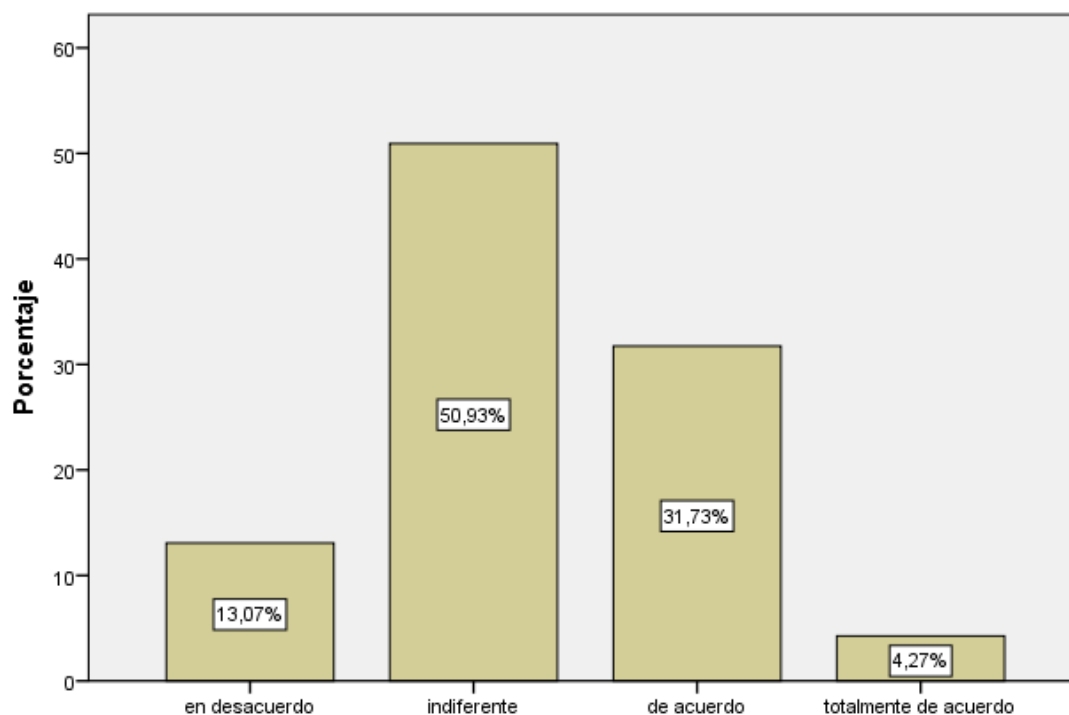
Sobre si **Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 185 personas de 375 lo que implica un 49.3%

Tabla N°22 - Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	49	13,1	13,1	13,1
Indiferente	191	50,9	50,9	64,0
de acuerdo	119	31,7	31,7	95,7
totalmente de acuerdo	16	4,3	4,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°16 - Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

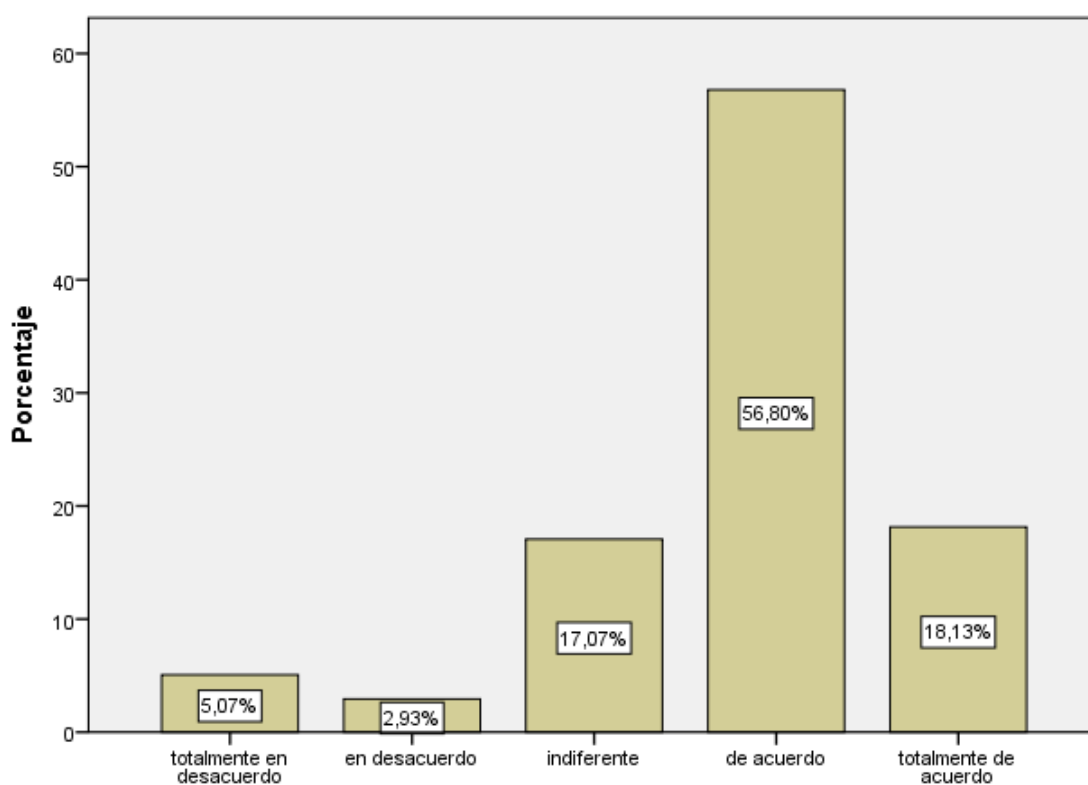
Sobre si **Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía doméstica**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 191 personas de 375 lo que implica un 50.9%

Tabla N°23 - Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	19	5,1	5,1	5,1
	en desacuerdo	11	2,9	2,9	8,0
	Indiferente	64	17,1	17,1	25,1
	de acuerdo	213	56,8	56,8	81,9
	totalmente de acuerdo	68	18,1	18,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°17 - Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 213 personas de 375 lo que implica un 56.8%

Tabla N°24 - Análisis “Comportamiento del Consumidor” – Indicador Factores Sociales

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra	375	2,95	,945
Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra	375	2,95	,913
Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra	375	2,89	,919
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **factores sociales** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 2.89 y 2.95 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador no las hacen influyentes.

El atributo: Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra. Obtuvo una media de 2.89 lo que significa que estos elementos no son de mucha influencia al momento de la compra

El atributo: su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra, obtuvo una media de 2.95 lo que significa que este elemento no es de mucha influencia al momento de la compra

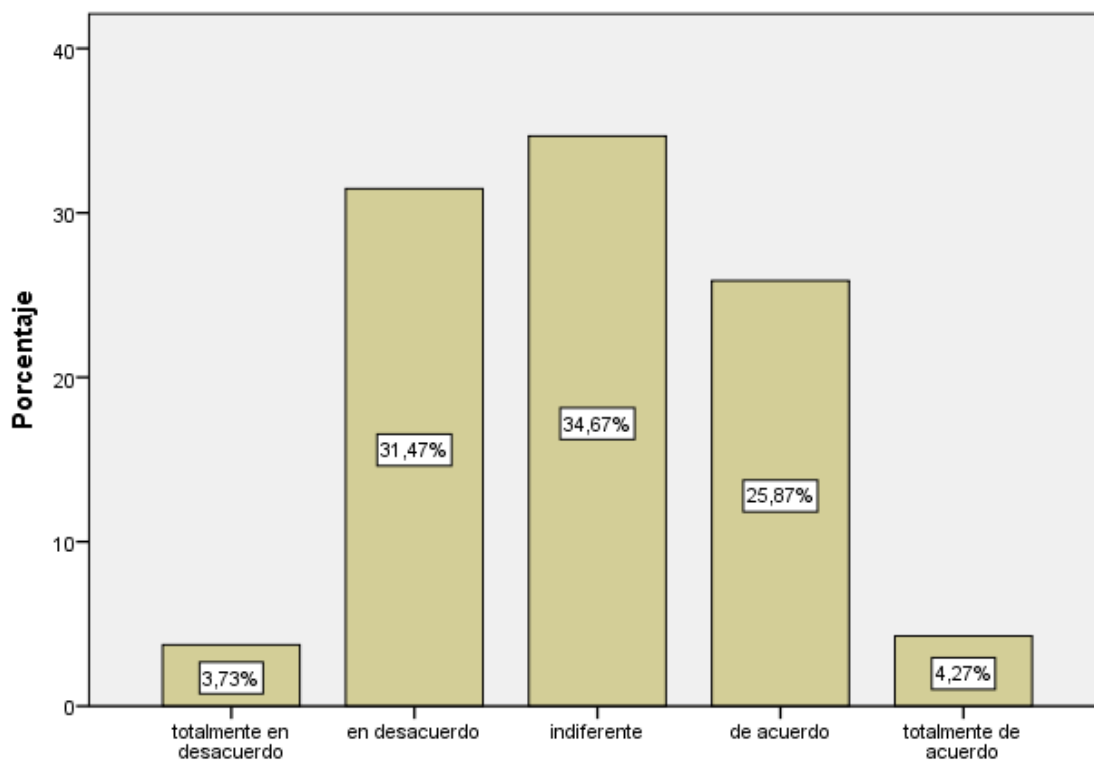
El atributo: Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra, obtuvo una media de 2.95 lo que significa que este elemento no es de mucha influencia al momento de la compra

Tabla N°25 - su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
en desacuerdo	118	31,5	31,5	35,2
Indiferente	130	34,7	34,7	69,9
de acuerdo	97	25,9	25,9	95,7
totalmente de acuerdo	16	4,3	4,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°18 - su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

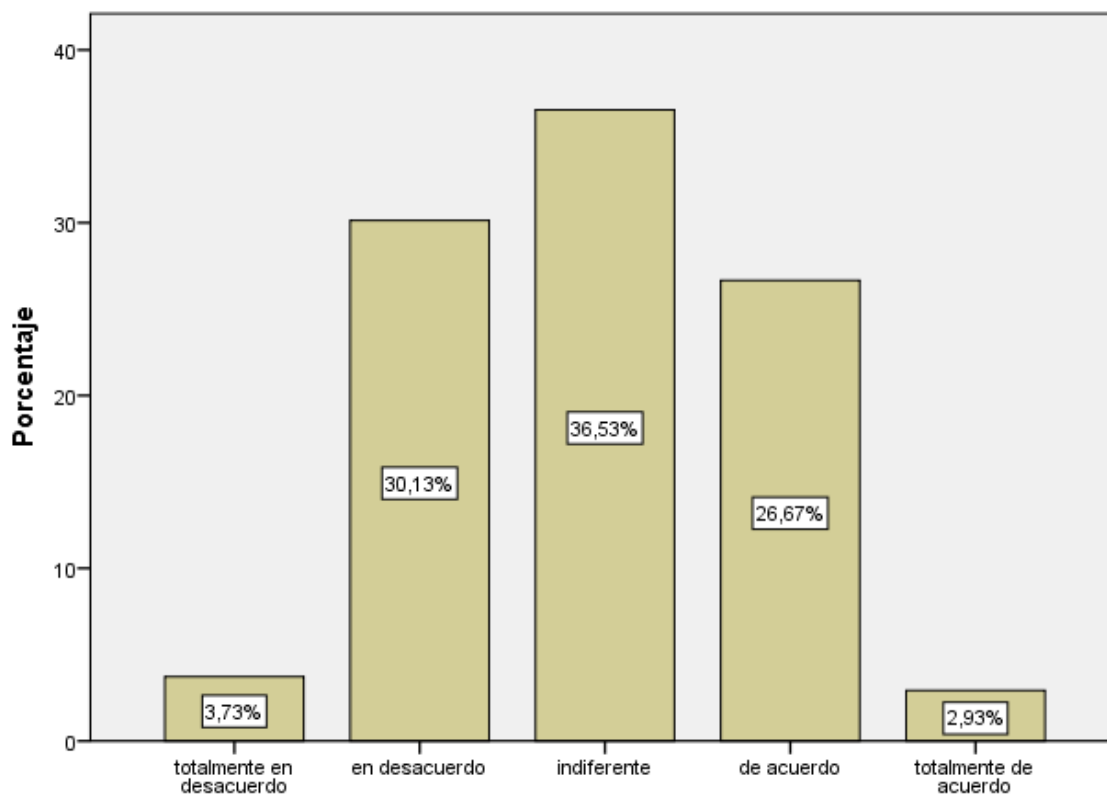
Sobre si **su orientación religiosa, política y económica influyen en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 130 personas de 375 lo que implica un 34.7%

Tabla N°26 - Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	en desacuerdo	113	30,1	30,1	33,9
	Indiferente	137	36,5	36,5	70,4
	de acuerdo	100	26,7	26,7	97,1
	totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°19 - Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

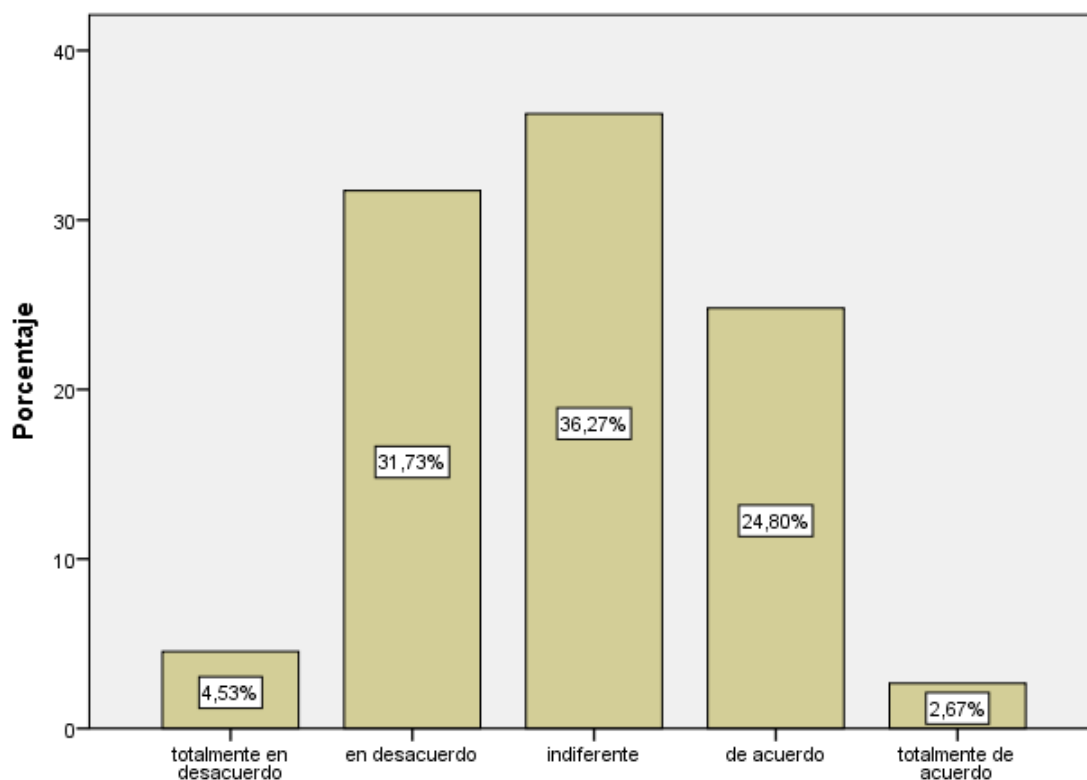
Sobre si **Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 137 personas de 375 lo que implica un 36.5%

Tabla N°27 - Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
en desacuerdo	119	31,7	31,7	36,3
Indiferente	136	36,3	36,3	72,5
de acuerdo	93	24,8	24,8	97,3
totalmente de acuerdo	10	2,7	2,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°20 - Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 136 personas de 375 lo que implica un 36.3%

Tabla N°28 - Análisis “Comportamiento del Consumidor” – Indicador Factores Psicológicos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo	375	4,31	,675
Compra productos que generalmente no son una necesidad	375	3,21	,929
las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas	375	4,33	,676
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Respecto al indicador **factores psicológicos** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 3.21 y 4.33 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen influyentes.

El atributo: Compra productos que generalmente no son una necesidad. Obtuvo una media de 3.21 lo que significa que la compra a veces es de productos no necesarios

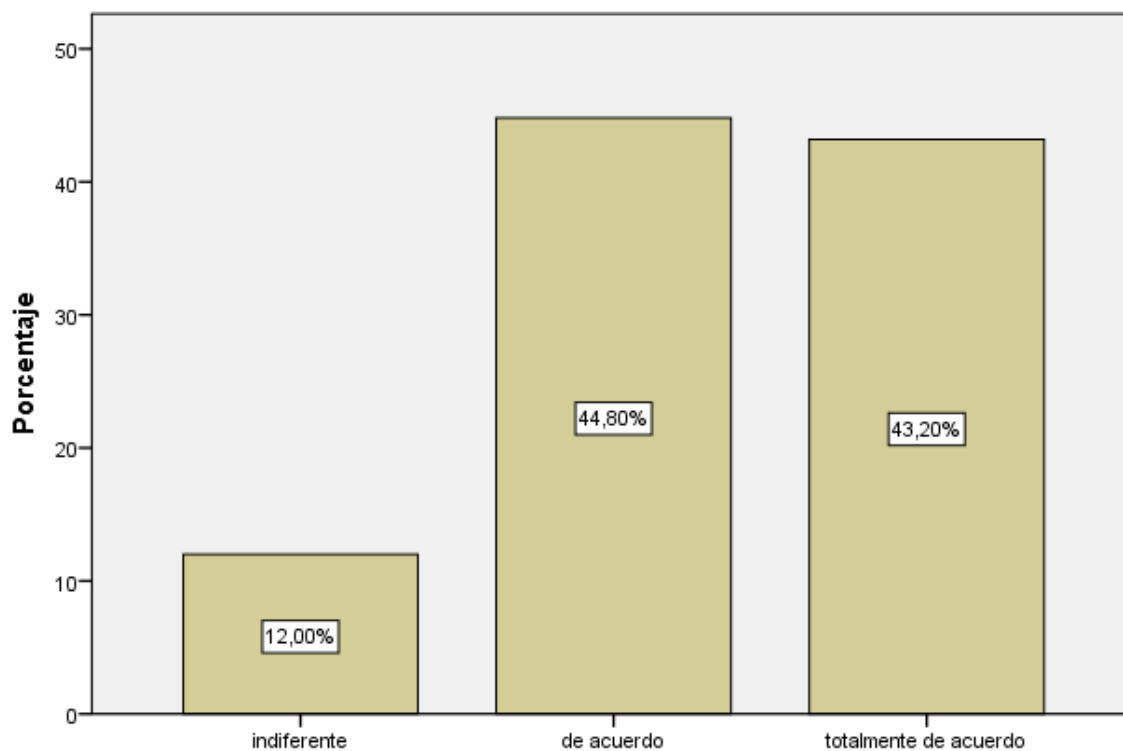
El atributo: las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez más, obtuvo una media de 4.33 lo que significa que este elemento es de mucha influencia al momento de la compra

Tabla N°29 - Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	45	12,0	12,0	12,0
	de acuerdo	168	44,8	44,8	56,8
	totalmente de acuerdo	162	43,2	43,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°21 - Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

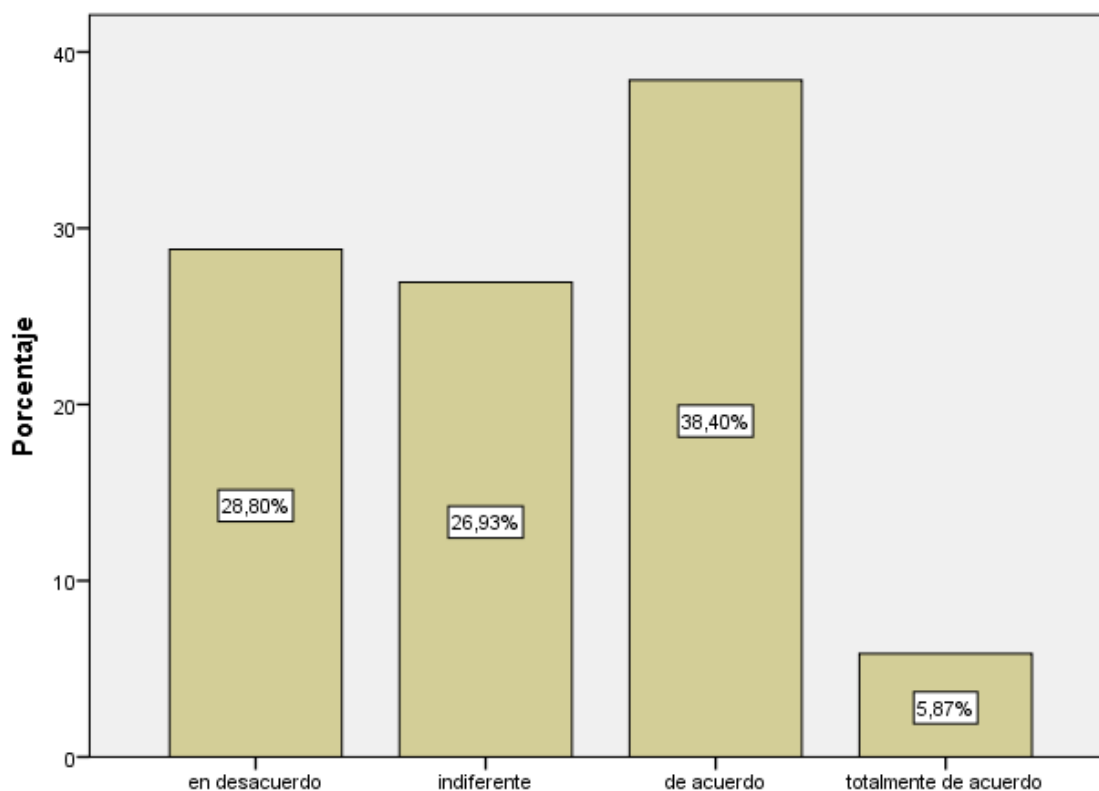
Sobre si **Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 168 personas de 375 lo que implica un 44.8%

Tabla N°30 - Compra productos que generalmente no son una necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	108	28,8	28,8	28,8
Indiferente	101	26,9	26,9	55,7
de acuerdo	144	38,4	38,4	94,1
totalmente de acuerdo	22	5,9	5,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°22 - Compra productos que generalmente no son una necesidad



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

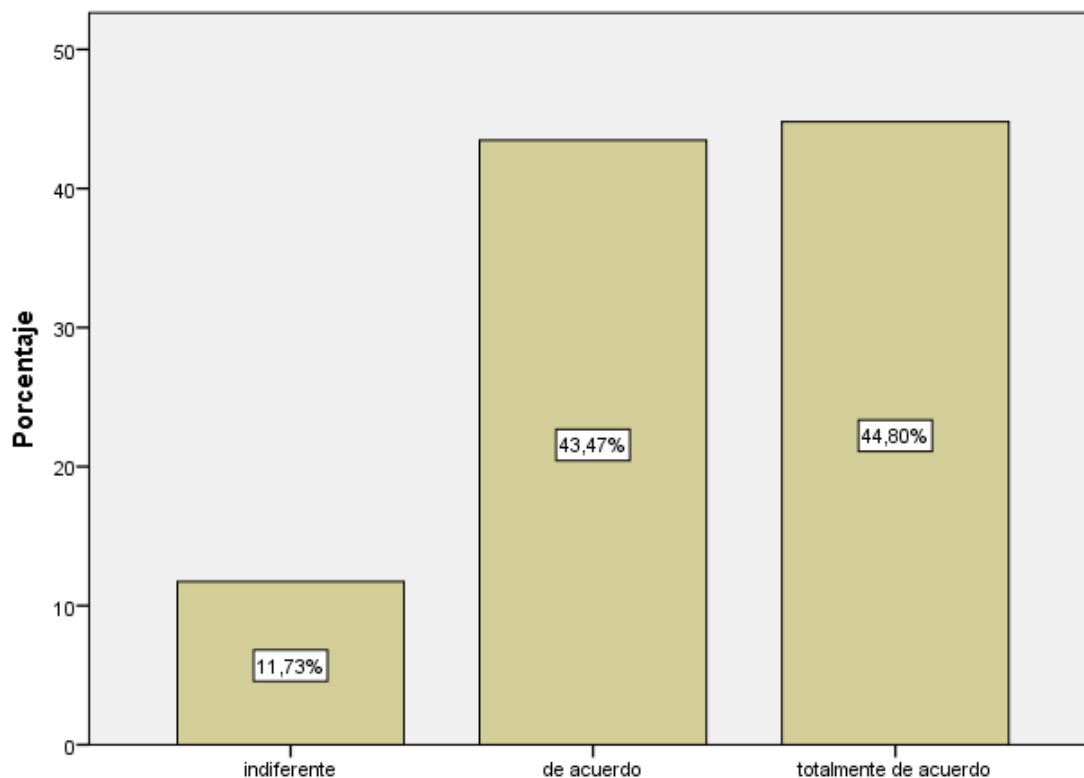
Sobre si **Compra productos que generalmente no son una necesidad**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 144 personas de 375 lo que implica un 38.4%

Tabla N°31 - las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	44	11,7	11,7	11,7
	de acuerdo	163	43,5	43,5	55,2
	totalmente de acuerdo	168	44,8	44,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Gráfico N°23 - las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas



Fuente: cuestionario comportamiento del consumidor- elaboración propia

Sobre si **Compra productos que generalmente no son una necesidad**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: totalmente de acuerdo con 168 personas de 375 lo que implica un 44.8%

4.3.2.6 variable atributos del producto

Tabla N°32 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos Físicos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Conoce la composición del pisco	375	3,89	,833
Conoce las cualidades organolépticas del pisco	375	2,50	,594
Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático	375	4,03	,720
el color del pisco influye en su decisión de compra	375	3,78	,890
el sabor del pisco influye en su decisión de compra	375	4,29	,689
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Respecto al indicador **atributos físicos** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 2.50 y 4.29 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen relativamente influyentes.

El atributo: Conoce las cualidades organolépticas del pisco. Obtuvo una media de 2.50 lo que significa que existe un mínimo conocimiento sobre este aspecto

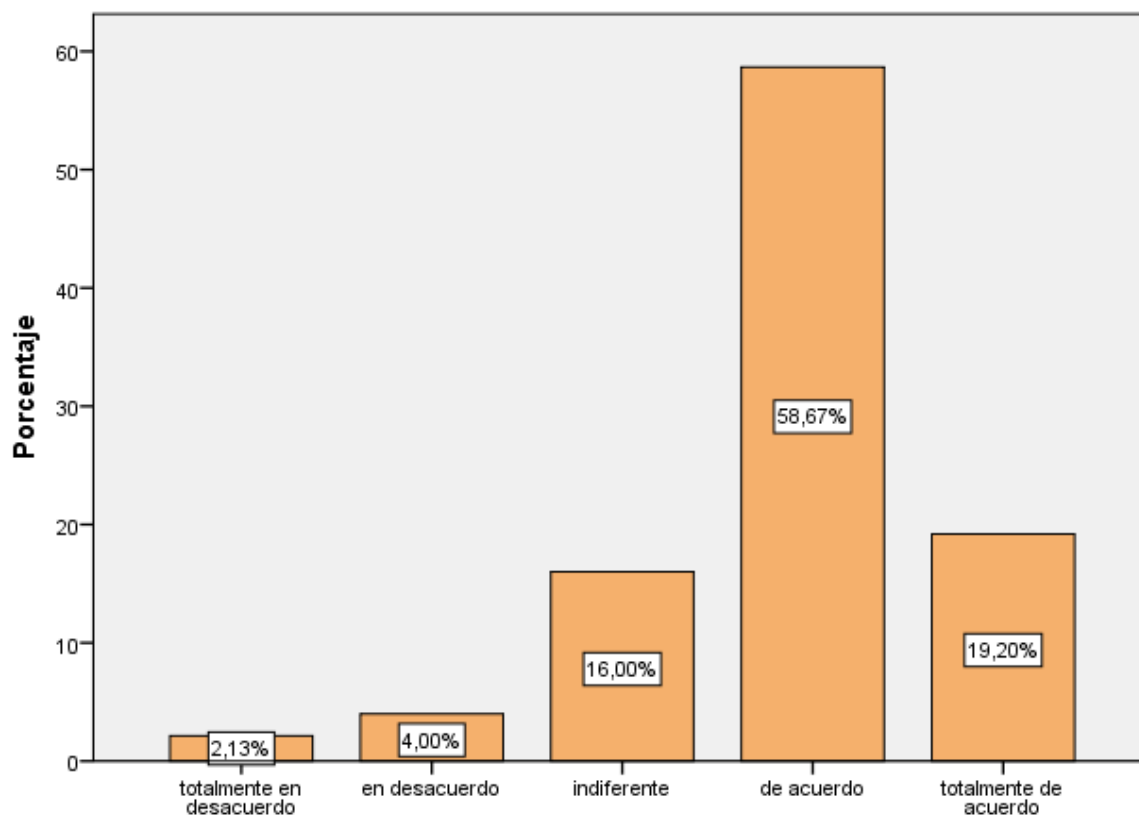
El atributo: el sabor del pisco influye en su decisión de compra, obtuvo una media de 4.29 lo que significa que este elemento es de mucha influencia al momento de la compra

Tabla N°33 - Conoce la composición del pisco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	en desacuerdo	15	4,0	4,0	6,1
	Indiferente	60	16,0	16,0	22,1
	de acuerdo	220	58,7	58,7	80,8
	totalmente de acuerdo	72	19,2	19,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°24 - Conoce la composición del pisco



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

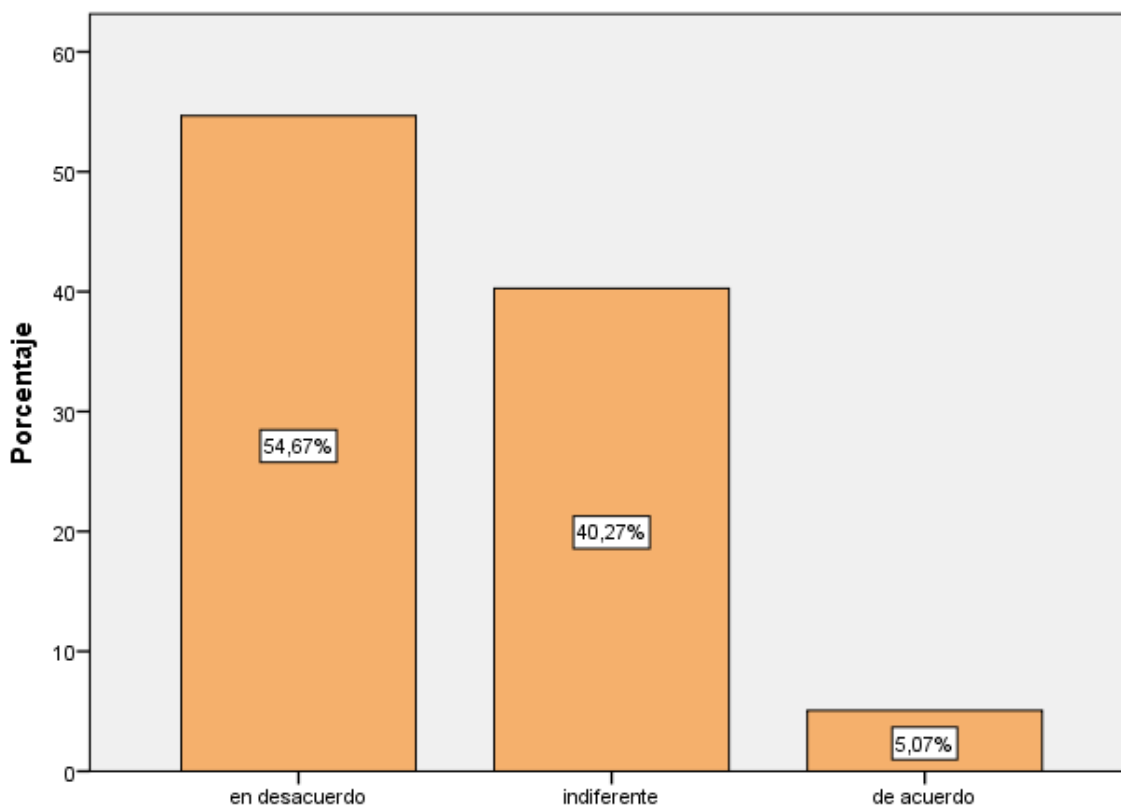
Sobre si **Conoce la composición del pisco**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 220 personas de 375 lo que implica un 58.7%

Tabla N°34- Conoce las cualidades organolépticas del pisco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	205	54,7	54,7	54,7
indiferente	151	40,3	40,3	94,9
de acuerdo	19	5,1	5,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°25 - Conoce las cualidades organolépticas del pisco



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

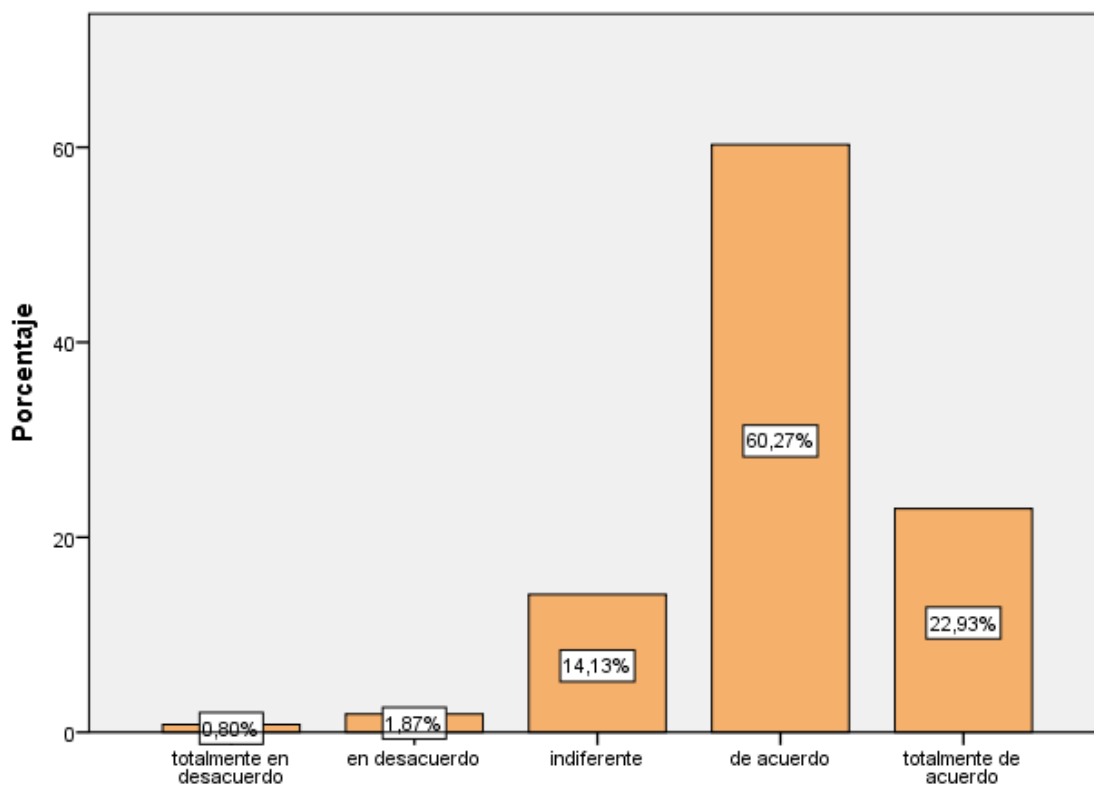
Sobre si **Conoce las cualidades organolépticas del pisco**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: en desacuerdo con 205 personas de 375 lo que implica un 54.7%

Tabla N°35 - Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
en desacuerdo	7	1,9	1,9	2,7
Indiferente	53	14,1	14,1	16,8
de acuerdo	226	60,3	60,3	77,1
totalmente de acuerdo	86	22,9	22,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°26 - Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

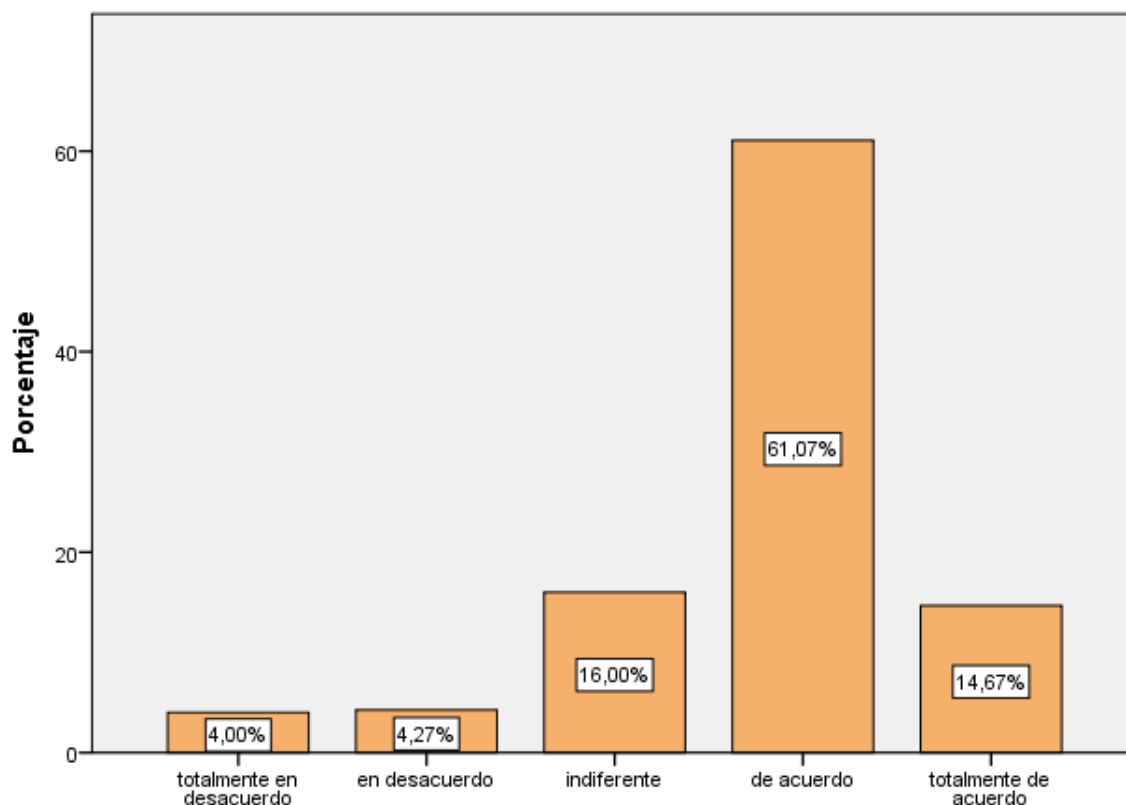
Sobre si **Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 226 personas de 375 lo que implica un 60.3%

Tabla N°36 - el color del pisco influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
	en desacuerdo	16	4,3	4,3	8,3
	Indiferente	60	16,0	16,0	24,3
	de acuerdo	229	61,1	61,1	85,3
	totalmente de acuerdo	55	14,7	14,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°27 - el color del pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

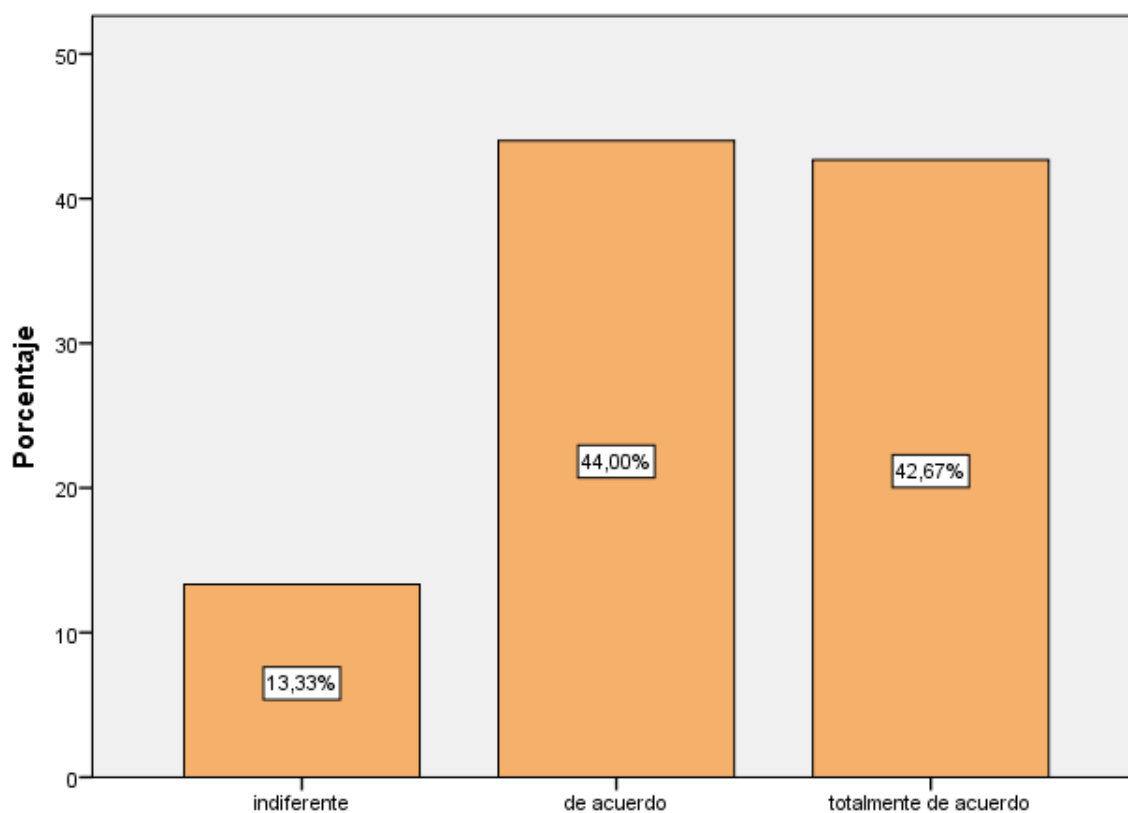
Sobre si **el color del pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 229 personas de 375 lo que implica un 61.1%

Tabla N°37 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	50	13,3	13,3	13,3
	de acuerdo	165	44,0	44,0	57,3
	totalmente de acuerdo	160	42,7	42,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°28 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Sobre si **el sabor del pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 165 personas de 375 lo que implica un 44.0%

Tabla N°38 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos Funcionales

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra	375	4,14	,706
El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra	375	2,86	,807
El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra	375	2,87	,753
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Respecto al indicador **atributos funcionales** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 2.89 y 4.14 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador las hacen relativamente influyentes.

El atributo: El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra. Obtuvo una media de 2.86 lo que significa el etiquetado no influye en la decisión de compra

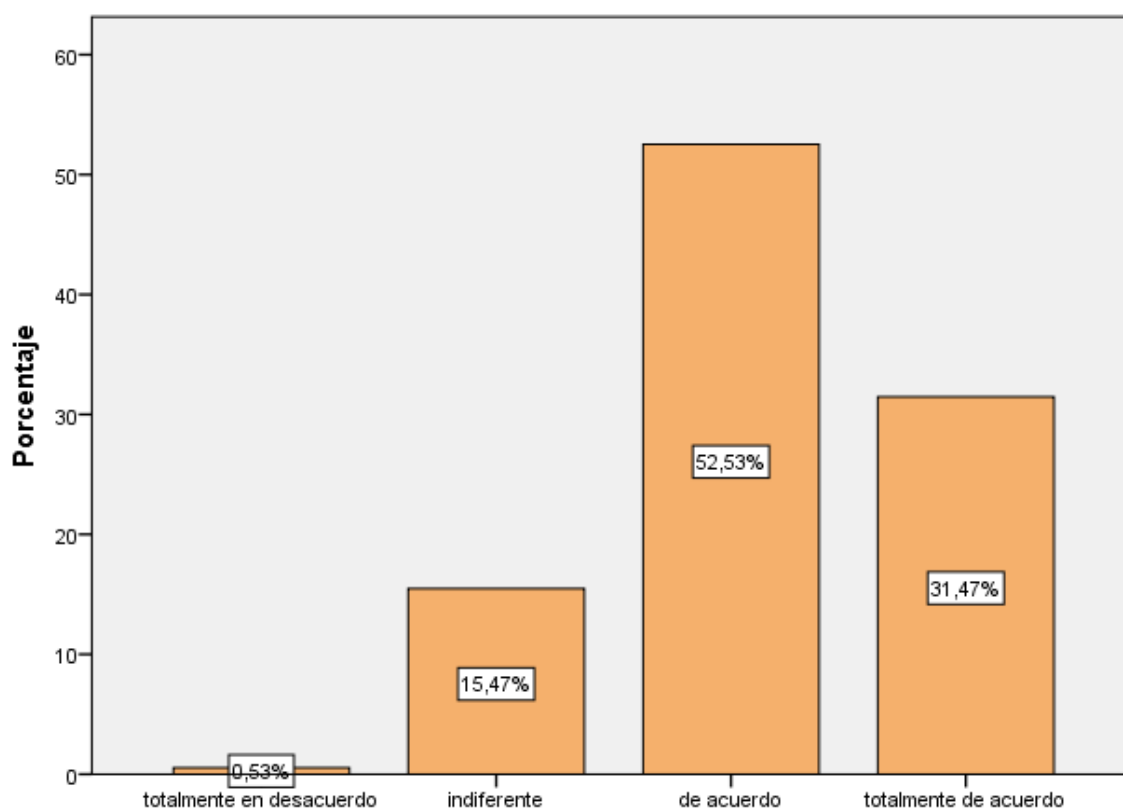
El atributo: El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra, obtuvo una media de 4.14 lo que significa que este elemento es de mucha influencia al momento de la compra

Tabla N°39 - el sabor del pisco influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
indiferente	58	15,5	15,5	16,0
de acuerdo	197	52,5	52,5	68,5
totalmente de acuerdo	118	31,5	31,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°29 - El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

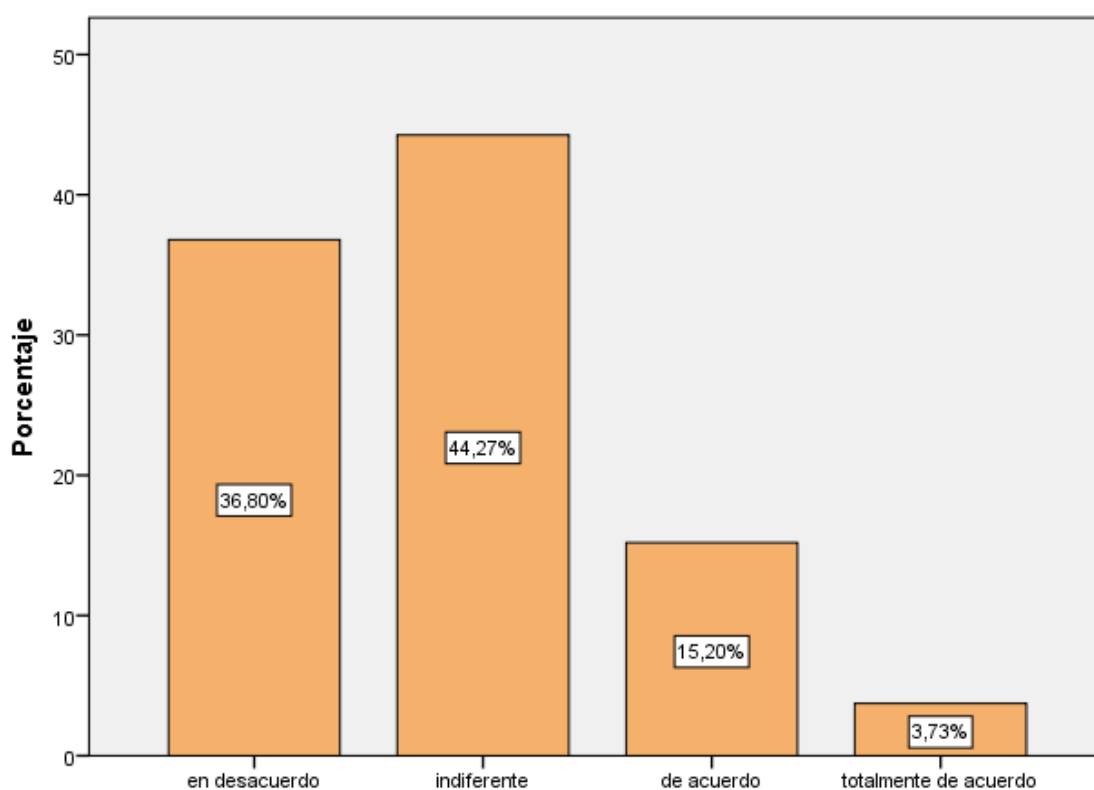
Sobre si **El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 197 personas de 375 lo que implica un 52.5%

Tabla N°40 - El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	138	36,8	36,8	36,8
indiferente	166	44,3	44,3	81,1
de acuerdo	57	15,2	15,2	96,3
totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°30 - El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

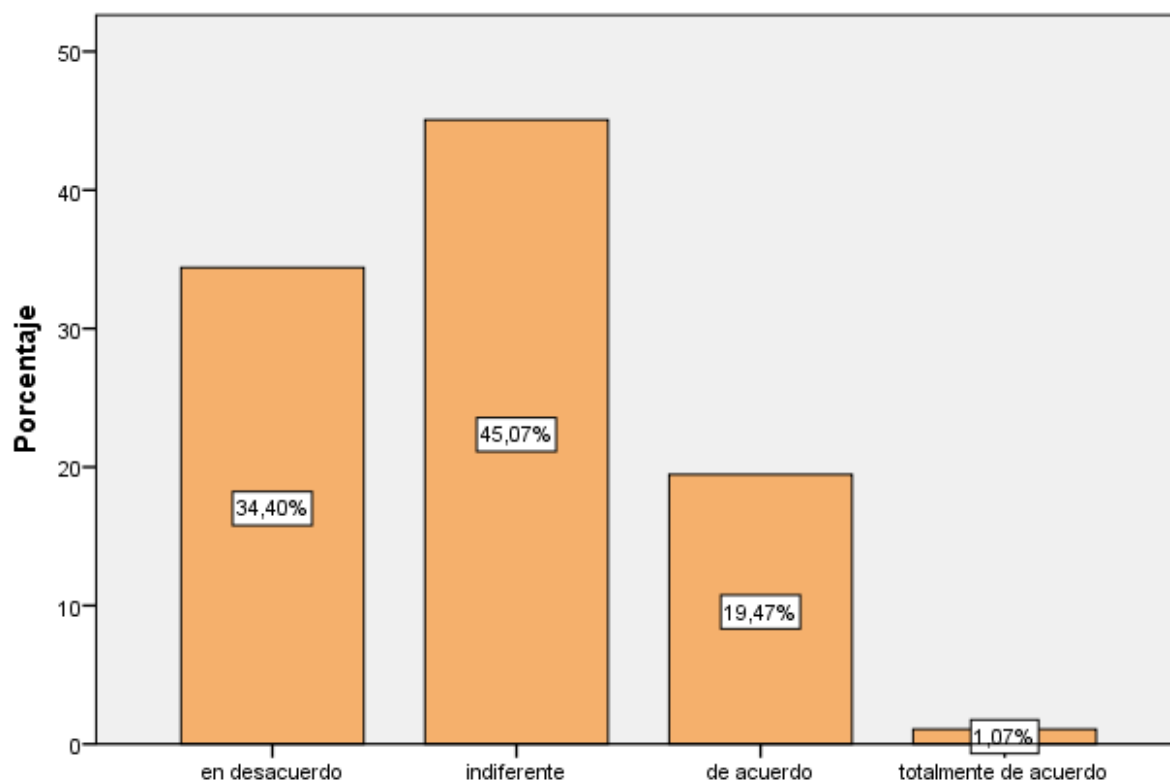
Sobre si **El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 166 personas de 375 lo que implica un 44.3%

Tabla N°41 - El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	129	34,4	34,4	34,4
indiferente	169	45,1	45,1	79,5
de acuerdo	73	19,5	19,5	98,9
totalmente de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°31 - El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Sobre si **El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 169 personas de 375 lo que implica un 45.1%

Tabla N°42 - Análisis “atributos del producto” – Indicador Atributos Psicológicos

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio	375	3,65	,888
La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene	375	3,96	,786
La marca del pisco influye en su decisión de compra	375	2,91	,797
El precio del pisco influye en su decisión de compra	375	3,54	,906
N válido (por lista)	375		

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Respecto al indicador **atributos psicológicos** y su puntuación con respecto a la media se obtuvo valores entre 2.91 y 3.96 en una escala de 5, lo que indica que las calificaciones sobre este indicador no las hacen influyentes.

El atributo: La marca del pisco influye en su decisión de compra. Obtuvo una media de 2.91 lo que significa que no es un elemento importante en la decisión de compra

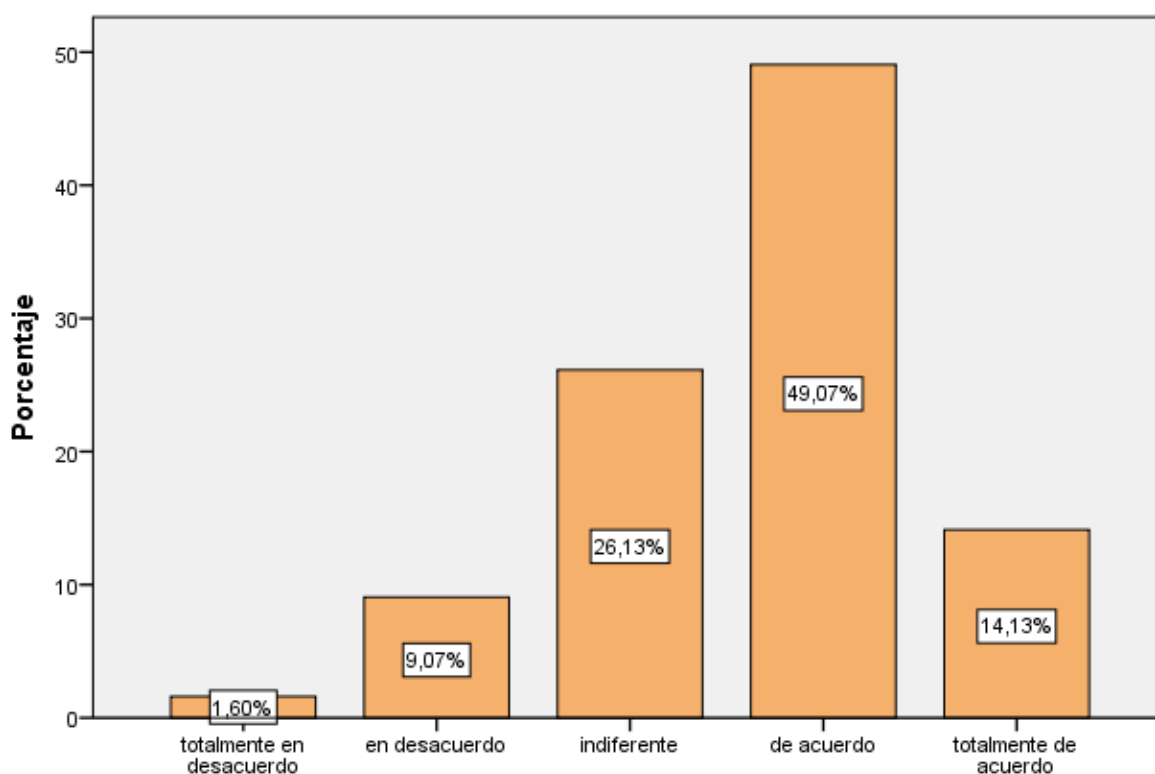
El atributo: La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene, obtuvo una media de 3.96 lo que significa que este elemento es de mucha influencia al momento de la compra

Tabla N°43 - La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	en desacuerdo	34	9,1	9,1	10,7
	indiferente	98	26,1	26,1	36,8
	de acuerdo	184	49,1	49,1	85,9
	totalmente de acuerdo	53	14,1	14,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°32 - La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

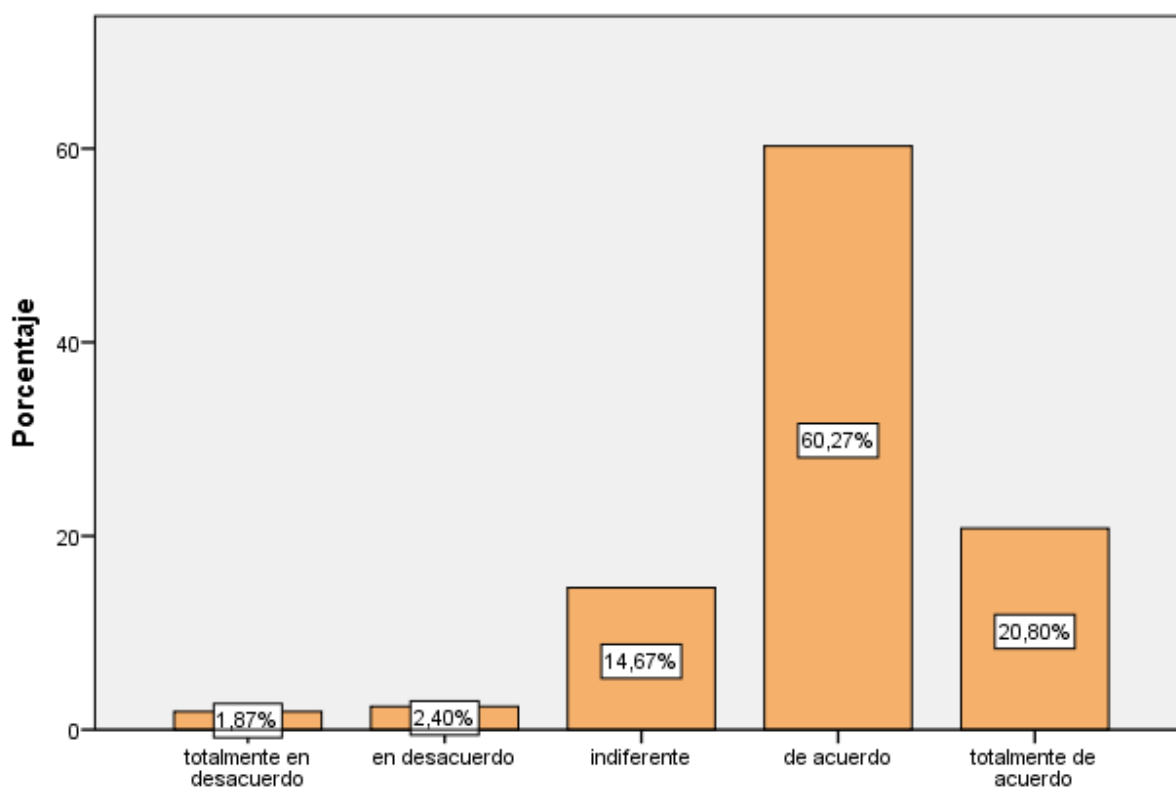
Sobre si **La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 184 personas de 375 lo que implica un 49.1%

Tabla N°44 - La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	en desacuerdo	9	2,4	2,4	4,3
	indiferente	55	14,7	14,7	18,9
	de acuerdo	226	60,3	60,3	79,2
	totalmente de acuerdo	78	20,8	20,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°33 - La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

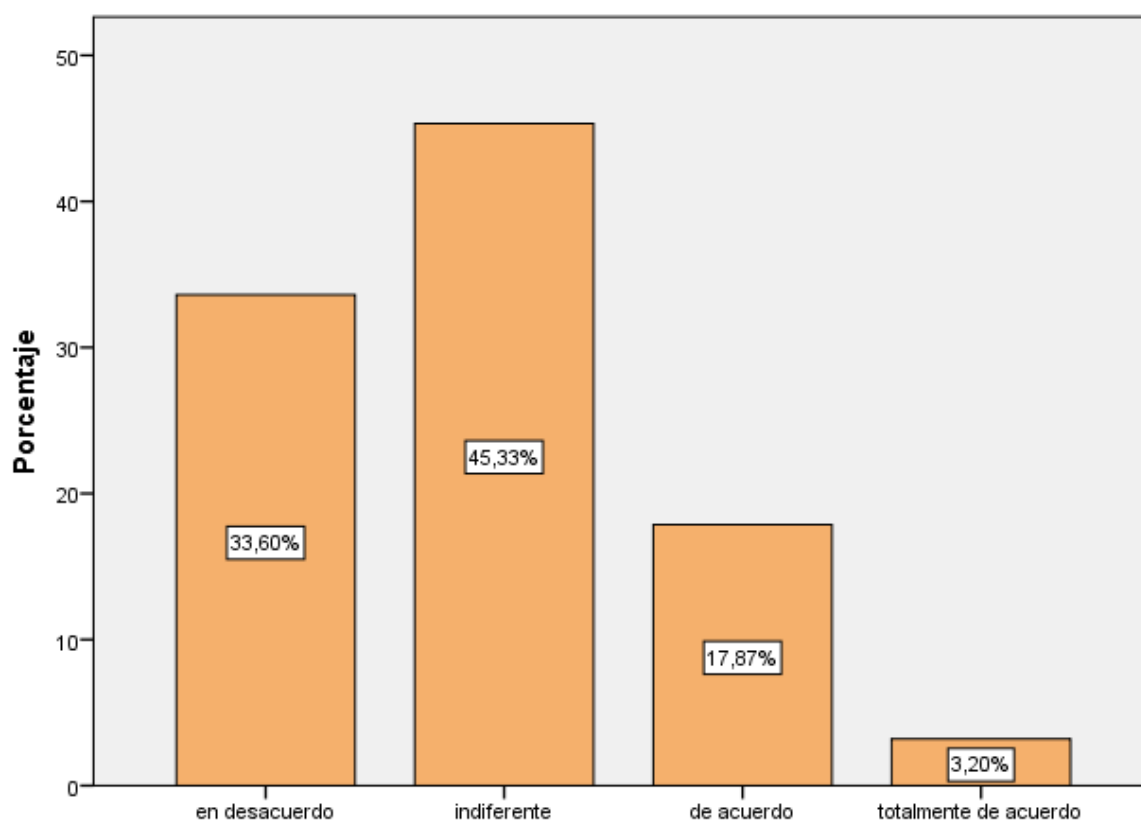
Sobre si **La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 226 personas de 375 lo que implica un 60.3%

Tabla N°45 - La marca del pisco influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	126	33,6	33,6	33,6
indiferente	170	45,3	45,3	78,9
de acuerdo	67	17,9	17,9	96,8
totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°34 - La marca del pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

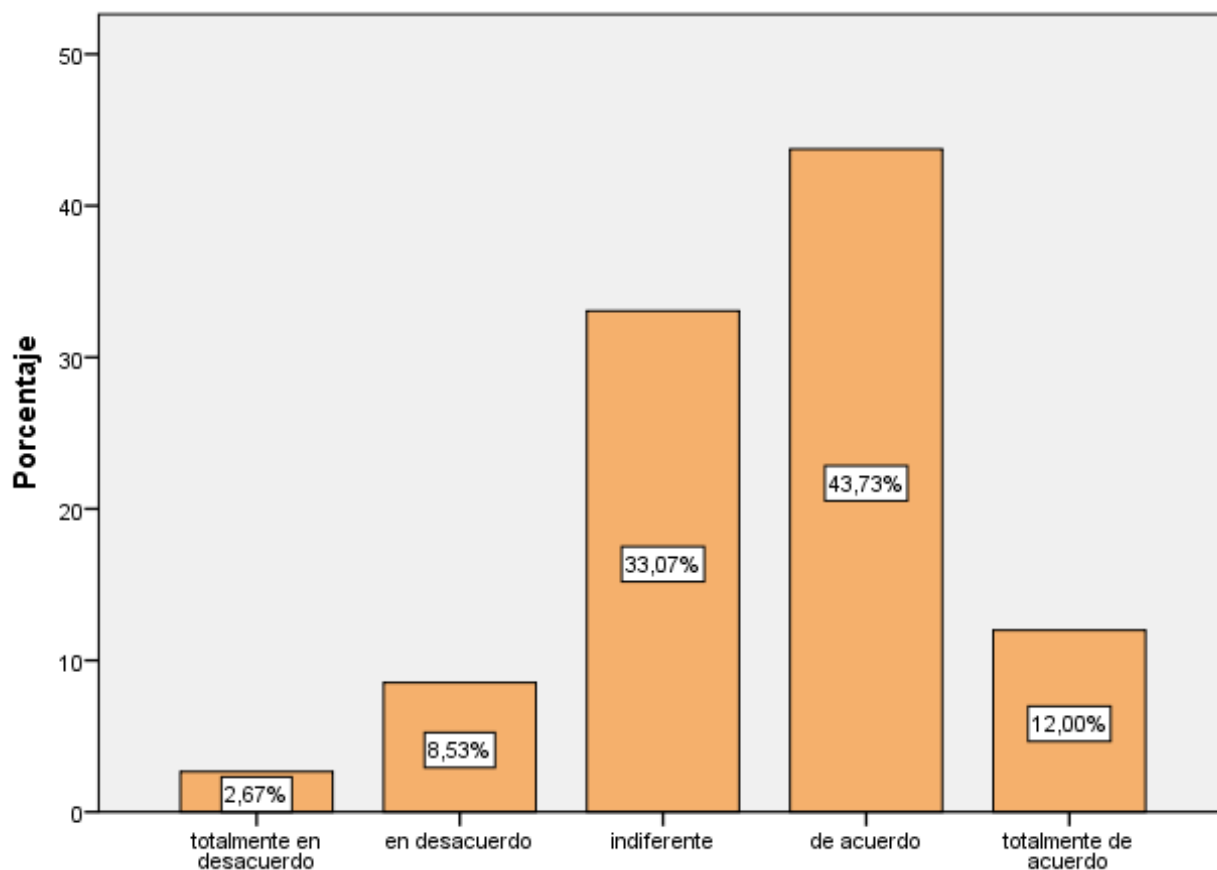
Sobre si **La marca del pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: indiferente con 170 personas de 375 lo que implica un 45.3%

Tabla N°46 - El precio del pisco influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
	en desacuerdo	32	8,5	8,5	11,2
	indiferente	124	33,1	33,1	44,3
	de acuerdo	164	43,7	43,7	88,0
	totalmente de acuerdo	45	12,0	12,0	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Gráfico N°35 - El precio del pisco influye en su decisión de compra



Fuente: cuestionario atributos del producto- elaboración propia

Sobre si **El precio del pisco influye en su decisión de compra**, La frecuencia de respuesta con mayor puntaje fue: de acuerdo con 164 personas de 375 lo que implica un 47.3%

4.4 Contraste de Hipótesis

4.4.1 Hipótesis General

- Existe correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto.

Según el **Coefficiente de Correlación de Pearson**, (ver **Tabla N°7**) existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto en un 98.2% (0.982).

Dado que la correlación de variables es directa, se asume la H_0 la cual indica que Existe correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto, lo que demuestra que el comportamiento de compra del consumidor de pisco depende de los atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto.

4.4.2 Hipótesis Específicas

- Las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna, son relevantes para la mejora en la toma de decisiones relacionada a la oferta.

Según el **Coefficiente de Correlación de Pearson**, (ver **Tabla N°7**) Ya que la correlación de variables es directa con un 98.2%, se puede afirmar que las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna si son relevantes, ya que de estas depende la decisión de compra del pisco

- Los atributos del producto en el distrito de Tacna, son conocidos por el consumidor.

Según los **estadísticos descriptivos de los atributos físicos (ver tabla N° 32)** se determina el conocimiento del consumidor:

Tabla N°47 - Conocimiento de los Atributos Físicos

atributos	Porcentaje o nivel de conocimiento
Conoce la composición del pisco	58.7%
Conoce las cualidades organolépticas del pisco	54.7%
Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático	60.3%
el color del pisco influye en su decisión de compra	61.1%
el sabor del pisco influye en su decisión de compra	44.0%

Fuente: SPSS estadísticos descriptivos y frecuencias de respuesta- elaboración propia

Según los **estadísticos descriptivos de los atributos funcionales (ver tabla N° 39)** se determina el conocimiento del consumidor:

Tabla N°48 - Conocimiento de los Atributos Funcionales

atributos	Porcentaje o nivel de conocimiento
El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra	52.5%
El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra	44.3%
El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra	45.1%

Fuente: SPSS estadísticos descriptivos y frecuencias de respuesta- elaboración propia

Según los **estadísticos descriptivos de los atributos psicológicos (ver tabla N° 32)** se determina el conocimiento del consumidor:

Tabla N°49 - Conocimiento de los Atributos Psicológicos

atributos	Porcentaje o nivel de conocimiento
La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio	49.1%
La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene	60.3%
La marca del pisco influye en su decisión de compra	45.3%
El precio del pisco influye en su decisión de compra	47.3%

Fuente: SPSS estadísticos descriptivos y frecuencias de respuesta- elaboración propia

- La correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto es positiva

Según el **Coefficiente de Correlación de Pearson**, (ver **Tabla N°7**) existe relación directa y significativa, lo que quiere decir que la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto es positiva con un 98.2% (0.982).

CONCLUSIONES

1. Existe correlación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto en un 98.2% (0.982).
2. Dado que la correlación de variables es directa, se asume la H_0 la cual indica que Existe correlación entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto, lo que demuestra que el comportamiento de compra del consumidor de pisco depende de los atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto.
3. Ya que la correlación de variables es directa con un 98.2%, se puede afirmar que las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna si son relevantes, ya que de estas depende la decisión de compra del pisco
4. Los atributos del producto en el distrito de Tacna, son conocidos por el consumidor en un 51.89%
5. Los encuestados fueron en su mayoría personas de 18 a 30 años con un porcentaje del 52.53%, seguido de personas de 31 a 50 años con un porcentaje de 39.73% y de 51 a 60 años con un porcentaje de 7.73%
6. El perfil del consumidor de pisco de acuerdo a los resultados obtenidos dio como resultado en su mayoría personas de sexo masculino con un porcentaje del 59.73% y las de sexo femenino con un porcentaje del 40.27%
7. De acuerdo a las características de la investigación se vio necesario que los encuestados pasaran una pregunta filtro a fin de poder dar una mejor perspectiva sobre las variables de estudio, es por ello que El 100 % de los encuestados consume pisco

SUGERENCIAS

1. Se deben mejorar los anuncios publicitarios ya que son una gran influencia al momento de comprar
2. Se debe designar de mejor e tipo de pisco y el público objetivo ya que la compra va en función al entorno por lo que el precio del pisco debe ser diferente para cada nivel socioeconómico ya que la compra depende del ingreso mensual
3. La publicidad puede ser dirigida a público +18 ya que la orientación religiosa, política y económica no influye en la decisión de compra
4. Se deben mejorar las estrategias publicitarias ya que son de mucha influencia al momento de la compra
5. Se debe incrementar la información sobre las cualidades organolépticas del pisco a fin de incrementar la decisión de compra.
6. Las uvas utilizadas y el proceso de producción deben ser de calidad ya que el sabor del pisco es de mucha influencia al momento de la compra
7. Se debe lograr un mejor posicionamiento de La marca del pisco ya que es un elemento importante en la decisión de compra

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Agraria de Noticias. (21 de Marzo de 2014). Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <http://agraria.pe/noticias/dra-tacna-proyecta-instalar-80-has-de-uva-hasta-2015-6318>
- Belacin, G. (2008). *Disponibilidad a Pagar por Atributos de Calidad*. Tesis de grado de Licenciado de Economía. Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires. 64 pp.
- Carrascal, V. (2008). *Tecnología de la destilación , VII Congreso del Pisco*. . Tacna, Perú.: Congreso.
- Cerda, A., Torres, M. J., & García, L. (2010). Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile. *Panorama Socioeconomico*, 28 (40), 60-71.
- Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - INDECOPI. (2 de Noviembre de 2006). *El Pisco es del Perú*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=116
- Diario El Pais. (14 de Mayo de 2016). *elpais.com*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de http://economia.elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463052882_279197.html
- Dirección Regional de Agricultura. (2014). *agritacna*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de http://www.agritacna.gob.pe/link_buscar_estadi.php
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 445p.
- George, D. y. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Belmont, USA: Wadsworth : Publishing Company.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana. 850p.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Educacion Pearson. Sexta edicion. 599p.

- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico: Cengage Learning Editores. 4ta Edicion. 346 pp.
- Lesclaux, P. (26 de Diciembre de 2015). El consumo de vinos se duplicó en el Perú. (Diario.El.Peruano, Entrevistador) Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-el-consumo-vinos-se-duplico-el-peru-36776.aspx>
- Levano, G. (2007). *Análisis de las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna*. Tacna: Tesis (Título Profesional). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann De Tacna.
- Loundon, D. L. (1991). *Comportamiento Del Consumidor Conceptos Y Aplicaciones*,. Mc Graw Hill.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Setiembre de 2008). *MINAGRI*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/DocumentoFinalVid.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2008). *Directorio de Productores de Pisco 2008*. Lima: PRODUCE. 98 P.
- Ministerio de la Producción. (2013). *Directorio de Productores de Pisco 2013*. Lima: PRODUCE. 57 P.
- Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. Mexico: Cengage Learning editores. Novena Edicion. 750p.
- Palma, D. (2013). *Modelacion de preferencias en consumidores de vino*. Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias de la Ingeniería: Pontificia Universidad Catolica de Chile. Santiago 153pp.
- Palma, J. (2011). *Pisco: El aguardiente de uva de Perú*. Agenda Química Virtual.
- Pipoli, G. (1997). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico. p239.
- Reynolds, L. (2010). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Cochabamba: Tesis (Maestría). Universidad Mayor de San Simón. 126p.
- Rivera, J., & Lopez, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. . Madrid. ESIC Editorial, 2007. 434pp.: ESIC Editorial. 434pp.

- Samuelson, P. (1973). *Curso de Economía Moderna*. Madrid: Aguilar S.A. 17ava edición. 736p.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (1991). *Comportamiento Del Consumidor. tercera edición*. Mexico: Pretice Hall.
- Shaver, D. (1998). *el siguiente paso en mercadotecnia ,segunda edición*. Mexico: Prentice Hall Hispaniamérica.
- Sosa, R. (24 de Julio de 2016). Día del Pisco: ¿Por qué la venta del destilado aún no despega? (Diario.Correo, Entrevistador) Tacna. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://diariocorreo.pe/edicion/tacna/dia-del-pisco-por-que-la-venta-del-destilado-aun-no-despega-686904/>
- Torrecilla, J. (1999). Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa . *Economía Industrial*, Volumen 6. N° 330. pp. 101-112.
- Zegarra, f. p. (2014). *Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el distrito de Tacna, 2014*. Tacna: Tesis (Título). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 116 p.
- Zuñiga, M. (13 de Mayo de 2016). Menor consumo de pisco en el Perú. (Diario.Correo, Entrevistador) Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/menor-consumo-de-pisco-en-el-peru-672447/>

ANEXOS

4.5 Matriz De Consistencia

Anexo: matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Interrogante General</p> <p>¿Cuál será la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, en el distrito de Tacna?</p> <p>Interrogantes específicas</p> <p>¿Cuáles serán las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna?</p> <p>¿Cuáles serán los atributos del producto que el consumidor prefiere en el distrito de Tacna?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, en el distrito de Tacna.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna,</p> <p>Identificar los atributos del producto que el consumidor prefiere en el distrito de Tacna,</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La correlación directa entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto es positiva</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las características del comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna, son relevantes para la mejora en la toma de decisiones relacionada a la oferta.</p> <p>Los atributos del producto en el distrito de Tacna, son conocidos por el consumidor.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>descriptivo –correlacional</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>investigación aplicada</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>no experimental</p> <p>Población:</p> <p>58407 personas</p> <p>Muestra:</p> <p>375 personas.</p>	<p>X=</p> <p>Atributos del pisco</p> <p>Y=</p> <p>comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos físicos • Atributos funcionales • Atributos psicológicos • Percepción • Características personales • Actitudes • Factores Económicos • Factores sociales • Factores psicológicos 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: elaboración propia

4.6 Encuesta

Anexo: instrumentos de investigación - Cuestionario comportamiento del consumidor y atributos del pisco

1= totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= indiferente

4= de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

¿Consume pisco?

si

no

Edad:

Sexo:

Cuestionario comportamiento del consumidor							
indicadores	ítems		1	2	3	4	5
Percepción	1	Al momento de comprar un producto se fija en los anuncios publicitarios					
	2	Al momento de comprar un producto se fija en el color del envase o del etiquetado					
	3	El precio que está dispuesto a pagar por un producto dependerá de un envase acorde con su perspectiva de calidad.					
Características personales	4	su estilo de vida influye en su decisión de compra					
	5	La mejora de su imagen influye en su decisión de compra					
	6	Los productos que adquiere van de acuerdo con su etapa de vida (edad)					
Actitudes	7	Los productos que adquiere dependen de su personalidad					
	8	Los productos que adquiere dependen del entorno en el que se desenvuelve					
	9	Los productos que adquiere dependen de la satisfacción de terceras personas.					
Factores económicos	10	Los productos que adquiere dependen de su ingreso mensual					
	11	Los productos que adquiere dependen de sus recortes en la economía domestica					
	12	Los productos que adquiere dependen de su nivel socioeconómico					
Factores	13	su orientación religiosa, política y económica					

sociales		influyen en su decisión de compra					
	14	Sus familiares y amigos tiene influencia indirecta en su decisión de compra					
	15	Su ambición personal y autoestima influyen en su decisión de compra					
Factores psicológicos	16	Su interacción con el entorno origina que su decisión de compra cambie a menudo					
	17	Compra productos que generalmente no son una necesidad					
	18	las estrategias publicitarias lo incitan a comprar cada vez mas					
Cuestionario atributos del pisco							
indicadores	ítems		1	2	3	4	5
Atributos físicos	1	Conoce la composición del pisco					
	2	Conoce las cualidades organolépticas del pisco					
	3	Sabe diferenciar entre un pisco aromático y no aromático					
	4	el color del pisco influye en su decisión de compra					
	5	el sabor del pisco influye en su decisión de compra					
Atributos funcionales	6	El tamaño de la botella de pisco influye en su decisión de compra					
	7	El etiquetado de la botella de pisco influye en su decisión de compra					
	8	El diseño de la botella de pisco y su etiquetado influyen en su decisión de compra					
Atributos psicológicos	9	La calidad del pisco está referida a satisfacer sus requerimientos a un menor precio					
	10	La calidad del pisco está referida a lo que usted está dispuesto a pagar en función del producto que obtiene					
	11	La marca del pisco influye en su decisión de compra					
	12	El precio del pisco influye en su decisión de compra					

Fuente: elaboración propia

4.7 Validación De Encuestas

4.8 Confiabilidad de Encuestas

Anexo: Confiabilidad cuestionario comportamiento del consumidor

Cuestionarios aplicados	Comportamiento del consumidor / Alpha De Cronbach
Prueba piloto	0.853

Fuente: prueba piloto - cuestionario comportamiento del consumidor

Anexo: Confiabilidad cuestionario atributos del pisco

Cuestionarios aplicados	Atributos del pisco / Alpha De Cronbach
Prueba piloto	0.872

Fuente: prueba piloto - cuestionario atributos del pisco