

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



PUCP

**Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de
oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas
de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

HIDALGO ARANDA, Dianira Isabel

LOVERA SANDOVAL, Lorena

Asesoradas por: Mgtr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

Lima, abril de 2016

La tesis

Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional

ha sido aprobada.

Mgtr. Jorge Martinez Lobaton

[Presidente de Jurado]

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Asesor de la Tesis]

Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli

[Tercer Jurado]

A Dios y a mi familia, porque sin ellos no hubiese tenido la fuerza para llegar hasta aquí; a mi madre y a mi padre, porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible; a aquellos amigos que me apoyaron y alentaron incondicionalmente durante toda esta etapa, en especial a Carol, Melanie, Silvana y Margaret.

Dianira Hidalgo Aranda

A mis padres, por ser un apoyo incondicional a lo largo de este camino, sin ellos no hubiera sido posible; a mi mamá que es un ejemplo de perseverancia; a mi papá por no dejar que me rinda y a mis abuelos por transmitirme la pasión por el Pisco.

Lorena Lovera Sandoval



Nuestros agradecimientos a todos los que hicieron posible el desarrollo de esta investigación, que colaboraron directa o indirectamente con nosotras; a nuestros amigos por su colaboración; a los profesores que nos brindaron sus conocimientos y nos plantearon más retos; a los expertos del sector que nos dieron su tiempo y brindaron su apoyo a esta investigación; y a Miguel Córdova, nuestro asesor, por confiar en nosotras desde el inicio.



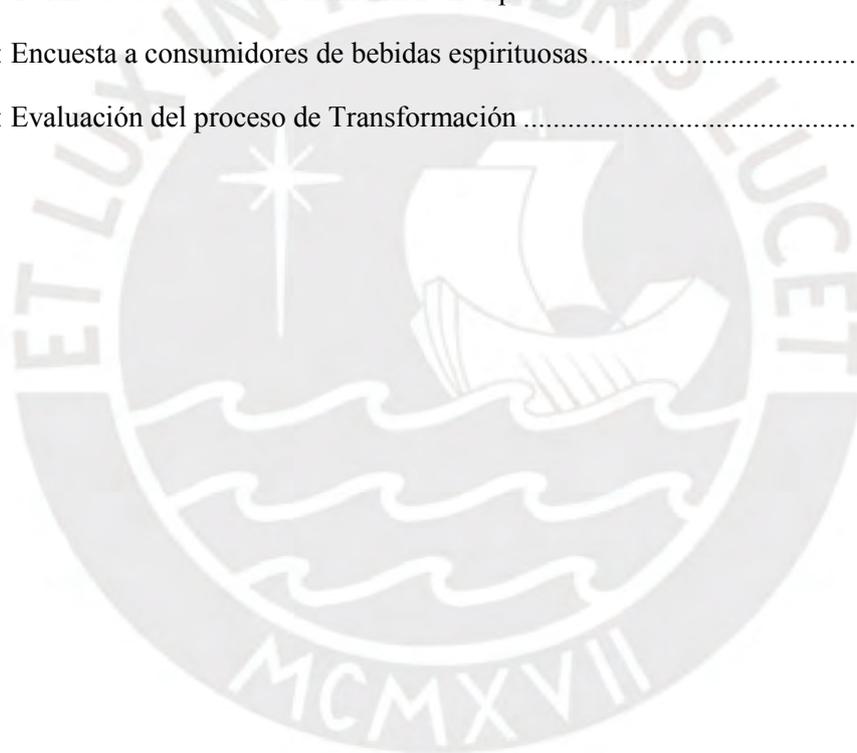
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Contexto	3
2. Planteamiento del problema	4
3. Pregunta de Investigación e hipótesis.....	6
3.1. Pregunta General	6
3.2. Hipótesis.....	6
3.3. Preguntas específicas	6
4. Objetivos.....	7
4.1. Objetivo general.....	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. Viabilidad de la investigación	7
5.1. Recursos de Investigación	7
5.2. Limitaciones de la Investigación.....	8
6. Valor agregado	8
7. Justificación de la Investigación.....	8
7.1. Conveniencia	8
7.2. Implicancia práctica.....	8
7.3. Valor teórico.....	9
CAPITULO 2: BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y EL PISCO	10
1. Conceptos	10
1.1. Bebida Espirituosa	10
1.2. Productos Bandera.....	10
2. Sobre el Pisco	11
2.1. ¿Qué es el Pisco?.....	11
2.2. Denominación de origen: Pisco.....	12
3. Normatividad de la producción de Pisco en Perú.....	13
4. Bebidas Espirituosas: Tendencias en el mundo.....	14
4.1. Consumo de Alcohol a nivel mundial.....	15

4.2.	Consumo de Alcohol en América Latina.....	15
5.	Mercado de Bebidas Espirituosas en el Perú.....	16
5.1.	Características generales del mercado de Bebidas Espirituosas en el Perú	16
5.2.	Producción de Pisco y dinamismo del mercado.....	19
5.3.	Situación del mercado de Pisco en Lima	20
6.	Estrategia de Marketing propuestos en Perú	21
6.1.	Iniciativas del Estado con respecto al consumo de Pisco.....	21
6.2.	Iniciativas del sector Privado con respecto al consumo de Pisco	22
CAPÍTULO 3: MARCO ANALÍTICO.....		24
1.	Principales definiciones	24
1.1.	Consumidor	24
1.2.	Comportamiento del consumidor	25
1.3.	El valor para el consumidor	26
2.	Modelos sobre el comportamiento del consumidor	29
2.1.	Modelo de Francisco Nicosia sobre el comportamiento del consumidor	29
2.2.	Modelo de comportamiento de consumidor de Howard-Sheth (1969)	30
2.3.	Modelo de comportamiento de consumidor (Blackwell, Miniard y Engel)	31
2.4.	Influencias en el comportamiento del consumidor (Rolando Arellano - 2002)	32
2.5.	Modelo Estímulo - Respuesta (Kotler & Keller - 2008).....	33
2.6.	Proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk – 2010)	40
2.7.	Elección del modelo de comportamiento de consumidor	42
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO		43
1.	Alcance de la Investigación	43
2.	Diseño de la Investigación	44
2.1.	Enfoque de la investigación	44
3.	Ámbito y población de estudio	44
3.1.	Unidad de análisis de la Investigación	44
3.2.	Población objetivo	45
4.	Muestra	46
4.1.	Estimación de la muestra	46
5.	Herramientas metodológicas	48

5.1.	Etapa Exploratoria	48
5.2.	Principales hallazgos sobre la etapa exploratoria	51
5.3.	Etapa descriptiva	56
6.	Variables de estudio	57
6.1.	Matriz de variables	57
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		58
1.	Muestra.....	58
2.	Perfil del Consumidor	59
2.1.	Género y Edad	59
2.2.	Frecuencia de consumo.....	60
2.3.	Bebida Preferida.....	62
2.4.	Gasto promedio en bebidas espirituosas.....	63
3.	Proceso de decisión de compra	65
3.1.	Reconocimiento del problema	65
3.2.	Búsqueda de información	68
3.3.	Evaluación de alternativas	70
3.4.	Decisión de compra.....	77
3.5.	Comportamiento Post Compra	77
4.	Sobre el Pisco	80
4.1.	Frecuencia de consumo de Pisco	80
4.2.	Forma de consumo de Pisco	81
4.3.	Bebida favorita en base a Pisco.....	82
4.4.	Cantidad de consumo.....	83
4.5.	Intención de gasto.....	84
4.6.	Atributos influyentes en la decisión de compra.....	85
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
REFERENCIAS		94
ANEXO A: Requisitos organolépticos del Pisco		99
ANEXO B: El Alcohol en el Mundo		100
ANEXO C: América Latina, segunda región en consumo de Alcohol		101
ANEXO D: Información Comercial sobre exportación de Pisco.....		102

ANEXO E: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Francisco Nicosia ...	103
ANEXO F: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Howard-Sheth.....	104
ANEXO G: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Blackwell, Miniard y Engel	105
ANEXO H: Influencias en el comportamiento del consumidor de Rolando Arellano (2002)..	106
ANEXO I: Proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010)	107
ANEXO J: Distribución de Lima de acuerdo a R. Arellano	108
ANEXO K: Guía de entrevista abierta a expertos del Sector Pisquero.....	109
ANEXO L: Guía de entrevista semi estructurada a consumidores de bebidas espirituosas.....	110
ANEXO M: Formatos de Observación informal en el punto de venta	112
ANEXO N: Encuesta a consumidores de bebidas espirituosas.....	117
ANEXO O: Evaluación del proceso de Transformación	124



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Bodegas Productoras de Pisco en Perú	20
Tabla 2: Distribución de consumo de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana y Callao	45
Tabla 3: Gantt de Actividades.....	48



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Consumo anual de Alcohol puro en América Latina.....	16
Figura 2: Variación porcentual anual de litros vendidos de Bebidas Espirituosas y Cerveza.....	19
Figura 3: Producción de Pisco entre los años 1995-2012	20
Figura 4: Valor percibido por el cliente	26
Figura 5: Niveles de producto	28
Figura 6: Modelo de comportamiento del consumidor	34
Figura 7: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	35
Figura 8: Cálculo de población de estudio	46
Figura 9: Estimación de la muestra	47
Figura 10: Muestra obtenida	47
Figura 11: Distribución de la muestra de acuerdo a distritos de residencia	58
Figura 12: Distribución de la muestra de acuerdo a edades	59
Figura 13: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas.....	60
Figura 14: Situación sentimental de los encuestados	61
Figura 15: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas de acuerdo a género.....	61
Figura 16: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas de acuerdo a la situación sentimental	62
Figura 17: Bebida espirituosa preferida	63
Figura 18: Bebida espirituosa preferida	63
Figura 19: Gasto promedio en bebidas espirituosas.....	64
Figura 20: Gasto promedio en bebidas espirituosas, de acuerdo a género.....	64
Figura 21: Gasto promedio en bebidas espirituosas, de acuerdo a la frecuencia de consumo	65
Figura 22: Reconocimiento del problema	66
Figura 23: Reconocimiento del problema, de acuerdo a género	66
Figura 24: Ocasión de consumo de bebidas espirituosas	67
Figura 25: Ocasión de consumo de bebidas espirituosas, de acuerdo a género	68
Figura 26: Búsqueda de información	68
Figura 27: Búsqueda de información, de acuerdo a género	69
Figura 28: Evaluación de alternativas de acuerdo a atributos	70
Figura 29: Percepción sobre las bebidas espirituosas	72
Figura 30: Creencias hacia las bebidas espirituosas.....	75
Figura 31: Forma de consumo de bebidas espirituosas.....	77
Figura 31: Forma de consumo de bebidas espirituosas, de acuerdo a género.....	78
Figura 33: Cantidad de vasos consumidos en una actividad	78
Figura 34: Cantidad de vasos consumidos en una actividad, de acuerdo a género	79
Figura 35: Cantidad de vasos consumidos en una actividad, de acuerdo a situación sentimental	79
Figura 36: Consumo de Pisco.....	80
Figura 37: Frecuencia de consumo de Pisco	80

Figura 38: Frecuencia de consumo de Pisco, de acuerdo a género	81
Figura 39: Forma de consumo de Pisco	81
Figura 40: Frecuencia de consumo de Pisco, de acuerdo a género	82
Figura 41: Bebida preferida en base a Pisco	82
Figura 42: Bebida preferida en base a Pisco, de acuerdo a género	83
Figura 43: Cantidad de vasos de Pisco consumidos.....	83
Figura 44: Cantidad de vasos de Pisco consumidos, de acuerdo a género.....	84
Figura 45: Intención de gasto	84
Figura 46: Atributos influyentes en la decisión de compra de Pisco	85



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación plantea la necesidad de identificar las oportunidades del Pisco en el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en adultos jóvenes entre los 26 y 30 años del NSE B en Lima Tradicional. Para ello, la investigación se basa en el proceso de decisión de compra propuesto por los autores Philip Kotler y Kevin Keller, contenido dentro del modelo de comportamiento del consumidor. A través de este modelo se analizan las cinco etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de bebidas espirituosas del segmento determinado.

La investigación presentada se divide en etapa exploratoria y descriptiva. En la primera etapa de la investigación se recurre a la aplicación de herramientas cualitativas como entrevistas abiertas y semi estructuradas, así como observación informal en los puntos de ventas. A partir de los primeros hallazgos en la etapa exploratoria, se termina de establecer la definición instrumental de las variables de investigación, para el diseño y aplicación de la herramienta cuantitativa, dentro de la etapa descriptiva. A partir de los resultados obtenidos en ambas etapas, se realiza un análisis de cada etapa del proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas.

Finalmente, como resultado del análisis de la información recogida, se definen las conclusiones y recomendaciones más relevantes con respecto a las oportunidades del Pisco en relación al proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas, para que así las empresas productoras y comercializadoras de Pisco tengan en cuenta al momento de definir estrategias de marketing y campañas publicitarias.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presentado a continuación tiene como finalidad conocer las oportunidades que posee el Pisco dentro del proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas del adulto joven entre los 26 y 30 años del NSE B, en Lima Tradicional. En ese sentido, se toma el proceso de decisión de compra planteado por Philip Kotler y Kevin Keller, dentro de su modelo de comportamiento de consumidor, para poder analizar dicho proceso dentro de la categoría de bebidas espirituosas. Los hallazgos en cada etapa del proceso de decisión de compra, permitirán identificar las oportunidades del Pisco como producto frente a las demás bebidas espirituosas dentro de la categoría, los cuales podrán ser tomados en cuenta como posible base de estrategias de marketing de empresas productoras y consumidoras de Pisco.

Para familiarizar al lector con la investigación, en el primer capítulo se expone la dificultad para encontrar cifras oficiales e información consolidada sobre la producción y consumo nacional de Pisco. Ello obstaculiza tener un panorama claro sobre la situación actual del Pisco en el mercado nacional. Por consiguiente, se procede a presentar la problemática comercial del Pisco en el mercado local, dentro de la categoría de bebidas espirituosas. Asimismo, se presentan las preguntas de investigación, acompañadas de la hipótesis, la justificación, la viabilidad y la relevancia de la investigación. Así también, se presentan los objetivos de investigaciones, tanto generales como específicas, los cuales más adelante servirán como pautas para sección de conclusiones y recomendaciones.

El segundo capítulo presenta al lector definiciones e implicancias sobre la categoría de bebidas espirituosas, específicamente, sobre la situación de Pisco en esta categoría. Esta sección se divide en seis partes, teniendo como primera parte la presentación de los conceptos de bebida espirituosa y producto bandera. Seguidamente, se tiene la parte sobre Pisco, en donde se define el producto como tal, se presenta el concepto de denominación de origen, su importancia, y la implicancia de la denominación de origen Pisco. Después de esto, se presenta al lector la normatividad establecida para la producción de Pisco en Perú. Luego de ello, se presentan las principales tendencias en el mundo respecto al consumo de bebidas espirituosas. Así, se menciona cifras respecto al consumo mundial de bebidas espirituosas, también como cifras sobre el consumo de bebidas espirituosas en América Latina. En la siguiente parte del capítulo, se exponen las principales características del mercado de bebidas espirituosas en Perú. Respecto a ello, se exponen cifras sobre producción de Pisco, y el dinamismo del sector. De igual manera, se describe brevemente la situación del mercado de Pisco en Lima y las estrategias de marketing sobre el Pisco, implementadas tanto por el sector público y privado.

El marco teórico de la investigación se presenta en el capítulo 3. Esta sección se divide en dos partes. En la primera parte, se definen conceptos cruciales para la investigación. Se exponen las definiciones de consumidor, de comportamiento de consumidor, del análisis de valor para el cliente, así como la propuesta de valor presentada por la empresa. En la segunda parte de este capítulo se describen los principales modelos de comportamiento de consumidor, de acuerdo a cronología y relevancia. Se describen seis modelos de comportamiento del consumidor, eligiendo finalmente el proceso de decisión de compra dentro del modelo de comportamiento de consumidor propuesto por Kotler y Keller (2012).

En el capítulo 4 del presente trabajo, se presenta la metodología de investigación implementada. Esta metodología está dividida en dos fases, teniendo una fase exploratoria y una fase descriptiva. Para ambas fases se determinan las herramientas más adecuadas para cada etapa. En ese sentido, para la etapa exploratoria, siendo el enfoque de investigación cualitativo, se utilizan herramientas como entrevistas abiertas a expertos del sector, observación informal y entrevistas semi estructuradas a consumidores de bebidas espirituosas. Asimismo, se exponen los principales hallazgos provenientes de la aplicación de estas herramientas. Luego, en la etapa descriptiva, de enfoque cuantitativo, se aplican cuestionarios a consumidores de bebidas espirituosas para poder levantar data cuantificable. También se especifica la unidad de análisis de investigación, la determinación de la población de estudio, así como la estimación de la muestra.

En el capítulo 5, como resultado de la aplicación de las encuestas descriptivas, se esboza el perfil del consumidor de bebidas espirituosas del segmento estudiado. Asimismo, se describen, a partir de los resultados, el proceso de decisión de consumidor de acuerdo a sus etapas, con respecto a la compra de bebidas espirituosas, así como del Pisco.

Finalmente, en la sección final se exponen las principales conclusiones y recomendaciones producto del análisis de resultados. De esta manera se intentan dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I del presente trabajo.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Contexto

Durante los últimos años, hemos visto un despliegue de esfuerzos por difundir al Perú como una marca país con bastantes potencialidades y ventajas competitivas. Se ha puesto énfasis en la difusión y desarrollo de diversas industrias como la agrícola, de turismo, textil y gastronómica, tanto en el mercado nacional como internacional. Dentro de estas líneas de acción, tenemos el reconocimiento y protección de productos bandera, siendo el Pisco una bebida que encaja en esta categoría.

Actualmente, existe una industria vitivinícola originada gracias al Pisco, sin embargo en la actualidad no existen cifras actualizadas sobre el sector (Sausa, 2014). Para el 2013, según el ex viceministro de Mype e Industria, Fernando Grippa, la producción nacional de Pisco alcanzó los 7.2 millones de litros (El Comercio, 2014); sin embargo, esta cifra aún no ha sido publicada oficialmente a la fecha en el portal web del Ministerio de la Producción¹. Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) menciona que el dinamismo alcanzado se debe gracias a la promoción de fechas especiales como el Día del Pisco, el Día del Pisco Sour y la Semana del Chilcano en nuestro país.

De acuerdo a la consultora Maximixe, para el año 2015 se estima que la producción nacional de la bebida bandera llegue a los 7.9 millones de litros (Diario Gestión, 2014). De esta manera, para la consultora el crecimiento estaría impulsado por un mayor consumo interno, por parte de jóvenes entre 18 y 29 años, por una mayor demanda externa de Pisco liderada por EEUU y Chile, así como la compaginación de otros factores, como las mejoras tecnológicas, mayor marketing y mejora en el capital humano de las empresas productoras de Pisco.

Cabe resaltar que es difícil conocer cifras exactas de la producción nacional de Pisco, debido a la informalidad y adulteración en el sector vitivinícola, como lo señala el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco (Diario Gestión, 2014). La carencia de información oficial sobre esta industria dificulta tener una visión clara sobre la realidad del Pisco en nuestro país. No obstante, se sabe que gran parte de la producción nacional de Pisco es destinada al mercado internacional (El Comercio, 2014). Se estima que entre el 40% y 50% de la producción nacional de Pisco se destina al mercado exterior (El Comercio, 2014).

¹ Última consulta realizada el 26 de septiembre de 2015.

2. Planteamiento del problema

Los expertos señalan que existen aproximadamente 500 marcas de Pisco presentes en el mercado local (Diario Gestión, 2014). En este contexto, se afirma que el mercado se encuentra abarrotado de empresas productoras de Pisco, englobando tanto a pequeños, medianos y productores industriales. En estas circunstancias, es necesario que las empresas productoras y comercializadoras de Pisco en Lima generen estrategias de marketing efectivas que permitan lograr el posicionamiento deseado dentro de un mercado tan competitivo como el de las bebidas espirituosas.

Muchos expertos en el sector indican que hace falta trabajar el aspecto comercial del Pisco. En una mesa redonda organizada por el Diario Gestión, en marzo 2014, se debatió el tema de la crisis que viene atravesando esta bebida en los últimos años. Por ejemplo, Lucero Villagarcía, sommelier y docente del Instituto del Vino y Pisco de la USMP, menciona que los bodegueros de Pisco se ven obligados a competir con otras marcas a precios muy bajos (Diario Gestión, 2014). En relación al producto, Hernán Correa, productor del Pisco Sérvulo, menciona que la calidad del producto es el aspecto principal que otorga valor al Pisco como destilado (Diario Gestión, 2014). Sin embargo, a pesar de tratarse de un destilado de alto costo de producción, ya que se requieren 7 kilogramos de uva para producir un litro de la bebida, los productores no pueden competir en precio con licores adulterados.

Jaime Marimón, presidente del Consejo Regulador de Denominación de Origen Pisco, menciona que el mercado interno de esta bebida es importante para el desarrollo de la industria, donde el brindar un producto de calidad debería ser la tarea principal de los productores nacionales (Diario Gestión, 2014). Con respecto a la situación del Pisco en el mercado local, Ignacio Merino, periodista gastronómico, afirma que dentro de éste, el Pisco es catalogado como un destilado de segunda dentro de las bebidas espirituosas (Diario Gestión, 2014). Rodrigo Hacha y Hugo Gallegos (2010) expresan que el principal reto del Pisco como producto bandera es su colocación exitosa como elemento infaltable en bares y licorerías, así como el caso del tequila mexicano.

Un estudio realizado por la consultora Euromonitor International, relacionado al consumo de bebidas alcohólicas en el Perú señala que, gracias al crecimiento económico se ha incrementado el número de consumidores de ingresos medios. Ello ha llevado a los consumidores a elevar la categoría de su consumo de productos económicos a productos estándar y a otros consumidores de productos estándar, a productos Premium. Por ello, al momento de elegir una bebida espirituosa, cada vez es más fácil encontrar alternativas súper Premium, por lo que se espera que el whisky y el ron tengan el mejor desempeño dentro este sector (Euromonitor International, 2013).

Llama la atención que el Pisco, siendo la bebida espirituosa propia del Perú, no figure como una de los licores que incrementa significativamente su desempeño, a pesar del crecimiento de consumo de la categoría genérica, dando así mayor participación del mercado a otros destilados.

Uno de los especialistas del sector pisquero, José Moquillaza, señala que en el Perú no existen estudios de mercado relacionado al perfil de consumidor de Pisco y sobre las razones que inciden en su compra (Manrique, 2014). Asimismo, considera que se ha concedido espacio a otras bebidas espirituosas como el ron, whisky y vodka de lujo. Indica que el consumidor está siguiendo la tendencia de la gastronomía y del auge económico, por ello ha sofisticado su consumo, sin embargo, menciona que los productores de Pisco no se han sofisticado en paralelo con el consumidor.

En base a la revisión de fuentes que nos permitan esbozar la situación comercial actual de Pisco en el mercado local, podemos observar que existen varias disruptivas y contradicciones entre productores, expertos y organizaciones. Actualmente no existe un consenso sobre estadísticas oficiales de producción nacional y consumo interno, mucho menos de estudios que determinen cómo es y cómo actúa el consumidor de Pisco en Lima Metropolitana. Frente a esta situación, las empresas productoras de Pisco no cuentan con información confiable que permita un adecuado proceso de toma de decisiones organizacionales. Ante esta falta de información, las empresas pueden optar por comenzar a construir información que facilite el entendimiento del elemento más importante del mercado: el consumidor. Así, la alternativa de ejecutar una investigación sobre el consumidor puede ser una opción viable para las organizaciones, con el fin de cubrir la brecha o vacío de información al respecto del Pisco, llevando a mejores y más confiables tomas de decisiones que permitan cumplir los objetivos organizacionales.

El autor, Leon Schiffman, en su libro *Comportamiento del Consumidor*, menciona que el estudio del consumidor es una disciplina que está dedicada a construir conocimiento para entender aquello que hace que los consumidores actúen y para saber cómo los mercadólogos pueden satisfacer mejor sus necesidades o deseos. Ello permite que se predigan o anticipen cómo se podrían satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciéndoles productos y mensajes de marketing más adecuados. Cuanto más se sepa acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable es que se diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta de una organización (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 22). Esto fomenta un uso más eficiente de los recursos de la organización, ya que se puede ahorrar dinero y tiempo en la implementación de campañas de marketing y publicidad poco efectivas, desarrollo de productos no atractivos para

los consumidores, entre otros. Al respecto, Rolando Arellano menciona que, en los países en vías de desarrollo, el concepto de marketing es importante para ayudar al progreso de una sociedad en la que faltan recursos productivos y financieros (Arellano, 2002, p. 5).

En esa línea, definimos que la problemática a abordar en esta investigación es la necesidad de conocer y estudiar el proceso de decisión de compra de un consumidor de bebidas espirituosas, para así describir una situación real del Pisco dentro la categoría, además de conocer cómo se desenvuelve este licor frente al resto de destilados con presencia local. Por consiguiente, esta investigación busca descubrir, en base a un modelo de comportamiento de consumidor específico, cuáles son las principales características del consumidor de bebidas espirituosas, qué atributos son los más valorados, y qué factores influyen en el proceso de toma de decisiones, todo esto con el objetivo de contrastar el desenvolvimiento del Pisco con respecto a las demás bebidas espirituosas.

Como resultado, las empresas productoras y comercializadoras de Pisco podrán responder de una manera más eficiente a las necesidades del consumidor al que pretenden dirigirse, además de fortalecer su participación dentro de la categoría general respondiendo mejor a las tendencias.

3. Pregunta de Investigación e hipótesis

3.1. Pregunta General

- ¿Qué oportunidades existen para el Pisco en el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas del adulto joven entre 26 y 30 años, de NSE B en Lima Tradicional?

3.2. Hipótesis

Al realizar una investigación sobre el proceso de decisión de compra del consumidor de bebidas espirituosas, se podrá determinar las características más valoradas que definen dicha decisión, identificando las oportunidades que existen para el Pisco en este proceso. Con ello se contribuiría a establecer bases para las estrategias de marketing de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco.

3.3. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la motivación del consumidor para comprar bebidas espirituosas?
- ¿Qué fuentes de información influyen en el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas?
- ¿Cuáles son las principales percepciones, creencias y actitudes que tienen los consumidores respecto a las bebidas espirituosas?

- ¿Cuáles son los atributos más valorados por el consumidor de bebidas espirituosas al momento de decidir la compra?
- ¿Cuáles son las principales características del consumo de bebidas espirituosas?
- ¿Cuál es la posición de Pisco para el consumidor de bebidas espirituosas dentro de la categoría?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Conocer las oportunidades del Pisco en el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas del adulto joven entre los 26 ya 30 años del NSE B en Lima Tradicional.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar la motivación del consumidor para adquirir bebidas espirituosas.
- Conocer las fuentes de información que influyen en el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas.
- Describir las principales percepciones, creencias y actitudes que tienen los consumidores de bebidas espirituosas.
- Conocer los atributos más valorados por el consumidor de bebidas espirituosas al momento de decidir la compra.
- Determinar las principales características de consumo de bebidas espirituosas.
- Conocer la posición del Pisco para el consumidor de bebidas espirituosas dentro de la categoría.

5. Viabilidad de la investigación

5.1. Recursos de Investigación

Esta investigación se realizará a través de un análisis de información secundaria y recojo de información primaria, utilizando herramientas metodológicas como observación en campo, entrevistas a especialistas y a empresarios del sector, así como a consumidores de la categoría y encuestas al segmento de la población a la que se piensa estudiar. La determinación de la población a estudiar se armará luego de realizar recojo de información secundaria a través de fuentes bibliográficas, y de los hallazgos obtenidos de las entrevistas a personas inmersas en la industria.

5.2. Limitaciones de la Investigación

En la parte exploratoria encontramos que existe información limitada y no oficial sobre los niveles de consumo de Pisco en Perú. No existe una entidad del Estado que maneje data cuantificable o realice estudios sobre consumo interno de Pisco, la mayoría de información disponible y oficial se enfoca a la demanda externa (exportación de Pisco). Para subsanar la limitación de la información sobre consumo interno, procederemos a levantar información primaria.

6. Valor agregado

Al investigar el proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas, se podrá determinar cuáles son las características más valoradas por dicho consumidor en relación al producto. Ello permitirá identificar los aspectos más valorados y las consideraciones que tiene el consumidor de bebidas espirituosas para su decisión. De la información y las conclusiones que se obtendrán de esta investigación, los especialistas del sector Pisco dispondrán de valiosa información para la gestión asertiva de sus actividades de marketing.

7. Justificación de la Investigación

7.1. Conveniencia

Existen muchas productoras de Pisco, formales e informales, varias de ellas no cuentan con recursos suficientes para la realización de un estudio de mercado que optimice su permanencia en el negocio. Asimismo, no existen estudios sobre el consumidor de Pisco en Lima Metropolitana, por ello las productoras de Pisco ofertan sus productos sin necesariamente conocer a su cliente final. La investigación a realizarse busca determinar las principales características del consumidor de bebidas espirituosas y específicamente del que consume Pisco. Ello permitirá poder conocer realmente cuáles son los atributos más valorados por el consumidor y qué influye en la decisión de comprar.

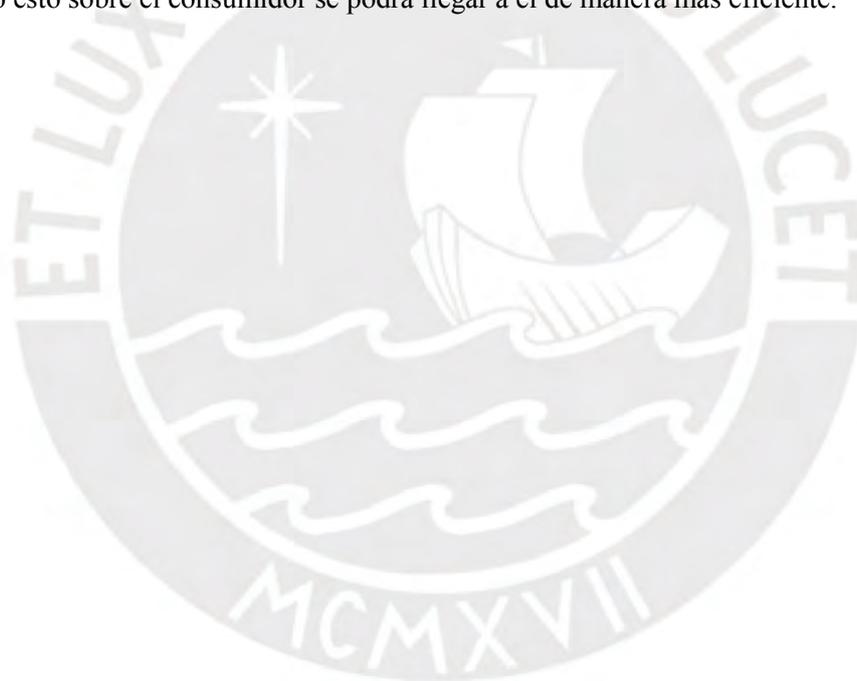
7.2. Implicancia práctica

La implicancia práctica de la investigación radica en descubrir cuáles son las características más relevantes del consumidor de bebidas espirituosas, principalmente de Pisco, en el proceso de decisión de compra. Esto con la finalidad de conocer los atributos más valorados por el consumidor que definen la compra. Además, con la gestión adecuada de esta información se podrán generar cambios positivos para los involucrados en el negocio del Pisco.

7.3. Valor teórico

El autor Michael Solomon indica que el concepto básico del marketing tiene relación estrecha con la idea de que las empresas existen para satisfacer las necesidades de sus consumidores, las cuales sólo pueden satisfacerse de acuerdo al grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderlos y en lo que hagan mejor sus competidores. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca, el cual también sirve para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal (Solomon, 2013).

A partir de la comprensión de los procesos que están implícitos en la toma de decisión del consumidor, se pueden entender los diferentes aspectos que un consumidor toma en consideración para la elección del producto que ha elegido para satisfacer sus necesidades. Conociendo esto sobre el consumidor se podrá llegar a él de manera más eficiente.



CAPITULO 2: BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y EL PISCO

1. Conceptos

1.1. Bebida Espirituosa

De acuerdo a la Federación Española de Bebidas Espirituosas [FEBE] se define bebida espirituosa a “aquellas bebidas con contenido alcohólico que proceden de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.)” (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2013). Tal como lo menciona la FEBE, el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores² son bebidas que entran en esta categoría (2013). Esta definición pertenece al Reglamento (CE) n° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, y en él se define una bebida espirituosa como una bebida alcohólica apta para el consumo humano, procedente de la destilación de productos fermentados naturalmente, así como por maceración de sustancias vegetales (2013).

Haciendo un sondeo de las diversas fuentes de información secundaria sobre la definición de bebida espirituosa, encontramos que la definición usada por la mayoría de autores es la señalada por el Reglamento (CE) n° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea.

1.2. Productos Bandera

De acuerdo a la Comisión de Productos Bandera, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], se considera como tal a los productos que cumplen con los requisitos que lo caracterizan como tradicional, auténtico, con fuerte potencial de demanda, llevándolo a ser un emblema del Perú. Estos productos poseen características provenientes de la geografía, clima e identidad de nuestro país y cultura (MINCETUR).

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], los productos bandera son bienes o expresiones culturales originadas o transformadas en el territorio peruano, cuyas características hacen referencia al lugar de procedencia (INDECOPI, 2010). En base a ello, se creó por Decreto Supremo Nro. 015-2004-MINCETUR, la Comisión Nacional de Productos Bandera [COPROBA], el 27 de junio de 2004, con la finalidad de establecer una entidad responsable de “elaborar una estrategia nacional

² Entiéndase por licor a bebidas caracterizadas por su sabor dulce. Se elaboran usando como materia prima cerezas, arándano, mora, espino, anís, menta, cítricos, lácteos, etc. Dichos alimentos se añaden al alcohol o a un destilado o a otra bebida espirituosa para aromatizarlos. (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2013).

integrada de identificación, promoción y protección de la identidad de los Productos Bandera” (MINCETUR), tanto al interior como en el exterior del Perú.

Con respecto al Pisco, éste fue determinado como producto bandera en el 2005, mediante el Decreto Supremo Nro. 025-2005-MINCETUR (INDECOPI, 2010). Junto con el Pisco, existen productos bandera tales como la gastronomía peruana, la maca, el algodón peruano, los camélidos peruanos, la lúcuma y la cerámica de Chulucanas. Los criterios utilizados para la selección son el origen peruano, la generación de protección legal, la restricción de producción y comercialización intensiva en otros países, calidad, estandarización y certificación normada, la generación de efecto multiplicador, la capacidad para crear empleo y la capacidad de respuesta a la demanda nacional e internacional (MINCETUR). Asimismo, cada producto tiene una Comisión Especializada, siendo la del Pisco, el Comité Vitivinícola del SIN, quien se encarga de elaborar propuestas y estrategias para la difusión del producto.

2. Sobre el Pisco

2.1. ¿Qué es el Pisco?

Conforme al artículo 3, título II, del Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (s/a) se estipula al Pisco como:

“El producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentadas, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna” (Origen Pisco).

En cuanto a la variedad del producto, según la Norma Técnica Peruana (INDECOPI, 2006) los tipos de Piscos responden a la siguiente clasificación:

- Pisco Puro: Obtenido exclusivamente de una variedad de uva pisquera.
- Pisco mosto verde: Obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.
- Pisco acholado: Obtenido de la mezcla de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas, de mostos de uvas pisqueras, mostos frescos completamente fermentados o Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Con respecto a la uva pisquera, la norma técnica peruana (INDECOPI, 2006) especifica las variedades de uvas pisqueras: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel, Uvina. Su clasificación es la siguiente:

- Uvas no aromáticas: Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina.
- Uvas aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.

2.2. Denominación de origen: Pisco

2.2.1. ¿Qué es una Denominación de Origen?

De acuerdo al artículo 2.1 del Arreglo de Lisboa³, una denominación de origen es:

La denominación geográfica de un país, región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo, y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2015).

Con respecto a la definición de denominación de origen, INDECOPI (2015) señala lo siguiente:

“Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos” (INDECOPI, 2015).

Según Miguel Ángel Sánchez del Solar (2008), se trata de un signo (una palabra o un conjunto de palabras) que distingue a un producto, no a un servicio, en el mercado.

A partir de las fuentes consultadas, se determina para efectos de la investigación, como denominación de origen a aquel signo que distingue a un producto, basándose en el origen geográfico del mismo, cuyas características se encuentran ligadas al medio geográfico.

2.2.2. Importancia de una Denominación de Origen

De acuerdo a Caldentey (1996), la importancia de una denominación de origen se basa en la preservación de una actividad tradicional que genera beneficios económicos y valor agregado en regiones en vías de desarrollo, impulsando una industria de transformación que apoye el desarrollo de la región. (Caldentey Albert & Gómez Muñoz, 1996).

Asimismo, la importancia de las denominaciones de origen se orienta a la protección de la propiedad industrial. Dado que las denominaciones de origen son signos que distinguen ciertos productos que son elaborados a partir de características únicas provenientes de los ámbitos

³ El Arreglo de Lisboa, relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional, adoptado en 1958, y revisado en 1967. Puesto en vigencia desde el 25 de septiembre de 1966.

geográficos y culturales, es fundamental su reconocimiento para su protección respaldada por un ámbito legislativo adecuado.

2.2.3. Denominación de origen: Pisco

De acuerdo a la definición brindada por INDECOPI (AÑO), el término “Pisco” cumple con las características para ser considerado como una denominación de origen.

En primer lugar, el producto emplea el nombre de la región en donde es producida: Pisco, Ica. En segundo lugar, porque la uva pisquera (insumo del Pisco) solo se da bajo las condiciones climáticas y al tipo de suelo de esta zona, características que se extiende en los valles de la costa sur del Perú. Esto permite obtener un fruto con las cualidades propicias para su transformación. En tercer lugar, la técnica empleada para la extracción, recolección y elaboración de este destilado fue desarrollada y difundida en las regiones productoras de esta zona (Pisco es Perú (AÑO)).

3. Normatividad de la producción de Pisco en Perú

La forma de elaborar esta bebida espirituosa se rige por la Norma Técnica del Pisco NTP211.001:2006. En este documento se define al Pisco como: "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" (INDECOPI, 2006).

De acuerdo al Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, se reconoce exclusivamente como Pisco a los productos destilados de vinos, siempre que estos sean 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. De tal forma que cualquier otro aguardiente de uva producido fuera de estas limitaciones geográficas no podrá ser considerado como Pisco (SIICEX, 2009).

La propuesta de INDECOPI, exige a los productores someter muestras de su producto a un análisis físico-químico, en laboratorios certificados, con la finalidad de comprobar el cumplimiento de los requisitos de la NTP. De esta manera, solo los que obtengan el certificado podrán hacer uso de la denominación Pisco, a la vez que se garantiza al consumidor que el producto ofrecido cuenta con una calidad certificada (SIICEX, 2009).

Con respecto a las características que debe presentar un Pisco de acuerdo a su denominación de origen, existen 3 campos en donde la Norma Técnica Peruana influye directamente en el producto a ofrecer al consumidor. Tres aspectos del producto que son

condicionados por la Norma Técnica Peruana son las características del Pisco, el rotulado y el envase final del producto (INDECOPI, 2006).

En cuanto a las características de un Pisco de denominación de origen, la Norma Técnica Peruana (INDECOPI, 2006) especifica que el producto debe cumplir con los siguientes requisitos organolépticos:

El Pisco no debe presentar olores y sabores o elementos extraños que recuerden a aromas y sabores de sustancias químicas y sintéticos que recuerden al barniz, pintura, acetona, plástico y otros similares; sustancias combustibles que recuerden a kerosene, gasolina y otros similares, sustancias en descomposición que recuerden a abombado, sustancias empireumáticas que recuerden a quemado, leña, humo, ahumado o cocido y otros similares, así otros semejantes a las grasas, leche fermentada y caucho (INDECOPI, 2006).

Los requisitos organolépticos como el aspecto, color, olor y sabor de acuerdo a las variedades de Pisco se encuentran disponible en el Anexo A.

Con respecto al rotulado, la Norma Técnica Peruana señala que la etiqueta debe indicar la variedad de la uva pisquera utilizado en la producción del Pisco, así como la ubicación del valle donde se localiza la bodega encargada de la elaboración (INDECOPI, 2006)

Asimismo, la norma técnica peruana condiciona el envase de la bebida. Esta señala que el recipiente debe ser sellado, no deformable, de vidrio neutro u otro material que no modifique el color natural de la bebida, que no transmita olores, ni sabores. Además, el envase debe ser sólo de vidrio o cerámica (INDECOPI, 2006).

4. Bebidas Espirituosas: Tendencias en el mundo

De acuerdo a IPSOS (2013), los mercados emergentes están cobrando importancia con respecto al consumo de bebidas espirituosas, convirtiéndolos en mercados claves para muchas marcas. A pesar de la desaceleración económica acontecida en muchos países, la expansión del mercado de bebidas espirituosas incrementó su volumen en 7% entre los años 2010 y 2011.

Sin embargo, las tendencias globales del sector de bebidas espirituosas son diferentes para cada región. En el mercado norteamericano, las tendencias apuntan a bebidas alcohólicas bajas en calorías, comida en cocteles. En la región asiática, las bebidas importadas han incrementado su mercado rápidamente. De acuerdo a IPSOS (2013), China ha experimentado un crecimiento de ventas de 250% en los últimos 10 años. En Brasil, el whisky es la bebida de mayor consumo en el país, haciendo que los exportadores de whisky incrementen su producción en 50%. Para IPSOS6 (2013) , los países desarrollados no mostrarán crecimiento rápido en un futuro cercano,

por lo que la clave está en enfocarse en el desarrollo de nuevos mercados para el crecimiento de la industria mundial.

Asimismo, en este estudio se menciona que los productores están respondiendo a la polarización de los mercados, mediante innovación, creación y reinención de nuevas categorías para incrementar el volumen y valor de las ventas. En cuanto a la publicidad, el uso de redes sociales es una nueva herramienta para las marcas de acercarse e interactuar con sus consumidores. En este estudio, se menciona también que los consumidores buscan gastar más con tal de obtener un producto de mayor valor agregado. Incluso se menciona que, para los consumidores, la procedencia del producto está tomando importancia dentro de la elección de compra, pudiendo ser un motivo de crecimiento de la demanda por productos artesanales

4.1. Consumo de Alcohol a nivel mundial

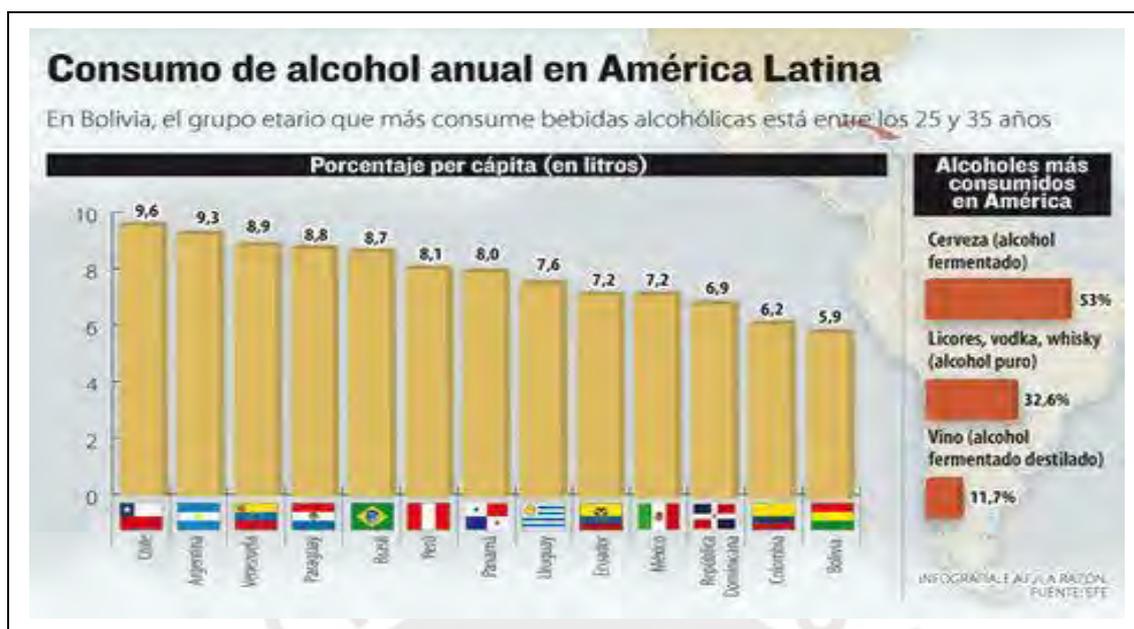
De acuerdo a información obtenida por la Organización Mundial de la Salud [OMS] (El País, 2014), que ha sido publicada a través de diversos medios de comunicación se indica que el consumo promedio a nivel global es de 6.2 litros al año de alcohol puro a partir de los 15 años de edad en adelante. Sin embargo, para el solo 38.3% es la población que bebe alcohol, lo que significa que en promedio se consume 17.2 litros per cápita al año (ver Anexo B).

Haciendo un análisis por país se observa que existen algunos que triplican el promedio de consumo anual. Con respecto a los países que consumen más alcohol se encuentra Bielorrusia en primer lugar con 17.5 litro per cápita, seguido por República de Moldavia con 16.8 litros. Asimismo, Estados Unidos, quien es el primer importador de Pisco del Perú, ocupa el lugar 50 con 9.2 litro al año. Por otro lado, los países con menor consumo de alcohol en el mundo son Pakistán y Libia, ya que el consumo promedio es de 0.1 litros al año por persona.

4.2. Consumo de Alcohol en América Latina

De acuerdo al Global Status Report on Alcohol and Health (Agencia EFE, 2014), nuestra región es la segunda a nivel mundial con mayor consumo per cápita de alcohol puro, Chile sería el país con índices de ingesta de alcohol más elevados, llegando a un 9.6 l per cápita. Asimismo, el Perú ocupa el puesto 6 con 8.1 litros per cápita de ingesta de alcohol anual (ver Anexo C).

Figura 1: Consumo anual de Alcohol puro en América Latina



Fuente: Diario El País (2014)

5. Mercado de Bebidas Espirituosas en el Perú

5.1. Características generales del mercado de Bebidas Espirituosas en el Perú

Según un estudio realizado por el Centro de Investigación y Estudios Económicos de Mercados de la Pontificia Universidad Católica del Perú [CIEEM PUCP] en el año 2006, sobre tendencias y análisis del mercado de bebidas alcohólicas importadas en Lima, éste viene a ser heterogéneo debido a la variedad de productos y segmentos a los que se dirigen las empresas. En ese sentido, se apunta a segmentos de mercado de acuerdo a poder adquisitivo, preferencias y gustos. También, el estudio realizado señaló que más de la mitad de limeños que consumen bebidas alcohólicas, tienen entre 24 y 35 años de edad en promedio, siendo la cerveza el producto de mayor consumo (CIEEM PUCP, 2006).

Conforme a Oscar Belázquez (2012), el consumo per cápita de cerveza se sitúa aproximadamente en 42 litros por año, consumo que ha sido duplicado en los últimos 14 años. El aumento de consumo de cerveza se explica principalmente por el mayor consumo de las clases sociales medias, habiendo influido asimismo factores como la introducción de nuevas empresas en el sector o la innovación en productos. Se estima que en el año 2011 el sector cervecero habría alcanzado una facturación de 1.200 millones de dólares. La composición del mercado se caracteriza por la dominación de marca locales, administradas por el grupo Backus (Cuzqueña, Pilsen, Cristal, Arequipeña y San Juan), quienes abarcan una cuota de mercado de 90%. En ese sentido, otros competidores fuertes dentro del sector son el grupo AmBev (Anheuser Busch), así como Aje Group; quienes están presentes en el mercado con marcas minoritarias. Con respecto a

las importaciones, éstas son muy reducidas, representan aproximadamente el 4.2% del mercado nacional (Vela, 2014).

En cuanto a las bebidas espirituosas como champagne, whisky y vinos, el estudio resalta la focalización a nichos de mercado con necesidades singulares, registrando en los últimos años dinámicas importantes en su consumo (CIEEM PUCP, 2006).

En el caso del rubro vino y champagne, el consumo del producto se ha incrementado gracias a una mayor cultura vitivinícola, ubicándose así en el segundo lugar de las preferencias de bebidas alcohólicas. Asimismo, su consumo se ha extendido a diversos segmentos, no sólo es consumida en los estratos A y B de la población, sino que están penetrando fuertemente al nivel C, ante la gran variedad de precios existentes en los mercados (Belázquez, 2012).

Para el caso del whisky, Belázquez señala que las importaciones del producto en el año 2010 aumentaron en 53.7% con respecto a los últimos años, con una valorización de 12.8 millones de dólares, constituyéndose en la segunda categoría más importada dentro de las bebidas alcohólicas, superada solo por las adquisiciones de vinos. En cuanto al consumo peruano per cápita anual del whisky, se estima que éste es de 0.05 litros. Cabe destacar que anualmente dicha bebida es importada por cerca de 20 empresas, lideradas por Diageo Perú y Pernod Ricard Perú, que en conjunto concentraron el 86.4% del total importado en 2010. La marca más representativa de whisky es actualmente Johnnie Walker, dentro de las 50 marcas que se comercializan en nuestro país. Los principales abastecedores de este producto son Reino Unido y Escocia son los principales países abastecedores, concentrando el 66.5% y 16% del total de importaciones, respectivamente. (Belázquez, 2012)

Otro de los productos en el mercado de bebidas espirituosas son en ron y el aguardiente de caña. Este tipo de bebida espirituosa representa menos del 15% del total de la oferta del mercado (Belázquez, 2012). En el 2012, las importaciones superaron el millón de litros, siendo en términos valorizados 4 millones de dólares. En cuanto al origen del producto, 30% es importado de Jamaica, seguido de Cuba, Colombia y México. Actualmente nuestro país importa esta bebida de 14 países. En relación a marcas, las más importadas fueron Bacardi, Havana, Medellín y Flor de Caña, representando el 86% de la ofertada importada. Las dos principales empresas importadoras de esta bebida son Drokasa y Perufarma (Belázquez, 2012).

El Vodka es otra de las bebidas espirituosas que forma parte de este mercado. Para el 2010 se registró la cantidad de 495,100 litros importados, equivalentes a 1.9 millones de dólares). Los principales países exportadores son Suecia, Reino Unido, EEUU y Rusia. En el mercado existen 24 marcas de vodka importadas por 18 empresas. Las principales marcas de este producto

son Absolut Vodka, Stolichnaya, Smirnoff y Lithuanian, quienes ocuparon el 54.5% de la participación del mercado (Belázquez, 2012).

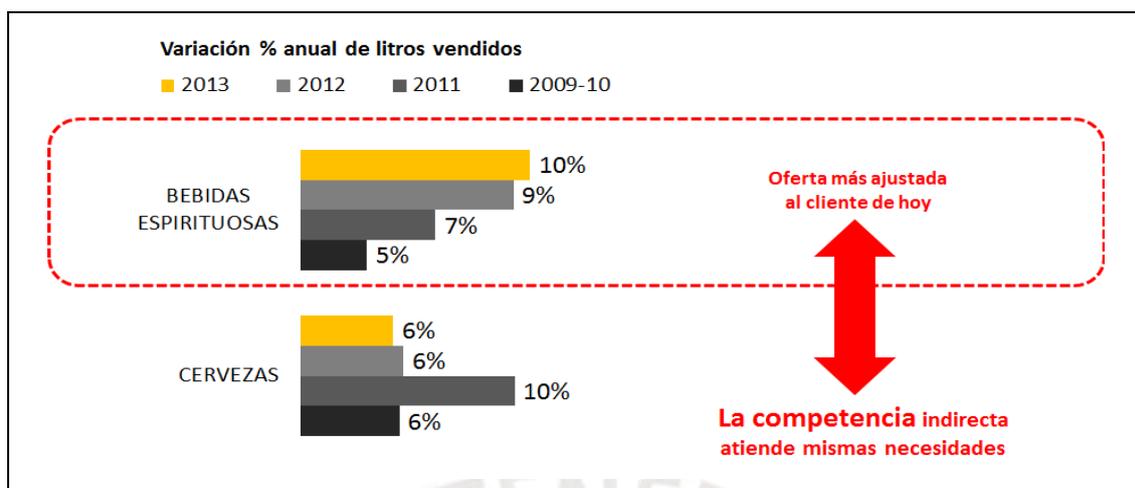
Con respecto al Coñac y el Brandy, entre los años 2006 y 2010, los volúmenes de importación de estas bebidas se incrementaron en un promedio anual de 71%, registrando un incremento de 165% en el año 2010 (Belázquez, 2012).

Las preferencias de consumo varían según niveles socioeconómicos. Una encuesta realizada por Atento Investigación de Mercados determinó que el 57.7% de las personas de estratos A, B y C de la población consumen bebidas alcohólicas y confirma a la cerveza como el producto que lidera las preferencias con un 80% de menciones. (CIEEM PUCP, 2006).

El 32.3% de los consumidores de bebidas alcohólicas consumen vino, siendo el segmento C el de mayor consumo con 33.8%, seguido del segmento A con 32.3% y el B con 27.3%. En el tercer lugar de las preferencias se ubica el Whisky, de mayor consumo en los segmentos A y B, al igual que el Pisco y Vodka. Por su parte, el Ron es de mayor consumo en el segmento B con 10%, mientras que el tequila tiene porcentajes de preferencias muy reducidos. El mercado de bebidas alcohólicas importadas está directamente relacionado a la situación del poder adquisitivo. Los NSE A y B representan el principal mercado objetivo.

En los últimos años se ha logrado un relativo acercamiento de las bebidas alcohólicas importadas al NSE C, por apertura de supermercados y estaciones de servicios en zonas tradicionalmente no atendidas y que tienen fuerte potencial de crecimiento. Las personas de los NSE C asocian la idea de realizar compras en un supermercado como un factor que otorga status, comportamiento en el que reside su propensión a recurrir a este tipo de locales. Asimismo, otro punto para la adquisición y consumo de bebidas alcohólicas por parte de turistas se da en hoteles y restaurantes. Además, el crecimiento de las ventas *on-trade*, es decir hoteles, restaurantes, casinos, discotecas y bares, la apertura de locales en la playa han impulsado un crecimiento más acelerado del consumo de bebidas alcohólicas. (CIEEM PUCP, 2006).

Figura 2: Variación porcentual anual de litros vendidos de Bebidas Espirituosas y Cerveza



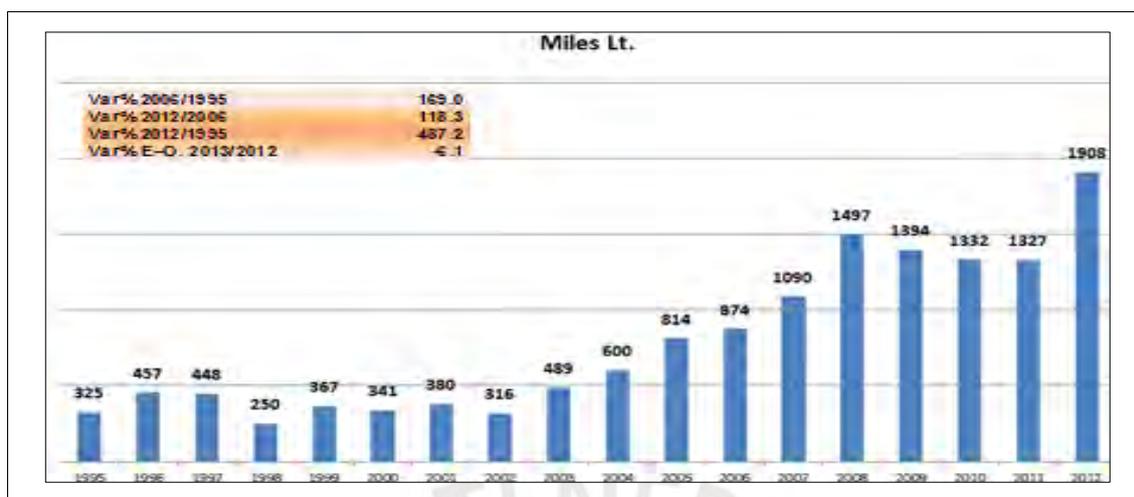
Fuente: Estudio Nacional de Consumidor Peruano (Arellano Marketing, 2013)

Por otro lado, en el Estudio Nacional del Consumidor Peruano, realizada por la consultora Arellano Marketing, se expone la evolución de las ventas tanto para las bebidas espirituosas como para las cervezas. En el caso de las cervezas, observamos que el ritmo anual de crecimiento es de 6% hasta el 2013, mientras que ritmo de crecimiento de ventas para las bebidas espirituosas fue de 10% para el 2013.

5.2. Producción de Pisco y dinamismo del mercado

El sector de Pisco ha atravesado una serie de cambios en la última década. De acuerdo al INEI, el sector de Pisco ha registrado un crecimiento de 487% en los últimos diez años (período 1995-2012). Según Francisco Grippa, ex viceministro de Mype e Industria de Produce, la producción nacional de Pisco fue de 7,2 millones de litros en el 2013. Asimismo, entre los años 2006 y 2012, el crecimiento que registró el sector fue de 118%, dinamismo que se atribuye a las promociones del Día del Pisco, Día del Pisco Sour y la Semana del Chilcano (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014).

Figura 3: Producción de Pisco entre los años 1995-2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014)

Actualmente, existen 414 empresas registradas en INDECOPI que cuentan con la denominación de origen Pisco (INDECOPI, 2015).

Sobre la exportación de Pisco, en el 2014 se registró un valor de exportaciones por USD 5.5 millones. El principal destino para las exportaciones fue Chile con 34% del total de exportaciones, seguido de EEUU, con 32% de participación. Con respecto a la oferta, las principales empresas exportadoras son Bodegas y Viñedos Taberero, con 22% de participación del total, seguido por la Destilería La Caravedo, con 15% de la participación en el mercado. Otras empresas presentes son Viña Tacama S.A, con 8% de la participación en exportaciones, al igual que Santiago Queirolo. Bodegas Viñas de Oro con 8% de participación (ver Anexo D).

En cuanto a la distribución de la oferta de Pisco, con información actualizada hasta el 2007, esta se encontraba clasificada de la siguiente forma:

Tabla 1: Bodegas Productoras de Pisco en Perú

Productores	Cantidad	Volumen (Litros al año)
Bodegas industriales	9	Más de 50,000
Bodegas intermedias	10	50,000
Bodegas artesanales	161	3,000
Bodegas productores	90	Menos de 500
Total	270	3'900,000

Fuente: Prom Perú (AÑO)

5.3. Situación del mercado de Pisco en Lima

Según Atento Investigación de Mercado (2006), el Pisco resultó por debajo de bebidas como cerveza, vino, whisky, y con altas diferencias acorde al nivel socioeconómico. Según estratos, se ubicó quinto en el NSE A detrás de la cerveza, vino, whisky y vodka (10% de los encuestados expresaron consumir Pisco). En el NSE B se posicionó como 6to (9.3% de

consumidores) y en el segmento C solo el 5.9% de los encuestados manifestó consumir Pisco ubicándolo como la cuarta bebida alcohólica preferida. (CIEEM PUCP, 2007)

Según CCR⁴ (2006), en Lima Metropolitana, el tipo de Pisco más preferido fue el acholado, con el 38.3%. La mayoría declararon (91.8%) que suelen consumir Pisco en su versión Pisco Sour, siendo las reuniones familiares (el 73.6% de los encuestados) las principales ocasiones donde la consumen. La misma encuesta dio a conocer las marcas más conocidas y consumidas de Pisco en Lima, obteniendo los siguientes resultados:

- La marca más conocida: Queirolo (42.2% de los encuestados y la más consumida 26.4%).
- La marca Ocucaje, es la segunda marca más conocida (21.7%), es la tercera más consumida (26.4%).
- Biondi es la tercera marca más conocida (19.8%) y la segunda que más se consume (12.6%).

Los Piscos llegan al público principalmente a través de los supermercados y licorerías, y en menor medida a través de las bodegas. En los supermercados se puede encontrar una oferta variada de Pisco en base a marcas, tipos y calidades, cuyos precios oscilan entre S/. 20.00 y S/.125.00 por unidad, mientras en las bodegas la oferta es escasa y por lo general solo se encuentra Pisco puro, cuyos precios van desde S/. 18 hasta S/. 23 por unidad (CIEEM PUCP, 2007).

De acuerdo a un estudio de la consultora GFK Pulso Perú del 2014, sostiene que el 62% de los peruanos está a favor de que el chilcano sea el “trago bandera”. Sin embargo, del total de encuestados, sólo el 33% afirma consumir el Pisco en dicha presentación (chilcano) y el 56% señaló consumir Pisco sour (Diario Gestión, 2014).

6. Estrategia de Marketing propuestos en Perú

6.1. Iniciativas del Estado con respecto al consumo de Pisco

El Estado Peruano, por medio de la legislación, ha adoptado ciertas medidas para promover la industria del Pisco. Así, tenemos las siguientes normas, mencionadas en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco):

⁴ CCR Internacional Research, corporación trasnacional en la Industria de la Investigación de Mercados Transdisciplinaria.

- El término “Pisco” fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación el 7 de abril de 1988, mediante la Resolución Jefatura Nro. 179, declarada por el Instituto Nacional de Cultura (INC).
- Se declaró el cuarto domingo de julio de cada año como Día del Pisco, mediante la Resolución Ministerial Nro. 055-99-ITINCI/DM.
- Se declaró el primer sábado del mes de febrero de cada año el día del Pisco Sour, mediante Resolución Ministerial Nro. 161-2004-PRODUCE.
- A partir del 13 de febrero del 2003, mediante el Decreto Supremo Nro. 005-2003-PRODUCE, se ha establecido que todas las actividades oficiales estatales, regionales y municipales se promueva el uso de vinos y licores nacionales, así como el Pisco en sus diferentes variedades y presentaciones. Además, desde la fecha, se denomina “Pisco de Honor” a las recepciones y brindis oficiales que se realizan.

Además del aspecto legal, el Estado a través del MINCETUR, fomenta la creación y la implementación de la Ruta del Pisco en la región de Ica. Esta iniciativa busca promover la bebida bandera entre el flujo de turistas nacionales y extranjeros de la región. En esta ruta, los turistas pueden visitar las bodegas pisqueras, para conocer el proceso de producción y la tradición que rodea al Pisco (MINCETUR, 2013).

6.2. Iniciativas del sector Privado con respecto al consumo de Pisco

Con respecto a las iniciativas del sector privado para promover el consumo del Pisco, cabe resaltar que el boom gastronómico del país ha aumentado en cierta medida por la popularización de la cadena gastronómica.

Además, otro medio de difusión de la bebida bandera, son los concursos nacionales y regionales de Pisco, organizados por CONAPISCO, asociación de productores, gobiernos regionales, entre otros.

Una de las organizaciones que contribuye a educar y difundir a los peruanos sobre el Pisco, es la Semana del Chilcano. Dentro de los objetivos de esta organización es educar a los consumidores sobre los Piscos de calidad, cómo diferenciar y detectar Piscos adulterados. Con lo que se quiere llegar a lograr con esta iniciativa, es mostrarles a los consumidores locales las características de un Pisco de calidad y así poder desarrollar una cultura de consumo de Pisco en nuestro país. También dentro de sus objetivos está el incrementar el consumo per cápita de Pisco en nuestro país.

El plan de acción de la organización es difundir una forma específica de consumo de Pisco, en el famoso coctel “Chilcano”. De acuerdo con Manuel Cadenas, director de la

organización Semana de Chilcano, una ventaja que ofrece este cóctel, es que permite al consumidor percibir los atributos de un Pisco de calidad, como el sabor, aroma y calidad de la bebida (El Comercio, 2014).



CAPÍTULO 3: MARCO ANALÍTICO

1. Principales definiciones

1.1. Consumidor

De acuerdo a la Real Academia Española (2015) se define consumidor como la persona que compra productos de consumo. En ese sentido, se define también consumir como la acción de “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Real Academia Española, 2015).

Asimismo, diferentes autores de la rama de marketing han visto conveniente plasmar una definición de consumidor desde este enfoque.

Al respecto, el autor Rolando Arellano define al consumidor como “el individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2002). Cabe señalar que para el autor es importante diferenciar el término “consumidor” del de “cliente”. Se define cliente como el individuo que compra o adquiere el producto, acudiendo al punto de venta y efectúa la transacción de compra. En su obra, el autor se enfoca en el término consumidor al ser este el destinatario final del producto, siendo el elemento esencial de la actividad de marketing. (Arellano, 2002, págs. 8-9)

Para David Loudon (1995), el término “cliente” hace referencia a una persona que habitualmente realiza sus compras en un establecimiento. En contraste, señala que un consumidor es una persona que compra o adquiere productos para el consumo individual, familiar o de un grupo de personas. En este caso, el autor no realiza una distinción acentuada entre ambos términos.

De acuerdo al autor Michael Solomon, consumidor viene a ser “la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y desecha el producto durante tres etapas de proceso de consumo” (Solomon, 2013, p.8). Por otro lado, los autores Schiffman y Kanuk definen al consumidor como “el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o amigos” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.5).

Después de la revisión de los conceptos planteados por cada autor, se considerará al consumidor como el individuo que identifica una necesidad, adquiere un producto o servicio y dispone de él para la satisfacción de sus necesidades.

1.2. Comportamiento del consumidor

Para establecer este concepto, se expondrán las definiciones expuestas por los principales autores. Por un lado, Schiffman y Kanuk (2010), establecen el término comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. En ese sentido, Loudon (1995) define el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios”.

Asimismo, tenemos que Philip Kotler y Kevin Lane, en su libro “Dirección de Marketing”, exponen que el comportamiento del consumidor es el estudio de la manera en la cual las personas y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para la satisfacción de sus necesidades (Kotler & Keller, 2012). Además, Rolando Arellano se refiere al comportamiento del consumidor como “la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, orientada a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002). Por otro lado, Michael Solomon establece el comportamiento del consumidor como el “estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2013).

En base a las definiciones revisadas, dentro de la investigación se establecerá comportamiento del consumidor como estudio de los procesos que intervienen en la selección, evaluación, compra, uso y desecho de bienes o servicios por parte de personas u organizaciones, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La atención hacia el estudio del comportamiento del consumidor se basa en la orientación de marketing que tienen las organizaciones hoy en día. Tal como lo mencionan autores como Schiffman y Kanuk, así como Arellano, la visión de las organizaciones hacia el marketing y al consumidor ha ido evolucionando a través del tiempo. Como es sabido, las orientaciones hacia la producción y hacia las ventas, las más tradicionales, se enfocaban en la importancia de la capacidad de producción de las organizaciones para elaborar bienes, que luego serían vendidos a consumidores. En el caso de la orientación hacia la producción, la importancia radicaba en la capacidad de producción de la empresa, asumiendo así al consumidor como capaz de conocer todas las alternativas del mercado y tener la capacidad técnica de evaluar todos los productos disponibles. Con respecto a la orientación hacia las ventas, se relacionaba el éxito de las empresas a su capacidad y estrategia de ventas, considerando a los clientes como actores pasivos en el mercado, influenciados por los esfuerzos de la empresa. Por el contrario, a inicios de 1950, aparece

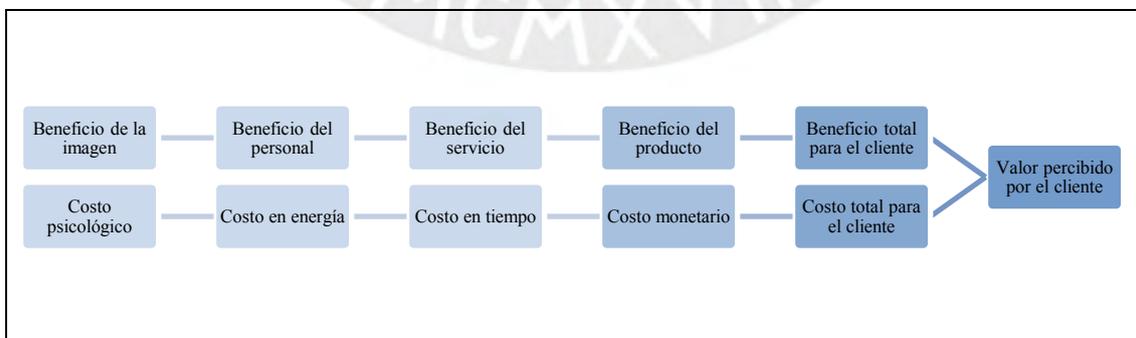
entre las organizaciones, la orientación hacia el marketing. A partir de esta visión es que el consumidor cobra importancia ante las organizaciones, por lo que comienzan a tomar en cuenta las necesidades de los individuos, cómo satisfacer dichas necesidades, para así establecer la manera de producir bienes y servicios que los satisfagan. En ese sentido Arellano indica que el concepto de marketing se origina en el consumidor, como el elemento más importante de la actividad de la organización, cuya relevancia radica en la satisfacción eficiente de las necesidades de las personas, en un entorno de escasez de recursos (Arellano, 2002).

1.3. El valor para el consumidor

La definición de este concepto es abarcada por diversos autores que abordan el tema de comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) definen el valor percibido por el cliente como “la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que utilizados para obtener tales beneficios, siendo este valor relativo y subjetivo” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Por otro lado, los autores Kotler y Keller definen este concepto como “la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y costos inherentes a un producto” (Kotler & Keller, 2012) . Como se muestra en la figura 4, el beneficio total para el cliente es el valor monetario obtenido de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores piensan recibir de la oferta del mercado, como resultado del producto, servicio, personal y la imagen. En contraste, el costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y deshacerse de una oferta de mercado, incluyendo costos monetarios, de tiempo, energía, y psicológicos (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Figura 4: Valor percibido por el cliente



Fuente: Kotler & Keller (2012)

Para completar el entendimiento de este concepto, es necesario abordar ciertos términos. En primer lugar, debemos entender que las necesidades son requerimientos humanos básicos.

Éstas se convierten en deseo cuando se dirigen a objetos específicos que satisfagan esas necesidades. Para lograr una ventaja, las organizaciones deben ayudar a los consumidores a que aprendan a saber qué es lo que quieren. En ese aspecto, las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, que es un conjunto de beneficios que satisfacen esas necesidades (Kotler & Keller, 2012).

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entreguen mayor valor, es decir, la suma de los beneficios y costos, tangibles e intangibles (Kotler & Keller, 2012).

1.3.1. Análisis de valor para el cliente

El análisis de valor que tiene un objeto para el consumidor se basa en la identificación de los atributos y beneficios que buscan en un producto, así como el nivel de desempeño esperado para satisfacer sus necesidades. En relación a ello, Kotler y Keller señalan que es importante la evaluación del desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida (Kotler & Keller, 2012). Además, indican que debe examinarse cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual. Por ejemplo, si la oferta de la empresa supera a la oferta del cliente, se puede cobrar un precio más alto, o mantener el mismo precio y ganar más cuota de mercado. La empresa siempre debe supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2012).

1.3.2. La propuesta de valor

Según Kotler y Keller (2012), la propuesta de valor es el “conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer. Es una promesa de aquello que los clientes pueden esperar a recibir de la oferta de la empresa” (Kotler & Keller, 2012). La propuesta de valor parte del producto o servicio que ofrece la empresa. En esa línea, un producto es un elemento que es ofrecido a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Keller, 2012). De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), la jerarquía de valor para el cliente, consiste en cinco niveles de producto:

- Beneficio básico: Es nivel fundamental del producto
- Producto genérico: Son las condiciones mínimas con las que debe contar el producto en una categoría
- Producto esperado: Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan para satisfacer sus necesidades.
- Producto ampliado: Todo aquello que excede las expectativas de los clientes

- Producto potencial: Abarca las mejoras y transformaciones que pueden realizarse al producto en el futuro. Las empresas buscan satisfacer de nuevas formas a su cliente.

Con respecto a las necesidades humanas, éstas son estados de carencia percibida. Pueden ser físicas, sociales, individuales. Esto lleva a los deseos, que son las adaptaciones de las necesidades humanas influenciadas por la cultura y la personalidad individual. Se consideran objetos que satisfacen necesidades. Por ello aparecen las demandas, que son deseos respaldados por el poder de compra. Por último, el valor percibido por el cliente es la evaluación realizada por éste sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Dada la demanda los productos, éstos van a diferenciarse en tres niveles de acuerdo al valor percibido por ellos. (Kotler & Armstrong, 2013).

- Producto básico: Es lo que realmente adquiere el cliente. Contiene el beneficio básico, que resuelve un problema u ofrecen servicios que los consumidores buscan.
- Segundo nivel: El beneficio básico da pie a un producto real. Se desarrollan características del producto como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- Tercer nivel: Es el producto aumentado. Ofrece servicios y beneficios adicionales.

Figura 5: Niveles de producto



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

2. Modelos sobre el comportamiento del consumidor

2.1. Modelo de Francisco Nicosia sobre el comportamiento del consumidor

El esquema presentado por Francisco Nicosia es uno de los primeros modelos presentados sobre el comportamiento del consumidor. El esquema plantea que el comportamiento del consumidor está influido por los anuncios, productos y otras formas de comunicaciones de la empresa. En ese sentido, el modelo se compone de cuatro campos (ver Anexo E):

- Campo 1: de la fuente del mensaje a la actitud del consumidor. En este campo intervienen variables como los atributos de la empresa, el mensaje de la misma hacia el consumidor, así como los atributos del consumidor, especialmente sus predisposiciones frente al mensaje de la empresa. Como resultado de este campo se tiene la actitud del consumidor.
- Campo 2: el consumidor investiga y evalúa las alternativas que son presentadas por la empresa, a partir de sus actitudes. El resultado de este campo es la motivación del consumidor
- Campo 3: la compra como acto. Se tiene a la motivación del cliente como el input para la acción (decisión de compra). El output de esta etapa es el comportamiento de compra.
- Campo 4: retroacción. Es la etapa del consumo de almacenamiento del producto. A partir de ello, se genera la experiencia, que sirve para alimentar las predisposiciones en el Campo 1.

Dentro de las características de este modelo tenemos que la predisposición, las actitudes y las motivaciones de los consumidores corresponden a variables internas. Asimismo, este modelo posee diversidad de variables y de relaciones funcionales entre campos. Otra característica de ese modelo es que considera el acto de compra como una variable más del esquema de comportamiento, y no como resultado del mismo. Además, tiene una red de relaciones circulares entre campos y variables (Vivar Nebreda, 1991).

Sin embargo, este modelo presenta algunas limitaciones. En primero lugar no otorga suficiente importancia a las influencias del entorno ni a las condiciones económicas del consumidor. Seguidamente, el modelo está basado en un caso de análisis y exposición a mensajes publicitarios para un producto respecto del cual se supone no se tiene una actitud. Por otro lado, el número elevado de variables y posibilidad de interrelaciones entre ellas es una de las limitaciones principales del modelo (Vivar Nebreda, 1991).

2.2. Modelo de comportamiento de consumidor de Howard-Sheth (1969)

Este modelo intentó formular una teoría unitaria para el entendimiento de una variedad de comportamientos. En él se asume como comprador tanto a consumidores industriales como a consumidores finales (Vivar Nebreda, 1991).

El objetivo del modelo es la descripción de la conducta racional de elección de marca por los compradores en un escenario de información escasa y capacidades limitadas (Vivar Nebreda, 1991). Se consideran tres niveles en la toma de decisiones dentro del modelo (ver Anexo F):

- i. Solución de problemas: cuando el consumidor cuenta con información escasa sobre las marcas y los criterios de selección aún no están decididos.
- ii. Solución limitada de problemas: los criterios de selección del consumidor están definidos. Existe indecisión sobre el conjunto de marcas más idóneo para el consumidor.
- iii. Comportamiento de respuesta rutinario: los consumidores cuentan con una predisposición por una marca y criterios de selección bien definidos.

Los elementos principales del modelo lo componen las siguientes variables:

- A. Variables de entrada: Son los estímulos ambientales. Pueden ser estímulos significativos (elementos reales de la marca que valora el comprador), estímulos simbólicos (los símbolos que representan los productos) y los estímulos sociales (cosas, familia y grupos).
- B. Variables de salida: Son las respuestas visibles del individuo frente a los estímulos de entrada. Entre ellas tenemos la atención como la intensidad de la captación de información por el consumidor, la capacidad de almacenamiento de información con respecto a la marca, la actitud como la evaluación del potencial de una marca para satisfacer las necesidades del comprador, la intención de la adquisición de la marca por parte del consumidor, y el comportamiento de compra como la acción en sí (Vivar Nebreda, 1991).
- C. Constructos hipotéticos: Pueden ser de dos tipos. En primer lugar tenemos a los constructos perceptuales relacionados con el procesamiento de información, y constructos de aprendizaje relacionados a la formación de conceptos por el sujeto (Vivar Nebreda, 1991).

Los constructos perceptuales se definen por sensibilidad a la información, sesgo perceptual, búsqueda de información acerca de las marcas y sus características. Por otro lado, los constructos de aprendizaje son determinados por el motivo como las metas generales o específicas que impulsan a la acción, el potencial de la marca del conjunto evocado, los mediadores de la decisión como las reglas mentales del sujeto para comparar y clasificar las alternativas de compra

según sus motivos. Asimismo otros elementos que definen los constructos perceptuales son la predisposición como la preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellas, los inhibidores como fuerzas ambientales que restringen la compra de una marca preferida, y la satisfacción como grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador (Vivar Nebreda, 1991).

- D. Variables exógenas: Variables externas al consumidor que pueden influir de modo importante en las decisiones del consumidor.

Con respecto al proceso, éste inicia en el momento el cual el comprador recibe un estímulo de entrada por la atención. Se sega perceptualmente al estímulo por la influencia de las predisposiciones del comprador, los cuales son sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada influye asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a la compra. La acción de compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. La compra lleva al consumidor a evaluar su satisfacción con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario (Fisher & Espejo, 2011).

Este es uno de los primeros modelos en reconocer variados tipos de comportamiento de búsqueda de información y solución de problemas. Asimismo, reconoce que el resultado de la decisión del consumidor va más allá de la acción de compra, apuntan a crear una mayor predisposición por la marca. Sin embargo, una de sus limitaciones es que este modelo se considera poco generalizable, ya que no puede explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de una organización. Asimismo, este esquema considera la conducta de compra como un acto racional. Por otro lado, existen dificultades para definir operativamente y medir algunas variables del modelo. Además, el esquema se considera complejo por tener un amplio número de variables interrelacionadas (Vivar Nebreda, 1991).

2.3. Modelo de comportamiento de consumidor (Blackwell, Miniard y Engel)

Originalmente desarrollado bajo el nombre de “Modelo de Engel, Blackwell y Kollat”, este esquema explica el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor a partir de 5 etapas fundamentales (ver Anexo G). Estas etapas son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados.

El modelo inicia con la activación de la necesidad, mediante el reconocimiento de la misma por parte del consumidor, influenciado por estímulos como la información en la memoria sobre el objeto analizado, características individuales del consumidor y factores ambientales.

Seguidamente el consumidor procede con la búsqueda de información, para luego continuar con la evaluación de alternativas. En esta etapa, el consumidor compara la información obtenida en base a criterios de evaluación para juzgar el producto. A partir de ello, el consumidor genera una valoración positiva o negativa del producto, lo que puede influir tanto en sus actitudes como en su intención de compra. El resultado de etapa es la intención de compra del consumidor, a partir del producto que recibió mayor valoración. Una vez llevada a cabo, se procede con el uso del producto, en donde el consumidor evalúa si los resultados de la decisión de compra cumplen con las expectativas. En base a esta evaluación, bien puede darse el descarte, la satisfacción o insatisfacción con la decisión de compra (Sanabria Torres, 2010).

De acuerdo al grado de involucramiento de los consumidores en algunas etapas, se tienen dos tipos de configuraciones para el modelo:

- Comportamiento amplio de solución de problemas (ASP): donde el consumidor participa ampliamente en la decisión y el riesgo percibido de la decisión. El consumidor se informa adecuadamente sobre el producto y las alternativas disponibles.
- Comportamiento limitado de solución de problemas (LSP): el consumidor ejerce una evaluación poco rigurosa, tiene baja motivación para buscar alternativas, no tiene lealtad con la marca.

Se considera que el modelo percibe el comportamiento del consumidor como un sistema total donde aparecen relaciones dinámicas dentro de una secuencia. Asimismo, permite situar los niveles y el momento en que debe intervenir la empresa durante el proceso de decisión. Sin embargo, dentro de las limitaciones que posee el modelo están la consideración de la compra como una acción racionalista. También se tiene que el papel de algunas variables del modelo no está totalmente definidas, así como la presentación de un proceso de decisión mecanizado (Vivar Nebreda, 1991).

2.4. Influencias en el comportamiento del consumidor (Rolando Arellano - 2002)

El autor Rolando Arellano, en su libro “Comportamiento del Consumidor: Enfoque Latinoamérica (2002)” presenta un modelo para explicar el proceso de comportamiento de los consumidores en base a las influencias que reciben (ver anexo H). Se compone principalmente de las siguientes variables:

- *Variables centrales del proceso:*

Estas variables corresponden al comportamiento individual interno y que resultan en la decisión de compra al ser influidas por variables externas. Las variables centrales se presentan por etapas. El proceso central de comportamiento del consumidor se inicia con la carencia de un

elemento básico para el consumidor. La carencia de este elemento se convierte en una necesidad para el individuo gracias a la percepción interna de la carencia. Seguidamente, el individuo busca satisfacer esta necesidad, lo que lleva a la motivación. El autor señala que una necesidad puede dar origen a varias motivaciones, así como varias necesidades pueden originar una misma motivación. La motivación origina en el individuo un comportamiento instintivo inicial: el aprendizaje. El aprendizaje lleva al individuo a conocer características de la realidad exterior y definir elementos para evaluar el entorno más adelante. Mediante el proceso de aprendizaje, el individuo se forma una idea de los objetos y las situaciones. Además, los evalúa de manera favorable o desfavorable con relación a sus intereses personales. Como resultado del proceso se generan las actitudes, las cuales son imágenes parciales de las cosas.

Las actitudes tienen un efecto retroactivo importante en los consumidores. Crean motivaciones sin la existencia de necesidades evidentes. Así, las actitudes influyen en la motivación, lo que da origen a un deseo, visto como una orientación hacia una acción, en función de un producto o situación específica.

- *Variables periféricas:*

Las variables biológicas y geográficas afectan el nivel de carencia de los individuos, y en cierta medida, las necesidades de los mismos. Estas variables se procesan mediante las sensaciones (vía de comunicación entre el individuo y su ambiente). Asimismo, la percepción interviene en cierta medida, aunque éste elemento tenga mayor relación con la experiencia personal del individuo.

Las variables sociales como la educación, profesión, clase social, grupo de amigos, influencia familiar definen fuertemente en las motivaciones de los individuos. La motivación también es influenciada por las variables comerciales. Éstas pueden ser la oferta de productos, los sistemas de distribución y la publicidad, entre otras. Asimismo, estas variables intervienen en el cambio de actitudes. Las variables culturales como los valores y las costumbres sociales, influyen en las actitudes (Arellano, 2002).

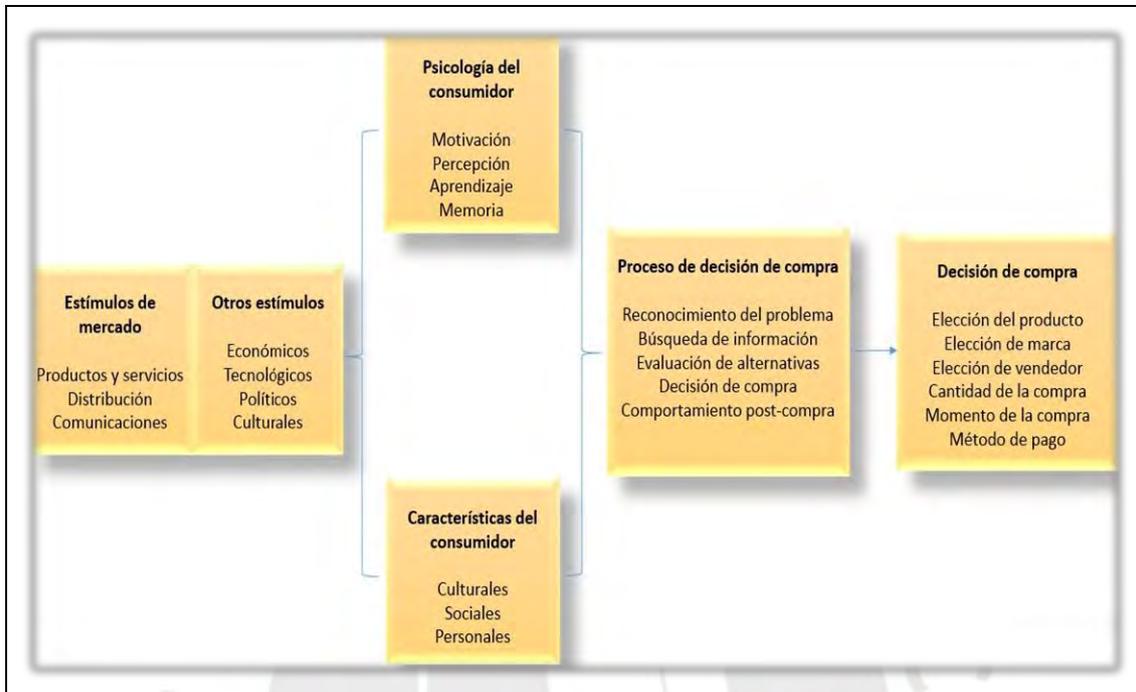
Para el autor, es importante señalar que existe una interinfluencia entre las diferentes variables en diversas etapas del proceso.

2.5. Modelo Estímulo - Respuesta (Kotler & Keller - 2008)

Este modelo de comportamiento del consumidor fue presentado por Philip Kotler y Kevin Keller en su libro Dirección de Marketing (2008). En él presentan el comportamiento del consumidor como el resultado de un modelo estímulo-respuesta. En este modelo intervienen

estímulos internos, externos, características y procesos psicológicos, los cuales influyen en el proceso de decisión de compra, y dan como resultado la decisión de compra en sí.

Figura 6: Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Respecto a los estímulos, se trata de aspectos provenientes de entorno del consumidor. Estos estímulos entran en la conciencia del consumidor, combinándose con características propias del individuo a través de procesos psicológicos para generar un resultado. Tal como se ve en la figura Nro. 6 existen estímulos de mercado y otros estímulos.

Por un lado, están los estímulos del mercado, que comprenden el producto o servicio, la distribución y comunicaciones del mismo. Por otro, están los estímulos del entorno que son los económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Así mismo, también influyen las características del individuo, estas son culturales, sociales y personales. En paralelo están los procesos psicológicos fundamentales como son la (A) motivación, (B) percepción, (C) aprendizaje y (D) memoria. A continuación, se definirá cada uno:

A. Motivación

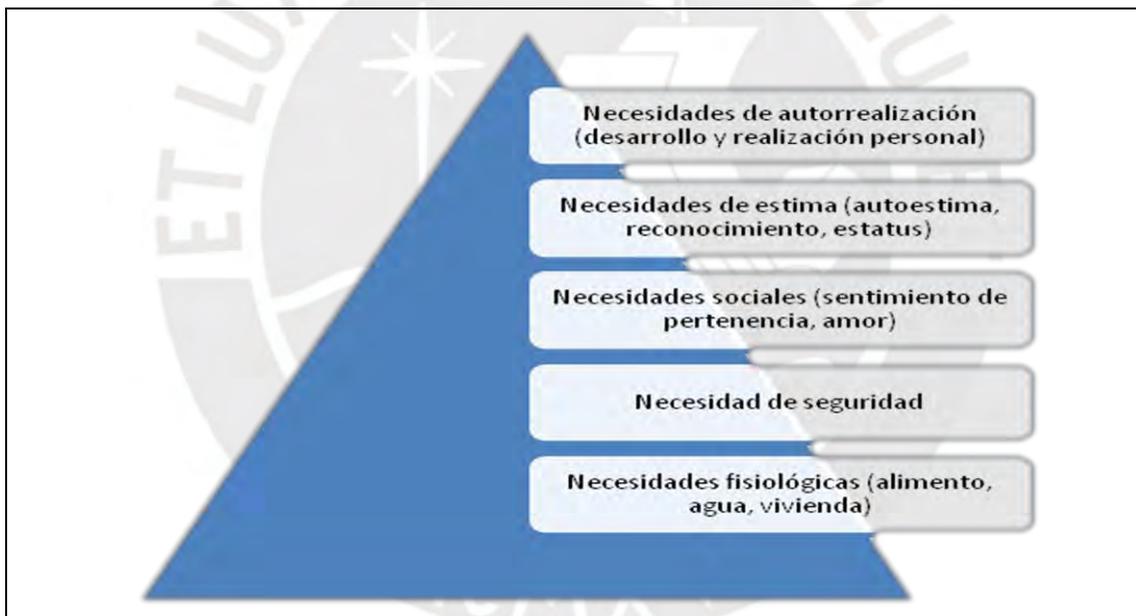
De acuerdo a la RAE (2015), la motivación viene a ser el “ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia” (Real Academia Española, 2015). En ese sentido, los autores definen la motivación como la etapa en la que una necesidad lleva a una persona a realizar una acción para satisfacer dicha necesidad. Esta

motivación a su vez, tiene dirección (elección de un objetivo) así como intensidad (Kotler & Keller, 2012).

Los autores abordan tres enfoques principales de la teoría de la motivación para ilustrar la importancia de este proceso psicológico en el análisis del comportamiento al consumidor. Estos serán presentados brevemente a continuación:

- Teoría de Sigmund Freud: Esta teoría estipula que las fuerzas que amoldan el comportamiento de las personas son en su mayoría inconscientes, por lo que no se puede llegar a comprender del todos las motivaciones (Kotler & Keller, 2012).
- Teoría de Abraham Maslow: La teoría sostiene que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, por lo que las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que siga en orden de relevancia (Kotler & Keller, 2012). La jerarquía de necesidades de Maslow se presenta en la figura a continuación:

Figura 7: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

- Teoría de Frederick Herzberg: Se basa en la diferenciación de dos factores, los desmotivadores (factores que causan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción). La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra, es preciso que existan a su vez motivadores. En ese sentido es indispensable corregir los desmotivadores que impiden la venta, ya que su presencia puede impedir fácilmente una venta (Kotler & Keller, 2012).

B. Percepción

Es el proceso por el que una persona elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende de diferentes aspectos como los estímulos físicos, la relación entre éstos y el entorno, así como los condicionamientos internos de un consumidor (Kotler & Keller, 2012). Existen tres procesos perceptivos que llevan a la construcción de la percepción en un individuo:

i. Atención selectiva:

La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos, que puede ser voluntaria o involuntaria. La atención selectiva es el proceso de filtración de estímulos que realiza un individuo (Kotler & Keller, 2012). Este consiste en analizar qué estímulos notarán las personas. En este sentido, los autores presentan algunos hallazgos importantes:

- (1) Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.
- (2) Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.
- (3) Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo (Kotler & Keller, 2012, p. 162).

ii. Distorsión selectiva:

Es la tendencia a interpretar la información de forma que se ajuste a las percepciones de una persona, para que sea consistente en sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto (Kotler & Keller, 2012).

iii. Retención selectiva:

Es la capacidad de recordar la información que confirma las actitudes y creencias de una persona. Debido a ello, las personas tienden a recordar aspectos positivos de un producto del que gustan, y a olvidar a los que se refieren a productos competidores (Kotler & Keller, 2012).

C. Aprendizaje

Es el proceso que induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Se tiene la creencia que el aprendizaje se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Asimismo, existen dos enfoques clásicos al respecto: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante o instrumental.

El impulso es un estímulo interno de gran magnitud, que genera la acción. Como estímulos de menor intensidad tenemos a las señales, que indican el momento, el lugar y la forma de respuesta de una persona. En ese sentido, el consumidor, reconoce mediante la discriminación,

las diferencias en conjuntos de estímulos similares, y gracias a ello se puede ajustar las respuestas en consecuencia (Kotler & Keller, 2012).

D. Memoria

De acuerdo a la RAE (2015), se define memoria como “la facultad psíquica por la cual se retiene y recuerda el pasado” (Real Academia Española, 2015).

Asimismo se la memoria como “la exposición de hechos, datos o motivos referentes a determinado asunto” (Kotler & Keller, 2012). Para los autores, es usual hacer una diferencia entre la memoria de corto plazo (depósito de información temporal y limitado), de la memoria de largo plazo (depósito permanente e ilimitado).

2.5.1. El proceso de decisión de compra: Modelo de 5 fases (Kotler & Keller)

A. Reconocimiento del problema

Implica que el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos (Kotler & Keller, 2012).

B. Búsqueda de información

Existen 2 niveles de búsqueda de información: atención intensificada, en el cual la persona se vuelve más receptiva a la información sobre un producto; y búsqueda activa de información, el cual implica consulta de fuentes de información. Se pueden clasificar cuatro grupos de fuentes de información que consultan los consumidores:

- Personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Comerciales: publicidad, páginas web, fuerza de ventas, distribuidores, envases.
- Públicas: medios de comunicación.
- De experiencia: manipulación, examen y uso del producto.

Cada una de estas fuentes desempeña una función diferente en relación a su influencia en la decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

De acuerdo al autor, mediante la búsqueda de información de marcas, se puede visualizar una clasificación sobre las marcas. Así, en un primer nivel se tiene el conjunto total de marcas disponibles para un producto. Sin embargo, de este conjunto total, el consumidor sólo conoce un subgrupo, que viene a ser el conjunto conocido por el consumidor. Seguidamente, de este conjunto, sólo algunas marcas cumplen los criterios de compra para un consumidor, que componen el conjunto en consideración. Finalmente, luego de recopilar mayor información, el conjunto de marcas se reduce al conjunto de elección, conformado por las marcas con mayor fuerza, de las cuales el consumidor realizará su elección (Kotler & Keller, 2012).

Asimismo, existe otro elemento que guía la toma de decisión de los consumidores: la jerarquía de los atributos. Esta jerarquía permite entender las diferentes fuerzas que compiten en la elección del consumidor. La partición del mercado es el proceso de identificación de la jerarquía (Kotler & Keller, 2012).

C. Evaluación de alternativas

Es la etapa en la cual el consumidor procesa toda la información recolectada de las marcas que compiten entre sí, para así hacer un juicio de valor final (Kotler & Keller, 2012). Para ello se deben tomar en cuenta los siguientes conceptos:

- El consumidor intenta satisfacer una necesidad.
- El consumidor busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios.
- El consumidor percibe cada producto como un conjunto de atributos con capacidades de ofrecer dichos beneficios.

El consumidor para poder evaluar las alternativas disponibles hace uso de las creencias, previamente adquiridas, y de la actitud que tenga hacia el producto (Kotler & Keller, 2012).

i. Creencias y actitudes

Las creencias se generan a partir de la experiencia y aprendizaje, e influyen en el comportamiento de compra. Se tratan de pensamientos descriptivos que una persona tiene en relación con un objeto, mientras que las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias permanentes, que poseen los consumidores respecto de algún objeto o idea. Éstas llevan a disfrutar o rechazar un objeto, a la vez que acercan o alejan al consumidor de él. Por ende, la organización debe ajustar su producto a las actitudes existentes (Kotler & Keller, 2012).

El consumidor forma sus actitudes por medio de una evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada marca en lo relativo a cada atributo (Kotler & Keller, 2012).

ii. El modelo de valor esperado de formación de actitudes

Este modelo indica que los compradores evalúan los productos y servicios haciendo uso de sus creencias respecto a las marcas (positivas y negativas) conforme a su importancia. Es un modelo compensatorio de decisión, en el cual los factores positivos de un producto compensan sus factores negativos percibidos (Kotler & Keller, 2012).

D. Decisión de compra

Es la etapa en la que se ejecuta una intención de compra. Los autores exponen un modelo de decisión del consumidor: el modelo no compensatorio de decisión. En este modelo, las consideraciones positivas y negativas de los atributos no son necesariamente compensables entre sí (Kotler & Keller, 2012). Se evalúan los atributos de un producto independientemente, por medio de tres métodos heurísticos de elección:

- Método de heurística conjuntiva: el consumidor establece un límite mínimo aceptable para cada atributo y elige la primera alternativa que cumpla con ese estándar para todos los demás atributos (Kotler & Keller, 2012).
- Método de heurística lexicográfica: el consumidor realiza la elección de la mejor marca basándose en el atributo que percibe como más importante (Kotler & Keller, 2012).
- Método de heurística de eliminación por aspectos: el consumidor realiza una comparación de las marcas de acuerdo a un atributo escogido de manera probabilística (se da de acuerdo al nivel de importancia para cada atributo) (Kotler & Keller, 2012).

Algunos condicionantes de la toma de decisión de compra son el conocimiento del producto o marca, el número y la similitud de las marcas, el tiempo y el contexto social (Kotler & Keller, 2012). Existen dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra:

- Actitudes de otras personas: Esta influencia depende de dos condiciones: (a) la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia la alternativa del consumidor, y (b) la motivación del consumidor para ajustarse a los deseos de los demás (Kotler & Keller, 2012).
- Factores situacionales imprevistos que surgen y pueden ocasionar un cambio una intención de compra (Kotler & Keller, 2012).

E. Comportamiento post compra

i. Satisfacción post compra

Se refiere a la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no cumple las expectativas del consumidor, éste se sentirá decepcionado. Si el resultado cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho (Kotler & Keller, 2012). Si el resultado supera las expectativas, el cliente estará encantado. De ello depende la repetición de compra del producto, así como las evaluaciones y críticas acerca del producto.

ii. Acciones post compra

Si el consumidor está satisfecho, será más probable que repita la compra del producto o que compre otro producto de la misma marca, y de hacer reseñas positivas sobre el mismo. El

cliente insatisfecho tendrá una tendencia a abandonar o devolver el producto (opción de salida), y de hacer críticas negativas (opción de voz).

iii. Uso y desecho post compra

La tasa de consumo del producto es un impulsor de la frecuencia de compra del mismo, al consumir más rápido los productos, los compradores regresarán más rápido a los mercados a adquirirlos.

2.6. Proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk – 2010)

El modelo de toma de decisiones del consumidor, propuesto por Schiffman y Kanuk, en su libro “Comportamiento del Consumidor” (2010), se divide en tres fases (ver Anexo I):

A. Fase de entrada

La primera fase de este modelo muestra los estímulos que intervienen en el reconocimiento de la necesidad de un producto para un consumidor. Para ello existen dos principales fuentes de información:

- Las campañas de marketing de la empresa o el marketing mix: producto, precio promoción y plaza. Éstas comunican los beneficios de los productos y servicios. De acuerdo al autor, el efecto de los esfuerzos de marketing de una organización está determinado por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos, por lo que los mercadólogos deben permanecer alertas a dichas percepciones (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).
- Las influencias sociológicas externas al consumidor, como la familia, los grupos de referencia, fuentes no comerciales de información, clase social, cultura y subcultura. Estas fuentes influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor relacionados con el producto (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

B. Fase de proceso

En esta fase se expone la forma en que los consumidores toman decisiones. De acuerdo al modelo propuesto por el autor, en esta etapa existen factores psicológicos inherentes a cada individuo o consumidor, que afectan la manera en la que los estímulos externos de la fase de entrada influyen en el reconocimiento de la necesidad. Asimismo, estos factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) intervienen en la búsqueda de información antes de la compra, y la evaluación de alternativas, luego que el consumidor reconozca la necesidad de adquirir un producto (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). El acto de toma de decisión consta de tres etapas:

i. Reconocimiento de necesidades

Cuando un consumidor se enfrenta a un problema o situación, existen dos estilos de reconocimiento de necesidades: estado real y estado deseado. El primero se da cuando el consumidor percibe que tiene un problema con el producto que ya posee, pero que no se desempeña satisfactoriamente. El segundo estado se manifiesta cuando el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

ii. Búsqueda anterior a la compra

Se da cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto, por consiguiente, comienza a recolectar información externa e interna (experiencias). De acuerdo al autor, cuanto menos saben los consumidores acerca de una categoría de producto y más importante es para ellos la compra, más tiempo le dedicarán y más exhaustiva será su actividad de búsqueda anterior a la compra. Por otro lado, los consumidores con un alto conocimiento subjetivo (una autoevaluación de lo que saben sobre la categoría de producto) confían más en sus propias evaluaciones que en las recomendaciones de terceros (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

iii. Evaluación de alternativas

En esta etapa los consumidores suelen utilizar dos tipos de información:

- **El conjunto evocado**

Se refiere a las marcas o modelos específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto. Este conjunto tiende a ser muy pequeño, se suelen considerar 3 a 5 marcas o modelos con los cuales el consumidor está familiarizado, recuerda y encuentra aceptable en base a un atributo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Cabe resaltar que del conjunto evocado podemos distinguir otros 2 subconjuntos de alternativas. El primero de ellos es el conjunto ineficaz, el cual abarca las marcas o modelos que el consumidor excluye debido a atributos deficientes. El segundo es el conjunto inerte, que comprende las marcas o modelos ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja particular (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

- **Criterios utilizados para la evaluación de marcas**

Se expresan en términos de atributos importantes del producto para el consumidor. El autor resalta que cuando una organización sabe que los consumidores estarán evaluando alternativas, muchas veces diseñan su publicidad de tal forma que resaltan los criterios que se deben usar al evaluar las opciones de productos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

En cuanto a la evaluación de alternativas, el autor menciona que existen ciertas reglas de decisión del consumidor para facilitar la elección de marcas. Estas son las siguientes:

- **Reglas de decisión compensatorias**

Se da cuando un consumidor evalúa las opciones de marca o modelo en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca. Ello permite una evaluación positiva de una marca respecto de un atributo para equilibrar una evaluación negativa de otro atributo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

- **Reglas de decisión no compensatoria**

No permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de un atributo contra una evaluación negativa por otro atributo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

C. Fase de salida

Esta fase se compone de dos actividades que surgen después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, ambas orientadas a incrementar la satisfacción del cliente (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Se puede dar una compra de prueba en el comportamiento de compra de un consumidor, dependiendo del tipo de producto (duradero o no duradero). Esta prueba es una fase exploratoria para el consumidor, donde evalúa el producto al usarlo en forma directa. Al repetirse la compra, significa la adopción del producto. En el caso de bienes duraderos, la compra del producto significa la adopción del mismo, sin incluir necesariamente una fase de prueba (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

2.7. Elección del modelo de comportamiento de consumidor

Luego de haber contrastado las principales ventajas y desventajas de los modelos de comportamiento de consumidor, anteriormente presentados, se ha visto por conveniente elegir el modelo propuesto por los autores Kotler y Keller. Se considera que este modelo es el que permite de mejor manera responder a las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo. Cabe señalar que se ha optado por enfocar la investigación en el proceso de toma de decisión de compra, dentro de modelo de comportamiento de consumidor escogido, debido a que se considera que esta parte es el punto crítico dentro del modelo.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

1. Alcance de la Investigación

La investigación presentada a continuación es de carácter exploratorio y descriptivo. Una investigación de alcance exploratorio usualmente abarca problemas poco estudiados, analizan fenómenos desconocidos o bien permiten familiarizarse con el tema de investigación. Este alcance ayuda a identificar conceptos y variables, sugerir afirmaciones y postulados, y determinar tendencias en situaciones donde se cuente con poca información. Siguiendo esta línea, un alcance de investigación descriptiva estudia fenómenos y sus componentes involucrados, miden conceptos y definen variables. Este tipo de alcance permite especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno analizado, describe tendencias de un grupo o población. Este tipo de alcance es conveniente siempre y cuando la literatura nos indica que hay ciertas piezas de teoría con apoyo empírico moderado (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Al realizar las primeras revisiones de literatura sobre el Pisco, y llevando a cabo entrevistas exploratorias con expertos del sector, hemos hallado que no existe información, investigaciones o estudios oficiales sobre el comportamiento del consumidor de Pisco en Lima, dentro de dicho sector. De acuerdo a José Moquillaza, empresario y especialista en el sector, en una entrevista al Diario Gestión (2014), señala que existe una brecha entre lo que un consumidor de Pisco demanda y lo que el productor de Pisco entiende como demanda. Indica también que actualmente no hay estudios de mercado conductuales basados en el consumidor, sobre el concepto de Pisco, motivos de consumo y factores decisores de compra del producto. Sin embargo, señala la necesidad de este tipo de estudios para poder reducir la brecha entre consumidores y productores. Asimismo, uno de los expertos entrevistados en la etapa exploratoria menciona que la información disponible sobre el Pisco está dispersa entre diferentes organizaciones, pero que no existe una información consolidada que permita evaluar realmente el potencial que tiene el Pisco en Lima.

Debido a la dispersión y escasez de información que existe en torno al Pisco, consideramos que, en una primera etapa de la investigación, se tendrá un alcance exploratorio, donde se logre hallar mayores luces sobre el fenómeno a estudiar, que es el consumo de Pisco y otras bebidas espirituosas en Lima. Posteriormente, en una segunda etapa de la investigación, se dará un alcance descriptivo, ya que se buscará identificar características del consumo de bebidas espirituosas y tendencias en un grupo determinado de habitantes de Lima Metropolitana, con el objetivo de poder sentar las bases de un plan de marketing para productores de Pisco que enfoquen su producto a dicho grupo.

2. Diseño de la Investigación

2.1. Enfoque de la investigación

Con la finalidad de realizar una investigación válida se realizará tanto un estudio cualitativo como cuantitativo, haciendo uso de diferentes herramientas que conlleven a una amplia recopilación de información que abarque todos los aspectos relevantes para los objetivos planteados inicialmente.

El enfoque cualitativo de investigación permite utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de en el proceso de investigación. Es un proceso inductivo que busca explorar y descubrir una perspectiva general, para comprender lo que se busca. Por otro lado, el enfoque cuantitativo busca establecer patrones de comportamiento, mediante la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En la etapa cualitativa, se entrevistaron a consumidores de bebidas espirituosas con el objetivo de poder identificar ciertas actitudes, valoraciones y consideraciones de éstos hacia las bebidas espirituosas. Luego de analizar los datos obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas, se identificaron actitudes y valoraciones de los consumidores en forma de enunciados, para que, en la etapa cuantitativa, los consumidores encuestados puedan evaluar dichos enunciados mediante una escala de valoración Likert, con el objetivo de poder cuantificar esta valoración.

En ese sentido, los enfoques de investigación mixta permiten obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno a estudiar

3. Ámbito y población de estudio

3.1. Unidad de análisis de la Investigación

La unidad de análisis de investigación son consumidores de bebidas espirituosas en la Lima Tradicional. Para fines de esta investigación se considera como consumidor de bebidas espirituosas a aquel que consuma cualquier tipo de bebida producto de destilado mínimo 1 vez al mes, mayores de 18 años en adelante. Se realiza la elección de la zona Lima Tradicional ya que, de acuerdo al Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano Marketing (2013), el mayor consumo de bebidas alcohólicas en bares y discotecas se da en Lima Centro, la cual forma parte de la Lima Tradicional⁵ propuesta por Arellano (ver Anexo J). Se amplía el campo de estudio por tratarse de un producto de consumo, por ello se decide estudiar a la población aledaña a Lima

⁵ Lima Tradicional está compuesta por los siguientes distritos: Barranco, Breña, Lima Cercado, Chorrillos, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Centro, que ya está segmentada por Arellano como Lima Tradicional. Además, se establece que la Lima Tradicional concentra a los habitantes con mayores ingresos económicos, alcanzados en distritos como Miraflores y La Molina (Belaunde & Falen, 2015).

Tabla 2: Distribución de consumo de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana y Callao

	Callao	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur
Discotecas	21%	21%	19%	12%	19%
Bares/pubs	6%	7%	4%	2%	6%

Fuente: Arellano (2013)

3.2. Población objetivo

Al tratarse de un producto de consumo, se va a estudiar a la población del NSE B de Lima Tradicional, ya que es la población más grande dentro de los distritos que, de acuerdo al estudio de Arellano Marketing (2013), son los que consumen más en bares y discotecas. Esta representa un 18.4% de la población total por personas en Lima Metropolitana, lo que es igual a 1'856,691 personas. (APEIM, 2014).

Como se indicó líneas arriba, se ha escogido Lima Tradicional como la locación de estudio de la unidad de análisis ya que Lima Centro forma parte de esta. De acuerdo a la distribución propuesta ENAHO⁶, la Lima Tradicional propuesta por Arellano está compuesta por las Zona 4 (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac), zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y SJM). Se descarta la zona 8 por incluir a San Juan de Miraflores, distrito con la población más grande de esa zona, y que no está incluido en la lista de la Lima Tradicional definida por Arellano.

Con respecto a las edades del grupo objetivo, como se mencionó al inicio de la investigación, la consultora Maximixe estimaba para el año 2015 que la producción nacional de la bebida bandera tendría un crecimiento y que éste estaría impulsado por un mayor consumo interno, por parte de jóvenes entre 18 y 29 años (Diario Gestión, 2014). Asimismo, en la etapa exploratoria se observó que la mayoría de los grupos asistentes a los bares y discotecas se encuentran entre 25 y 35 años.

A partir de la información brindada por la consultora y lo observado en el campo, se estableció que el rango de edad de la población a estudiar es de 26 a 30 años (rango de edades agrupadas por la ENAHO), ya que este es el común de ambas fuentes.

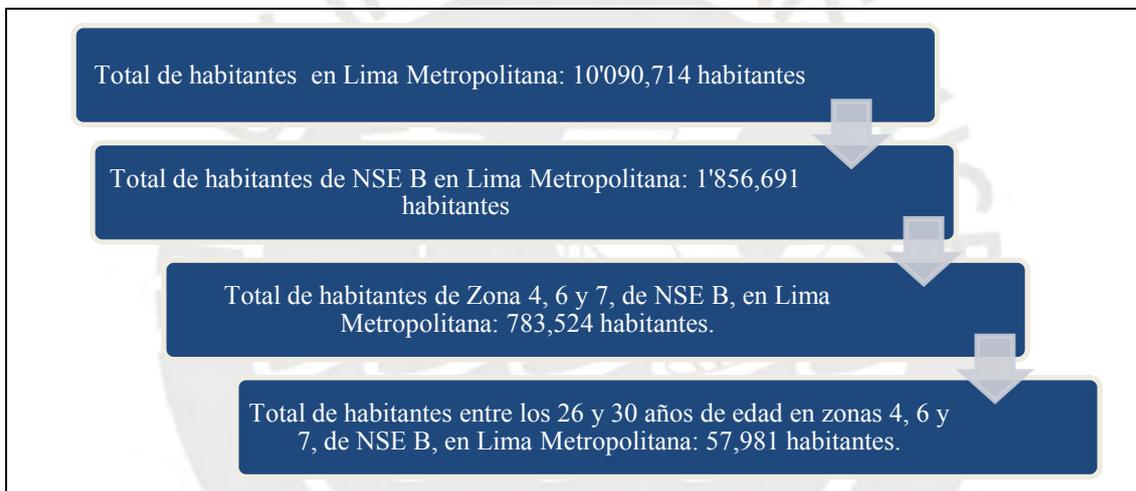
Finalmente, el estudio se realizará en adultos jóvenes entre los 26 y 30 años, que pertenezcan al NSE B de Lima Tradicional, que incluye a Lima Centro, específicamente de las

⁶ Encuesta Nacional de Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

zonas 4, zona 6 y zona 7. Como parte del perfil, los elementos de estudio deben consumir alguna bebida espirituosa por lo menos una vez al mes.

Para definir el tamaño de la población de estudio se realizó el siguiente cálculo de acuerdo a la información brindada por el informe Niveles socioeconómicos 2014 (APEIM, 2014). La población total de Lima Metropolitana por personas es 10'090,714. Asimismo, de acuerdo a la distribución de personas según su Nivel Socio Económico en Lima Metropolitana el 18.4% pertenecen al NSE B, lo que vendría a resultar en 1, 856, 691 de personas. Además, la población objetivo reside en la Zona 4, Zona 6 y Zona 7, de las cuales el 10.1%, 13.6% y el 18.5% son del NSE B, respectivamente. Con respecto al rango de edad, de acuerdo al perfil de personas por años agrupados, de los que están entre los 26 y 30 años el 7.4% figuran en el estrato estudiado. Obteniendo finalmente una población total de 57, 981 personas.

Figura 8: Cálculo de población de estudio



Fuente: APEIM (2014)

Elaboración: Propia

4. Muestra

La muestra es una parte de la población total de estudio y debe ser una cantidad representativa del grupo estudiado. Al obtenerla se podrá estudiar los elementos seleccionados y obtener resultados válidos que finalmente servirán para realizar inferencias sobre el grupo total (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

4.1. Estimación de la muestra

Tal como se definió líneas arriba, la población total de estudio está conformada por un universo de 57,981 elementos, por lo que, al ser menor de 100,000, se trataría de una población finita. Los elementos del universo pertenecen a un mismo estrato y presentan características similares, por lo que se realizó un muestreo aleatorio simple. De acuerdo a Naresh Malhtra, en un muestreo aleatorio simple, cualquier elemento de una población tiene la misma probabilidad de

selección igual y conocida, por lo que la selección de los mismos es independiente uno de otro. Asimismo, de acuerdo al autor los resultados de la muestra pueden proyectarse a la población objetivo (Malhotra, 2008).

Para determinar el tamaño muestra se ha predefinido un nivel de confianza al 95% y un error absoluto del 5%, además de utilizarse la fórmula para población finita que se muestra a continuación:

Figura 9: Estimación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$

Donde:

n	=	Tamaño de la muestra
Z	=	Nivel de confianza
p y q	=	50% respectivamente
e	=	Error absoluto
N	=	Número de elementos del universo

Fuente: Malhotra (2008)

Elaboración: Propia

Generalmente se asume 50% debido a que con este valor se da el tamaño máximo de la muestra.

Teniendo en cuenta que el universo ya encontrado es de 57,981 elementos y que se utilizará un nivel de confianza de 95% y un error absoluto de 5%. La muestra obtenida es la siguiente:

Figura 10: Muestra obtenida

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 57,981}{5^2(57,981 - 1) + 50 * 50 * 1.96^2} = 381.64$$

Elaboración: Propia

Debido a que la muestra representativa de acuerdo a fórmula es 382 elementos de estudio, se realizarán de igual manera 400 encuestas para obtener resultados válidos más precisos.

Cabe señalar que para asegurar que los resultados de la encuesta pertenezcan solamente al grupo objetivo identificado, se colocaron filtros de NSE, distritos, edades y condición de consumo de bebidas espirituosas. Asimismo, se realizaron más de 400 encuestas con la finalidad de mantener la muestra de 400 personas que si cumplen en su totalidad las características del grupo de estudio.

5. Herramientas metodológicas

Las siguientes herramientas fueron utilizadas para poder identificar la problemática del sector. Además, nos brindó información necesaria para identificar el segmento de estudio, logrando encontrar características semejantes en diversas personas consumidoras de bebidas espirituosas.

A continuación, se presenta el Gantt de actividades programadas:

Tabla 3: Gantt de Actividades

Tipo de Herramienta		Nov-14	Dic-14	Ene-15	Feb-15	Mar-15	Abr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Ago-15
Entrevistas a expertos	Cualitativa	X									
Observación informal en puntos de venta	Cualitativa						X	X			
Entrevista a consumidores	Cualitativa								X	X	
Encuesta	Cuantitativa										X

5.1. Etapa Exploratoria

5.1.1. Entrevistas abiertas a expertos del sector pisquero

De acuerdo a Hernández Sampieri et. Al (2010), las entrevistas abiertas se basan en una guía general de contenido, en donde el entrevistador tiene la flexibilidad de manejo de temas y contenidos. En ese sentido, se diseñó una guía de entrevista dirigida a expertos del sector pisquero. El contenido de esta guía se dividió en tres partes:

- Preguntas sobre demanda de Pisco en Lima: el objetivo de esta sección fue levantar datos sobre la situación actual del mercado, así como perspectivas de crecimiento del sector. También se buscó recolectar información respecto al perfil del consumidor de Pisco, datos y cifras que ayuden a definir el tema de investigación.
- Preguntas sobre las campañas de promoción de Pisco realizadas por el Estado: el objetivo de la sección fue obtener información sobre el desempeño del Estado en el sector pisquero, a través de sus campañas de promoción. Se buscaba obtener valoraciones, opiniones y percepciones de los expertos en cuanto al papel del Estado en la difusión del Pisco para poder delimitar el tema de investigación.
- Preguntas sobre la organización y su plan de marketing: en esta sección se buscaba profundizar sobre características del plan de marketing de la organización a la cual pertenecía cada especialista para poder tener una visión más realista del tema de investigación.

El modelo de la entrevista abierta a los expertos del sector se encuentra disponible en el Anexo K.

5.1.2. Observación informal en puntos de venta

De acuerdo a Hernández Sampieri et al (2010), la observación cualitativa ayuda a explorar y describir ambientes, contextos, así como las actividades que se desarrollan en los mismos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas. También nos permiten comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas.

Esta herramienta nos permitirá recoger información de primera mano sobre las principales características de un consumidor de bebidas espirituosas, así como su proceso de decisión de compra, en qué lugares adquieren el producto y en base a qué toman su decisión de compra. Se observaron cinco puntos de venta que permitieron tener un mejor panorama del tema de investigación a realizar.

La observación informal se enfoca en un solo comprador o un grupo de compradores para poder analizar eficientemente el proceso de decisión de compra dentro del punto de venta.

5.1.3. Entrevistas semi-estructuradas a consumidores

Las entrevistas semi-estructuradas están basadas en una guía de preguntas, en donde el entrevistador puede indagar con mayor profundidad introduciendo preguntas adicionales según crea conveniente, para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

De acuerdo a ello, se diseñó una guía de entrevista a consumidores de bebidas espirituosas, para poder obtener información cualitativa sobre el proceso de decisión de compra y poder establecer parámetros que permitan medir cuantificablemente ciertas variables relacionadas a creencias, sentimientos y actitudes, relacionadas a la percepción individual de cada consumidor.

Con la ayuda de esta herramienta se buscó identificar características particulares sobre el consumo de bebidas espirituosas en el público objetivo, comprender su perspectiva sobre el consumo de estos productos, identificar una posible relación entre la ocasión y entorno del consumidor con respecto a la elección de la bebida, comprender desde una mirada cualitativa el proceso de decisión de compra, identificar los atributos más valorados, así como los puntos débiles en el consumo de Pisco en el público objetivo

La estructura de la entrevista se basó principalmente en las etapas del proceso de decisión de compra, del modelo del comportamiento de consumidor presentados por Kotler y Keller (2012). No obstante, se añadió una sección referente al consumo de Pisco, para que el entrevistado pueda brindar su experiencia y perspectivas, que permitan tener mayor visibilidad del tema investigado. A continuación, se presentan las etapas de la entrevista realizada:

- Parte introductoria: Se realizan preguntas introductorias al entrevistado, relacionadas a su edad, distrito de residencia, formación académica, situación laboral y situación sentimental, con la finalidad de esbozar su perfil demográfico.
- Preguntas sobre consumo de bebidas espirituosas: Se buscó conocer la perspectiva del entrevistado respecto a su consumo. Se buscó identificar los motivos o razones que llevan al entrevistado a consumir estos productos. También se buscó detectar características como frecuencia de consumo, ocasiones o actividades donde el entrevistado consume dichos productos, la bebida que consume más, la bebida favorita, la cantidad de vasos que consume en cada actividad, y el gasto aproximado que realiza el entrevistado cuando suele consumir bebidas espirituosas.
- Preguntas sobre el proceso de decisión de compra de Kotler y Keller (2012): Se colocaron preguntas para poder recabar mayor información sobre el proceso de decisión de compra del entrevistado. Se invitó al entrevistado a describir lo que habitualmente realiza para comprar una bebida espirituosa, las situaciones en las cuales consume bebidas espirituosas, para así poder detectar generalizaciones o particularidades en cada uno de los casos. De la misma manera, se le preguntó al entrevistado sobre los elementos y atributos en los cuales basa su elección de compra de bebidas espirituosas, qué tanto influyen las características del producto (diseño, tamaño, etiqueta, precios, entre otros) en su decisión de compra, así como los lugares o puntos de venta donde acude con mayor frecuencia.
- Preguntas sobre Pisco: El objetivo fue recoger información sobre las características del consumo de Pisco, así como su perspectiva sobre este destilado. Se le preguntó al entrevistado si es consumidor de Pisco, sobre la frecuencia de su consumo, forma de consumo o preparación de la bebida, además del tipo de Pisco y precio que estaría dispuesto a pagar por una botella del producto. En cuanto al punto de vista del entrevistado sobre el consumo de Pisco, se le preguntó sobre factores que podrían estar o no impulsando su crecimiento en cuanto al consumo.

El modelo de la entrevista semi estructurada a consumidores de bebidas espirituosas se encuentra en el anexo L.

5.2. Principales hallazgos sobre la etapa exploratoria

5.2.1. Sobre entrevistas a expertos del sector

La entrevista fue realizada a cuatro expertos. Las respuestas obtenidas resultado de las entrevistas fueron organizadas en una matriz para facilitar su análisis e interpretación.

Con respecto a la situación actual del sector de Pisco en Perú, los entrevistados concuerdan que existe una desorganización dentro de la industria. La información que existe no está consolidada, y se encuentra dispersa entre diferentes organizaciones, como ADEX y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), entre otras, a pesar que actualmente ya existen en el país 400 bodegas productoras de Pisco aproximadamente.

El problema que ataca con mayor fuerza al sector es la falsificación y adulteración del producto. Los entrevistados indican que existen productores que no utilizan los insumos adecuados ni siguen los procedimientos señalados en la norma técnica de elaboración de Pisco, debido a la poca regularización que existe dentro de la industria. Esta competencia desleal provoca que en el mercado existan productos de baja calidad y precio, distorsionando la reputación del Pisco para los consumidores de bebidas espirituosas, ya que muchos de ellos al tener una experiencia negativa con algún Pisco adulterado, no volverían a probar esta bebida.

En relación al papel del Estado frente al sector de Pisco en nuestro país, los especialistas indican que éste debe ser de regulación, para frenar la adulteración, así como de difusión, para promover su consumo tanto en el mercado interno, como externo. Dentro de las medidas adoptadas por el Estado en el sector de Pisco, han sido la creación del Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEVID), gracias a PRODUCE, y la implementación de las rutas del Pisco, gracias al MINCETUR.

La creación del CITEVID ha permitido brindar capacitaciones y asesoramiento tecnológico a productores para la mejora de estándares de calidad en la elaboración de Pisco y procesos de producción más eficientes, logrando promover la producción de Piscos de calidad.

Asimismo, otra de las medidas ejecutadas por el Estado es la difusión del Pisco, gracias a PROMPERÚ, en embajadas del exterior, así como ferias y eventos internacionales. Esta es una de las medidas más percibidas y valoradas por los especialistas del sector. Por otro lado, la implementación de las rutas del Pisco contribuye y acerca a los consumidores a conocer al Pisco a través del turismo, beneficiando su difusión.

En cuanto al consumidor de bebidas espirituosas, los expertos coinciden en que éste busca calidad en el producto, es decir un producto que no produzca efectos secundarios negativos. Del mismo modo, señalan que el consumidor de bebidas espirituosas tiene un conocimiento limitado

sobre el Pisco como producto, resultado de la poca difusión. No obstante, mencionan que existe un potencial de consumo entre jóvenes de 20 a 28 años de edad.

Se expone también que, algunos productores, para poder llegar a este público, han reducido el grado alcohólico del Pisco, con la finalidad de lograr una mayor aceptación del producto. La presencia del producto, en eventos y fiestas temáticas a las que asisten este grupo de consumidores, es una de las estrategias que están implementando algunas marcas de Pisco para lograr el posicionamiento del producto.

Por otro lado, el canal de ventas de mayor envergadura es el de autoservicios, como grifos y supermercados. Uno de los malestares que señalaron los expertos entrevistados es la desigualdad en el poder de negociación que tienen los pequeños y medianos productores de Pisco frente a los supermercados. Los supermercados establecen condiciones que tienden a perjudicar al productor, en cuanto a cantidades de abastecimiento y condiciones de pago poco favorables. Por otro lado, una de las tendencias identificadas por los entrevistados es la popularización del consumo del chilcano en los últimos años, lo que ha favorecido a incrementar el consumo. En adición, se menciona que la competencia del Pisco dentro del rubro, lo componen el whisky, ron, tequila, vodka, los cuales son licores arraigados en el mercado.

Finalmente, los expertos mencionan como referencia internacional, el caso del tequila en México. Esta bebida es un destilado con denominación de origen. Por ello, cuenta con un Consejo Regulador de Denominación de Origen. Uno de los expertos menciona que, a diferencia del Consejo Regulador de la D.O. Pisco, el Consejo Regulador de D.O. de Tequila cumple con la función de regular y fiscalizar la industria, debiéndose a ello el crecimiento del sector. Asimismo, otro de los expertos entrevistados menciona que el consumo de tequila viene respaldado por la identidad del país de origen y sus costumbres

5.2.2. Sobre observación informal en los puntos de venta

Los resultados de la observación informal en los puntos de venta fueron organizados en formatos, disponibles en el Anexo M.

La observación informal se llevó a cabo en autoservicios (estación de servicio y supermercado) y en locales de diversión nocturna (centro de convenciones, bar y discoteca). En cada punto de venta se identificó a un grupo de compradores para el análisis del proceso de decisión de compra.

Uno de los principales hallazgos producto de las observaciones informales es el hecho que los compradores de bebidas espirituosas acuden al punto de venta habiendo reconocido previamente una necesidad a satisfacer. En base a lo observado, se especula que las posibles

necesidades a satisfacer pueden ser la relajación, alivio de estrés, la diversión y compartir momento con amigos. Ello se debe a que los compradores observados acuden al punto de venta en compañía de amigos, vestidos de una manera informal, sport.

En relación a la búsqueda de información, se pudo identificar que los recursos disponibles y la forma de la búsqueda difieren en cada punto de venta. En el caso de los autoservicios, los productos están visibles para los compradores, se exhiben los productos en anaqueles. Ello permite que los compradores observen precios, presentaciones de botellas, puedan leer las etiquetas de los productos y conocer mayor información.

Por otro lado, en los centros de diversión nocturna, las botellas de los productos no están disponibles a la vista de los consumidores. La fuente de información en estos locales son las cartillas. En estas cartillas el comprador puede encontrar las presentaciones ofrecidas, generalmente son cocteles o botellas para cada tipo de bebida. En estos centros de diversión solo se ofrece una marca del producto por cada categoría, por lo que se induce que la información recogida previamente sobre la marca (gracias a la referencia de conocidos) es una de las fuentes más importantes de información. Se intuye también que la publicidad en el punto de venta puede reforzar la reputación de la marca del producto para el consumidor.

Con respecto a la evaluación de alternativas, en los autoservicios (grifo y supermercado), los compradores parecen realizar su elección en base a la información que disponen, como los anaqueles con los productos, precios de las botellas, información de la etiqueta. En estos puntos de venta, la elección de la promoción de llevar una botella de destilado más complemento hace suponer que el precio es el atributo más influyente en la decisión de compra. Por otro lado, en los centros de diversión nocturna, los consumidores tienden a realizar su elección en atributos como sabor, presentación del coctel (en el caso que corresponde) y la reputación de la marca, ya que los rangos de precios son similares y sólo existe una opción de marca para cada categoría de producto.

En cuanto a la decisión de compra, en los autoservicios, los compradores no toman más de 10 minutos en realizar su elección, intuyendo que los atributos más importantes son el precio y las promociones que puedan existir. En los centros de diversión nocturna, la decisión de compra parece tomar más de 15 minutos, basándose en atributos como el sabor, forma de preparación, reputación de la marca. En todos los casos los grupos de compradores realizan un consenso o discuten antes de realizar la compra.

Sobre el uso y desecho post compra, en los autoservicios, luego de realizada la compra, los sujetos observados se retiran del establecimiento. Por los productos adicionales adquiridos se puede inferir que la forma de consumo es la combinación de la bebida con gaseosa y hielo. Al parecer, los productos adquiridos serán consumidos en alguna actividad social, como una reunión

privada con amigos. Puede que la elección del punto de venta se deba a la cercanía o se encuentre en la ruta de los compradores. En el caso de los centros de diversión nocturna, los compradores no sólo acuden para adquirir el producto, sino para consumirlo dentro del local. Se observa que la forma de consumo es la combinación del producto con gaseosas y hielo.

5.2.3. Sobre entrevistas a consumidores de bebidas espirituosas

En principio se realizó una prueba piloto y luego 4 entrevistas. Las respuestas obtenidas resultado de las entrevistas fueron organizadas en una matriz para facilitar su análisis e interpretación.

En cuanto al motivo de su consumo, los entrevistados afirman que consumen bebidas espirituosas para “pasarla bien”. Su consumo tiene la finalidad de entretenimiento y/o recreación con amistades, mayormente de la universidad o trabajo. Suelen consumir tanto en discotecas, bares y reuniones.

Seguidamente, todos los entrevistados mencionaron al whisky como la bebida más consumida, mencionando en un segundo lugar al ron y al Pisco. La bebida favorita de los entrevistados es el whisky, y suelen consumir la bebida mezclada con gaseosa y hielo, uno de los entrevistados mencionó consumir whisky combinado con una bebida energizante en lugar de gaseosa.

Con respecto a frecuencia de consumo, el entrevistado de género masculino menciona consumir entre 8 a 10 vasos de su bebida favorita en cada ocasión o actividad social. Las entrevistadas de género femenino mencionan consumir aproximadamente cuatro vasos de su bebida favorita en una actividad social o salida. Adicionalmente, los entrevistados de ambos géneros mencionan gastar aproximadamente 100 nuevos soles en el consumo de bebidas espirituosas para cada actividad. La frecuencia con la que asisten a estas actividades es en fines de semana, aproximadamente dos veces al mes para las entrevistadas del género femenino, y todos los fines de semana para el entrevistado de género masculino.

Por otro lado, los entrevistados mencionan que se sienten alegres y relajados cuando consumen bebidas espirituosas. Por otro lado, los entrevistados dicen no sentirse diferentes a sus pares al consumir cierto tipo de bebida espirituosa. Sin embargo, una de las entrevistadas afirma que los destilados más consumidos entre sus conocidos es el ron y el Pisco ya que son consideradas las más económicas. Los demás entrevistados comentan que la preferencia de sus pares en cuanto a los destilados es cuestión de gustos personales.

En relación al proceso de decisión de compra, los entrevistados señalan que usualmente realizan un consenso entre su grupo de amigos para comprar una bebida que sea del agrado de

todos, por lo que la decisión de compra es tomada por dos o más personas, el consumidor no estaría realizando solo esta decisión. En ese sentido, cabe señalar que la compañía de amigos es la situación que motiva el consumo de bebidas espirituosas en todos los casos.

Por otra parte, los entrevistados justifican su elección por una bebida espirituosa a una bebida sin alcohol, ya sea por costumbre o hábito. Además, mencionan que las bebidas alcohólicas contribuyen a minimizar el estrés, la relajación y desinhibición en las actividades sociales. Sobre su aprendizaje en cuanto a bebidas espirituosas, los entrevistados señalan que ésta se da a través de referencias de amigos. Referente a los atributos que son más importantes en una bebida espirituosa, los entrevistados mencionan que éstos son la marca del producto, el sabor de la bebida, las ofertas, y la publicidad. Asimismo, otros de los factores que influyen en su elección son la recomendación de amigos. Del mismo modo, relacionan el precio de la bebida y su calidad, en el sentido que, a mayor precio, mayor es la calidad de la bebida. Para los entrevistados, la calidad viene a ser la minimización de efectos secundarios negativos que puede traer el consumo de destilados, como malestar estomacal, dolor de cabeza, náuseas, entre otros.

Adicionalmente, los entrevistados indican que los grifos, supermercados, bares y discotecas son los puntos de venta a los que acuden con mayor frecuencia para comprar bebidas espirituosas.

En cuanto al tema del Pisco, la frecuencia del consumo de esta bebida entre los entrevistados es menos que la frecuencia de bebidas espirituosas en general. Una de las entrevistadas menciona que el Pisco no es su bebida espirituosa favorita. Otra de las entrevistadas señala que, en caso no hubiese su bebida favorita, tomaría Pisco como segunda opción. De acuerdo a las respuestas, los entrevistados prefieren mayormente la preparación de chilcano para consumir Pisco. Asimismo, la cantidad de vasos consumidos de Pisco, en una actividad social, no difiere de consumir otra bebida espirituosa. Con respecto al precio, los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre 50 y 100 nuevos soles por una botella de Pisco y señalan que comprarían Pisco acholado. Se resalta también que, una de las entrevistadas indicó que el motivo por el cual no consume Pisco es porque dicha bebida le cae mal. Si bien los entrevistados mencionan que existe publicidad de Pisco como categoría, mencionan también que este producto no tiene mucha presencia de marca en los puntos de venta.

Los hallazgos fueron útiles para definir y facilitar la medición cuantitativa de variables como creencias y actitudes del consumidor hacia las bebidas espirituosas. A partir de las respuestas obtenidas de las entrevistas, se elaboraron enunciados que se incorporaron en la encuesta descriptiva, con el objetivo de medir cuantificablemente las variables.

5.3. Etapa descriptiva

5.3.1. Encuesta descriptiva a consumidores de bebidas espirituosas

Según Hernández Sampieri et al (2010), un cuestionario es un grupo de preguntas que ayudan a medir una o más variables. Éstos pueden contener tanto preguntas cerradas como preguntas abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas previamente delimitadas por el investigador, haciendo que el encuestado deba acotar su respuesta a las opciones pres establecidos. Su ventaja radica en que las respuestas obtenidas de preguntas cerradas facilitan la codificación y el análisis de las mismas, permiten comparar las respuestas y al encuestado completar las preguntas. Sin embargo, estas en algunos casos pueden restringir la respuesta del encuestado, limitando el recojo de información para el investigador. Por otro lado, las preguntas abiertas permiten recolectar información más amplia, de las cuales el investigador no puede anticipar una respuesta, pero, en otra mano, las respuestas obtenidas de preguntas abiertas son más difíciles de codificar, clasificar y analizar para el investigador.

Asimismo, otra de las mediciones llevadas a cabo fue el escalamiento Likert y el método de diferencial semántico. El primero se refiere a un conjunto de ítems propuestos en forma de afirmaciones o juicios. Cada afirmación es presentada y se solicita al encuestado que indique su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, determinados por el investigador. Por medio de las afirmaciones es posible calificar al objeto de actitud que se está midiendo, éste puede ser un objetivo físico, un individuo, un concepto o símbolo, una marca, entre otros. La afirmación es presentada como un enunciado de ocho palabras y expresa una relación lógica. Se establecen como opciones de respuesta cinco puntos de escala, los cuales indican cuánto se está de acuerdo con la frase correspondiente (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El método diferencial semántico es una herramienta utilizada para explorar dimensiones de significados, mediante una serie de adjetivos que califican al objeto de actitud, de los cuales el encuestado debe elegir el que represente más adecuadamente su reacción. El encuestado debe calificar al objeto de actitud a partir de un conjunto de adjetivos bipolares (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La encuesta elaborada se dividió en cinco secciones, incluyendo la parte introductoria y de agradecimiento. La primera sección consta de preguntas cerradas y abiertas sobre los datos generales de los encuestados, como sexo, edad, distrito de residencia, grado académico, situación laboral y sentimental, información que permita elaborar un perfil demográfico de la muestra. En la segunda sección se presentan preguntas cerradas utilizadas como filtro para determinar si la

muestra pertenecía o no al NSE investigado. En esta sección se incluyeron preguntas relacionadas al grado de instrucción del jefe de hogar, sistema de prestaciones de salud, y características generales del hogar del entrevistado.

Seguidamente, en la tercera sección se presentan tanto preguntas abiertas como cerradas relacionadas al consumo de bebidas espirituosas. Las preguntas de la sección se relacionan a la frecuencia de consumo, preferencia de bebidas, forma de consumo, ocasiones de consumo, compañía, gasto aproximado en consumo. Antes de pasar a la siguiente sección, se coloca una pregunta filtro sobre el consumo de Pisco, que direcciona al encuestado a omitir la tercera sección en caso su respuesta sea negativa.

La cuarta sección de la encuesta se dirige sólo a los encuestados que mencionan consumir o haber consumido alguna vez Pisco. En esta sección se incluyen preguntas cerradas sobre frecuencia, forma, ocasiones de consumo, así como escalas tipo Likert para medir las actitudes del encuestado sobre el Pisco, como también los atributos del Pisco más valorados por el consumidor. En la quinta sección de la encuesta, sobre el proceso de decisión de compra del consumidor, se presentan preguntas cerradas respecto al reconocimiento de necesidad y búsqueda de información. Asimismo, se presentan escalas tipo Likert para medir los atributos de una bebida espirituosas más valorados por el consumidor respecto a la decisión de compra, como también para medir las actitudes y creencias del consumidor frente a este tipo de bebidas. El modelo de encuesta aplicado se presenta en el Anexo N.

6. Variables de estudio

6.1. Matriz de variables

Se elaboró una matriz de variables con el propósito de organizar las variables de investigación, de acuerdo a su definición operacional. Asimismo, se definieron variables específicas, métodos y herramientas de investigación a utilizar por cada variable, así como los ítems y alternativas de respuestas a utilizar en cada herramienta de investigación. La matriz de variables está disponible en el

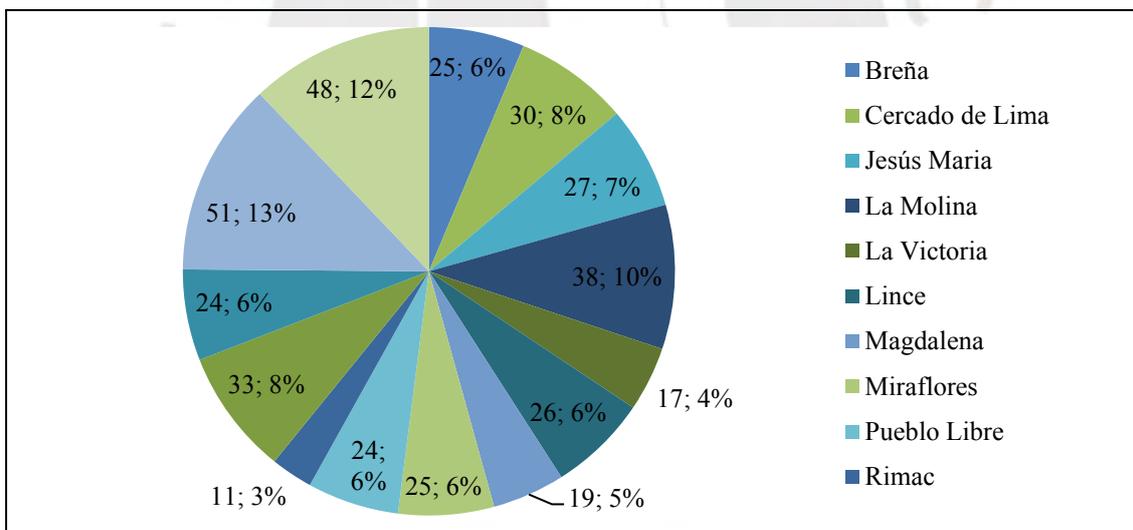
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Muestra

De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior, inicialmente se pensó realizar 400 encuestas; sin embargo, al momento de realizarlas se observó que algunos participantes no cumplían en su totalidad con las características del segmento, por ello se extendió la muestra a un total de 430 personas con la finalidad de lograr una muestra aplicable a la realidad que cumpla con las características del segmento. Se añadieron al cuestionario preguntas filtro necesarias para asegurar que las personas encuestadas cumplan con las características de la población estudiada.

En base a las preguntas filtro aplicadas, del total de personas encuestadas se descartaron 32 elementos que no cumplían con las características del NSE B y que señalaron no haber consumido bebidas espirituosas. Por consiguiente, se consideraron 398 elementos en la muestra final para el análisis de resultados. A continuación, se presenta la distribución de personas encuestadas por distritos y género de Lima Tradicional que cumplen con la condición de NSE B y que indican consumir bebidas espirituosas; producto de los resultados obtenidos.

Figura 11: Distribución de la muestra de acuerdo a distritos de residencia



Elaboración: Propia

La figura 11 muestra la distribución porcentual de encuestados por distrito de residencia. Cabe señalar que la información mostrada en la figura 9 y 10 son el resultado de la encuesta aleatoria, sin haberse determinado una distribución previa; sin embargo, en el caso de los distritos, se trató de sacar una muestra por distrito.

2. Perfil del Consumidor

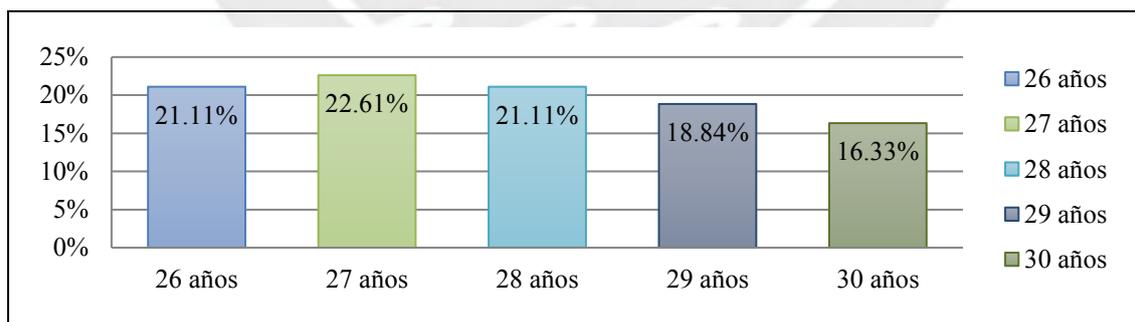
En esta sección de la encuesta se obtuvieron datos que responden a variables como sexo, edad, situación sentimental, que puedan influir en el consumo de bebidas espirituosas. Estas variables se cruzarán con variables sobre características de consumo y proceso de decisión de compra, con el objetivo de explorar alguna relación relevante entre dichas variables.

2.1. Género y Edad

De los resultados de la encuesta se obtuvo que el 60.3% de los encuestados son del género masculino, y el 39.7% restantes del género femenino, Asimismo, al momento de cruzar la variable del género con alguna otra, se hará referencia a mujeres u hombres como un 100% respectivamente, además de mostrarse el porcentaje de la muestra sin distinción de sexo (ver anexo O). Si bien existe una diferencia notoria en la cantidad de mujeres y hombres encuestados, ello viene a ser un resultado de la aplicación aleatoria del cuestionario en la población de estudio. Ello no se considera un sesgo porque la muestra hace referencia a una población de estudio. Tomando este hecho en consideración al hacer referencia al exponer resultados que involucren el cruce de la variable género con alguna otra, se hará referencia al porcentaje del género, dentro del mismo.

Por otro lado, parte de los filtros presentes en el cuestionario fue la edad del encuestado. El rango de edad de grupo objetivo de estudio fueron personas entre los 26 y 30 años, por lo que sólo se les permitió rendir la encuesta a las personas que cumplan esta condición. Los resultados de las edades de los encuestados se presentan en la siguiente figura:

Figura 12: Distribución de la muestra de acuerdo a edades



Elaboración: Propia

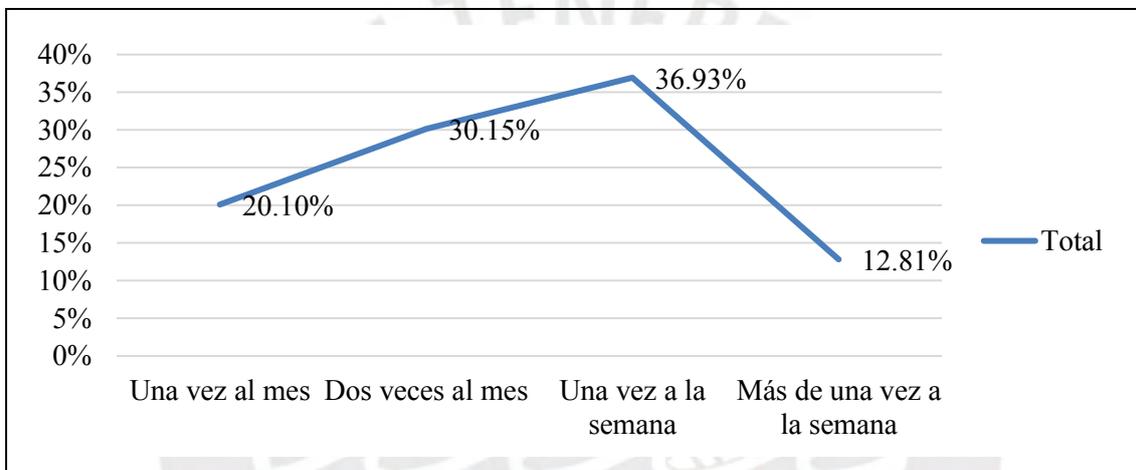
Del total de encuestados, el 22.6% tiene 27 años de edad. Seguidamente, el 21% de los encuestados indica tener 26 años de edad, mientras que el otro 21% de los encuestados indica tener 28 años de edad. El 18.8% indica tener 29 años de edad, y el 16% restante tiene 30 años de edad. La edad promedio del total de encuestados es de 27 años de edad.

A partir de este punto se hará referencia a los resultados como porcentajes representativos.

2.2. Frecuencia de consumo

Dentro de la primera sección del cuestionario, se le preguntó a los encuestados si éstos consumen o no bebidas espirituosas. En el caso que los encuestados respondieran afirmativamente la pregunta, se les permitiría continuar con el cuestionario, si la respuesta fuese negativa se daría por concluida la encuesta. En ese sentido, se midió la frecuencia del consumo de estas bebidas por medio de una pregunta cerrada, cuyas alternativas de respuesta fueron “una vez al mes”, “dos veces al mes”, “una vez a la semana”, “más de una vez a la semana”. Las respuestas fueron establecidas de acuerdo a lo obtenido de las entrevistas semi estructurada a los consumidores de bebidas espirituosas.

Figura 13: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas

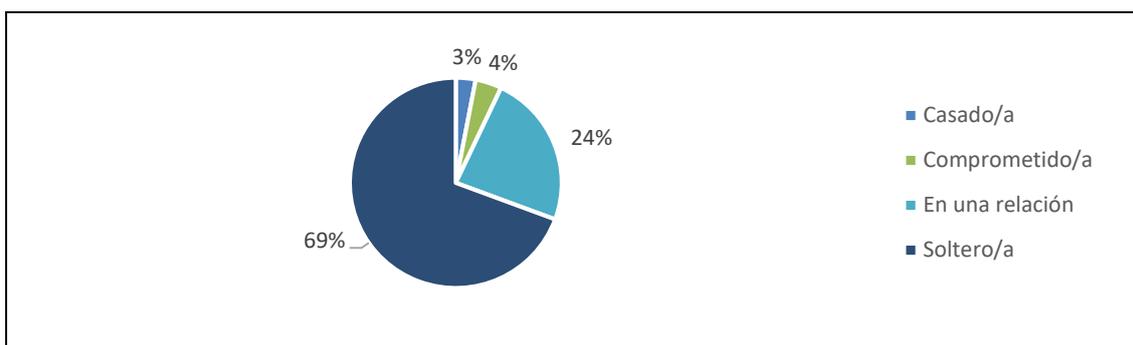


Elaboración: Propia

Tal como muestra la figura 13, un 20% de los encuestados consume por lo menos una vez al mes, cumpliendo con el filtro establecido; el 30% de los encuestados realiza un consumo de dos veces al mes y un 37% consume por lo menos una vez a la semana, mientras que sólo el 13% consumen alguna bebida espirituosa más de una vez por semana. De acuerdo a ello, la tendencia de la muestra es hacia arriba hasta el consumo de una vez por semana, pero se ve un quiebre hacia abajo cuando el consumo es más de una vez por semana.

Asimismo, se consideró conveniente incluir una variable adicional, la situación sentimental del encuestado. La finalidad de incluir esta variable dentro de la primera sección del cuestionario fue comprobar si la situación sentimental del consumidor tiene alguna relación con la frecuencia.

Figura 14: Situación sentimental de los encuestados

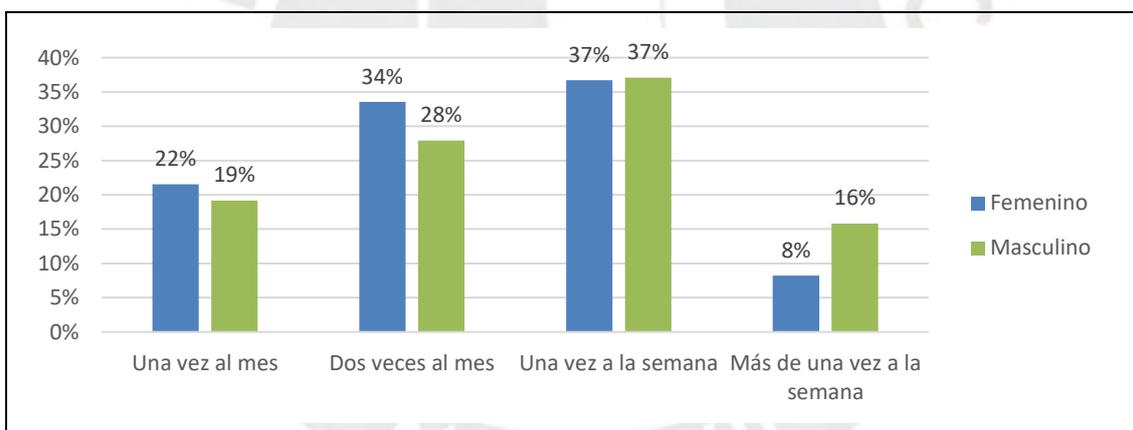


Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se encontró que el 69% de los participantes son personas solteras, el 24% de los encuestados indican estar en una relación y el resto de los participantes indica estar comprometido (4%) o casado (3%) respectivamente.

La frecuencia de consumo mencionada líneas arriba se cruzó con dos variables para identificar si existía alguna variación, primero con el género del participante y segundo, con la situación sentimental del encuestado.

Figura 15: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas de acuerdo a género



Elaboración: Propia

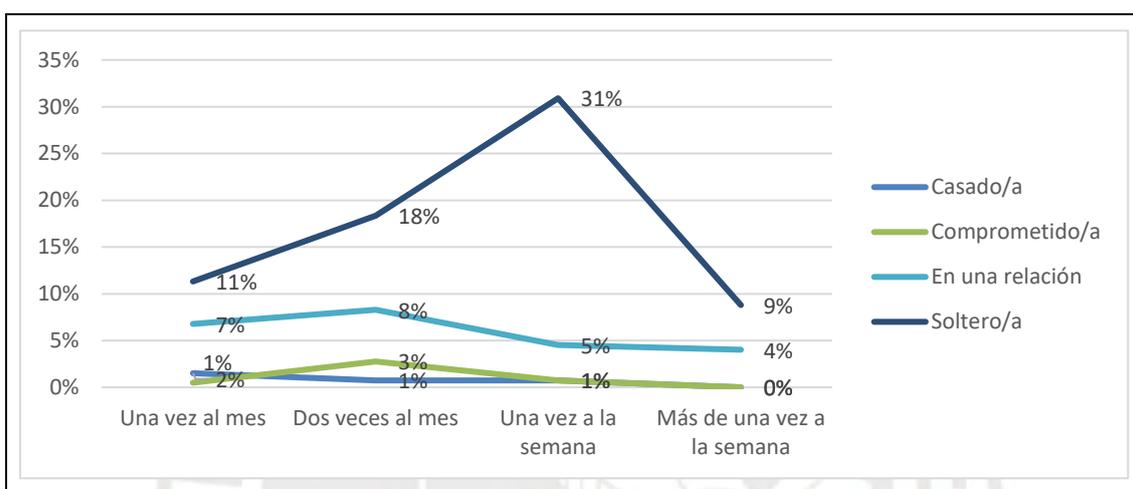
Con respecto a la frecuencia de consumo desagregada por género, se tiene lo siguiente. Del total de hombre, el 37% señala que consume bebidas espirituosas una vez a la semana. El siguiente 28% de señala consumir dos veces al mes. El 19% consume una vez al mes, mientras que el 16% restante señala consumir más de una vez a la semana.

En cuanto a las mujeres, 37% consumen una vez a la semana, el 34% indica consumir bebidas espirituosas dos veces al mes, mientras que el 22% señala consumir una vez al mes. Sólo el 8% restante de mujeres consume bebidas espirituosas más de una vez a la semana.

Otra de las variables que se considera influyente en la frecuencia del consumo de bebidas espirituosas es la situación sentimental. En la figura 16 se muestra el cruce de la frecuencia del consumo de bebidas espirituosas de acuerdo a la situación sentimental.

Se observa que los picos más altos de consumo pertenecen al grupo de solteros, en un rango medio se encuentran las personas que están en una relación y como los que menos consumen están las personas comprometidas y/o casadas.

Figura 16: Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas de acuerdo a la situación sentimental



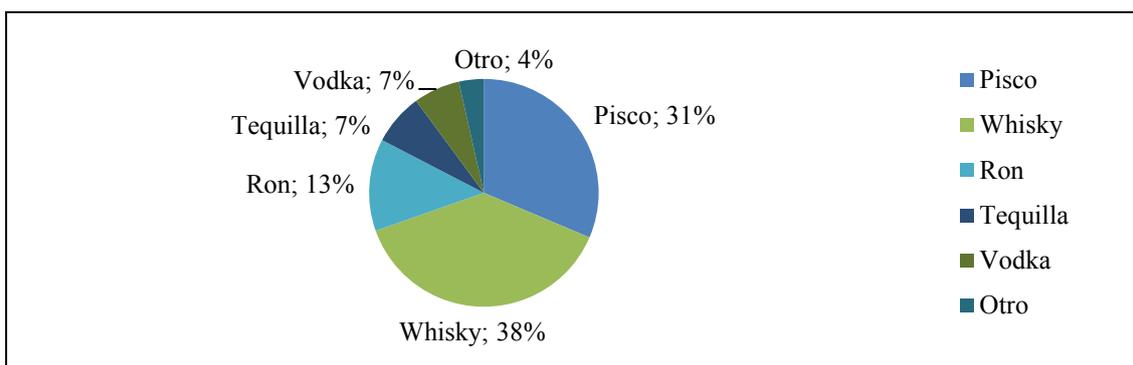
Elaboración: Propia

La frecuencia de consumo de los solteros se concentra en una vez a la semana, siendo un 31% de este grupo que tienen esa frecuencia. Seguido por el 18% de solteros que consume dos veces al mes, mientras que el 11% del consumo de éstos se inclina a una vez por mes para el consumo de bebidas espirituosas. Se puede decir que la situación sentimental influye en una mayor frecuencia de consumo, siendo una frecuencia de consumo una vez por semana.

2.3. Bebida Preferida

De acuerdo a los resultados, la bebida preferida es el whisky señalada así por el 38% de la población. La segunda bebida de mayor preferencia es el Pisco, con un 31%. Ampliando la brecha de preferencias, el 13% indican al ron como su bebida preferida. Respecto a las menos preferidas entre la población son el tequila y vodka con un 7% de preferencia cada uno.

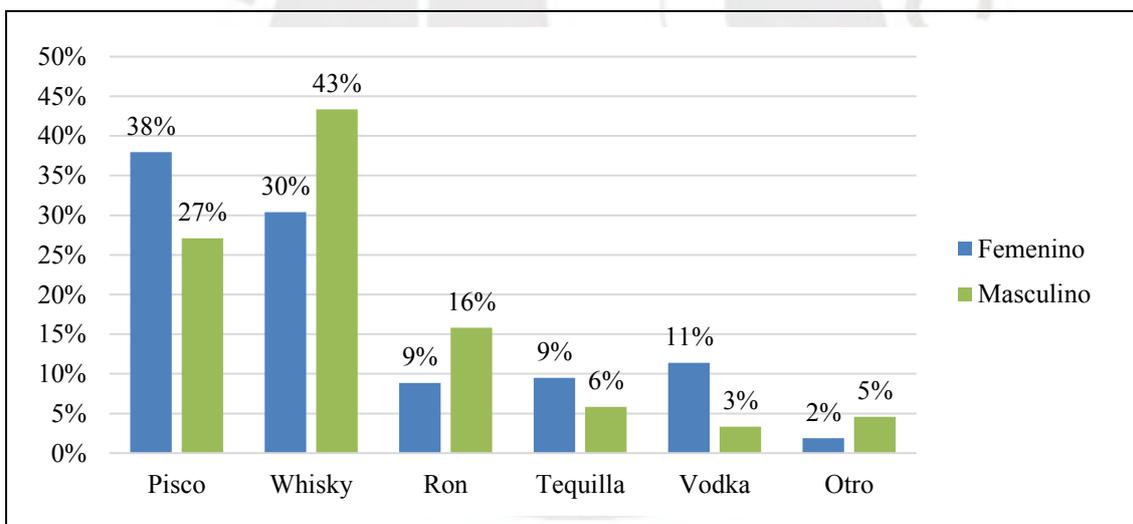
Figura 17: Bebida espirituosa preferida



Elaboración: Propia

Al desagregar esta variable de acuerdo al género, se tiene que el 43% del género masculino prefiere whisky, el 27% prefiere Pisco y el 16% el ron. En el caso del género femenino, el 38% de ellas prefiere Pisco, el 30% prefiere whisky, el 11% prefiere vodka y el 9% restante prefiere ron y tequila respectivamente. Cabe resaltar que es mayor la cantidad de mujeres que prefiere Pisco, a comparación de los hombres, como en el caso del tequila y vodka también. Asimismo, es mayor la cantidad de hombres que prefiere whisky y ron, con respecto a las mujeres.

Figura 18: Bebida espirituosa preferida



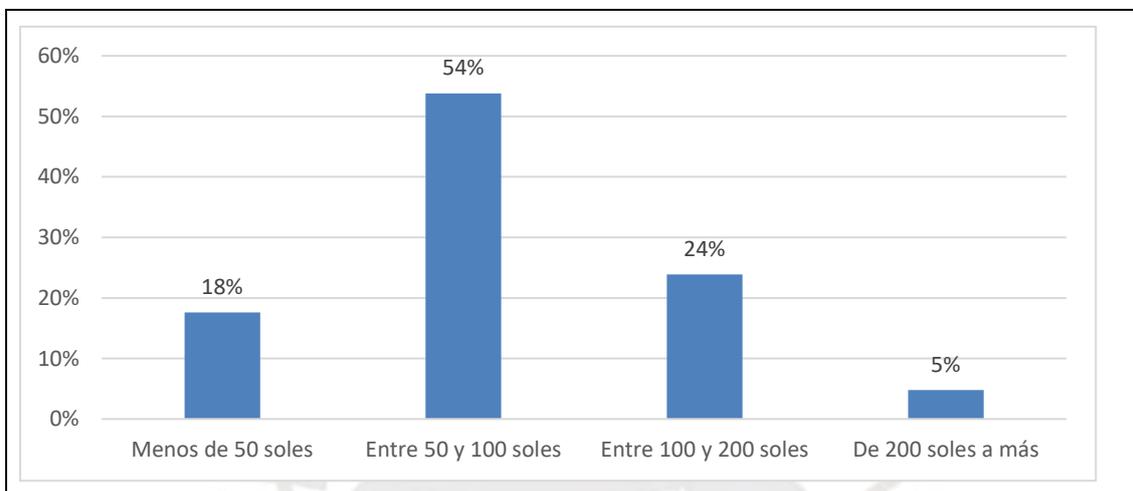
Elaboración: Propia

2.4. Gasto promedio en bebidas espirituosas

Se les solicitó a los participantes de la encuesta señalar cuál era su rango aproximado de gastos en una salida o actividad social, con respecto al consumo de bebidas espirituosas. Las respuestas predeterminadas fueron “menos de 50 soles”, “entre 50 y 100 soles”, “entre 100 y 200 soles”, y “de 200 soles a más”. La predeterminación de las respuestas se dio en base a los resultados de la observación informal, así como a los resultados de las entrevistas semi estructuradas a consumidores de bebidas espirituosas. Así, se tiene que el 54% señala gastar entre

50 a 100 nuevos soles en el consumo de bebidas espirituosas por salida o actividad. Seguidamente, el 24% de los indica gastar entre 100 y 200 nuevos soles por actividad social. El 18% indica gastar 50 soles o menos. Sólo el 5% indica gastar 200 soles o más en el consumo de bebidas espirituosas.

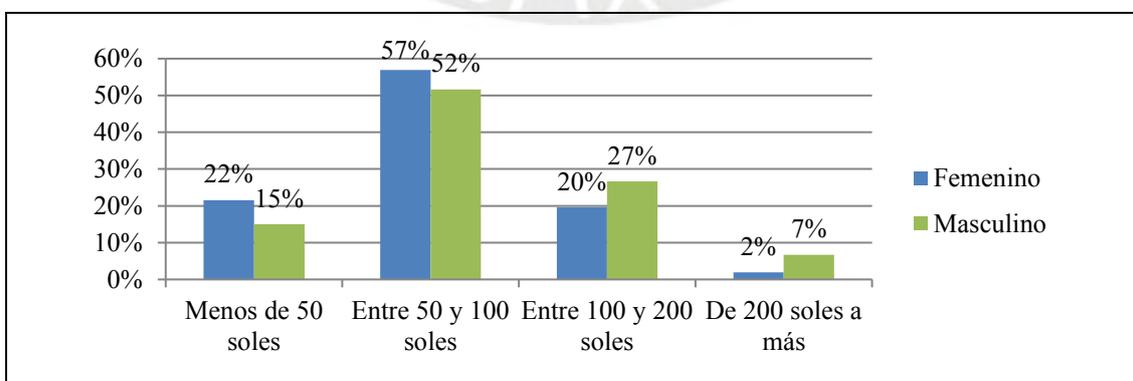
Figura 19: Gasto promedio en bebidas espirituosas



Elaboración: Propia

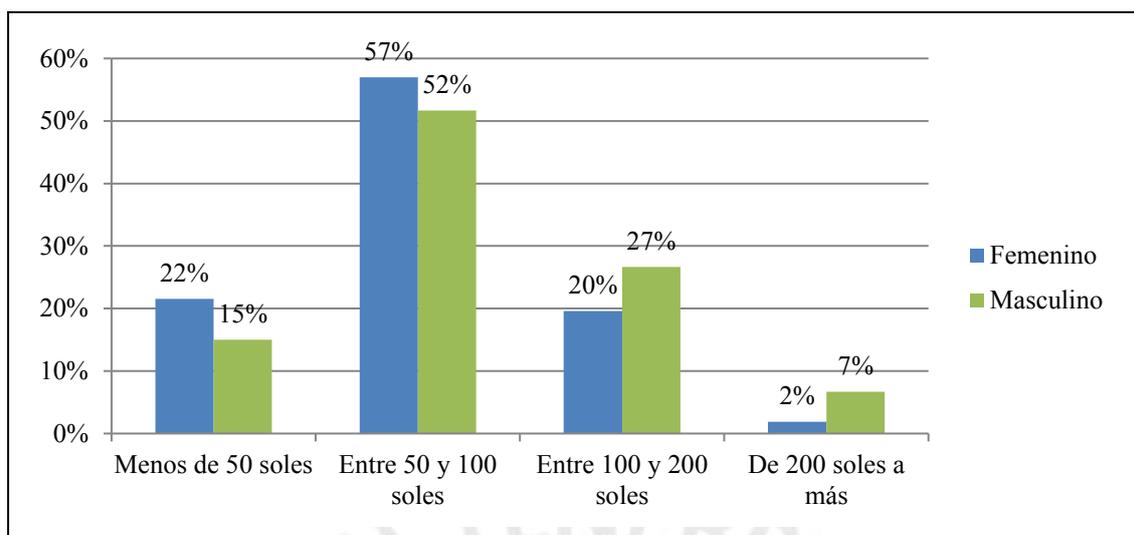
Al analizar la variable en cuanto al género de los encuestados, se tiene que el 57% de las mujeres afirma gastar entre 50 y 100 nuevos soles en el consumo de bebidas espirituosas en una actividad. El 22% señala gastar menos de 50 soles en el consumo de bebidas espirituosas, el 20% entre 100 y 200 soles, mientras que sólo el 2% de ellas gasta 200 soles o más en el consumo de bebidas espirituosas. Por otro lado, el 52% de los hombres afirma gastar entre 50 y 100 soles en cuanto al consumo de bebidas espirituosas en una actividad social, el 27% gasta entre 100 y 200 soles, mientras que el 15% gasta menos de 50 soles; solo el 7% indica gastar 200 soles o más en el consumo de bebidas espirituosas. Se observa que, en los rangos de gasto más altos, los hombres son quienes sobresalen. Por consiguiente, se puede afirmar que los hombres suelen gastar más en el consumo de bebidas espirituosas, en comparación a las mujeres.

Figura 20: Gasto promedio en bebidas espirituosas, de acuerdo a género



Elaboración: Propia

Figura 21: Gasto promedio en bebidas espirituosas, de acuerdo a la frecuencia de consumo



Elaboración: Propia

Al cruzar las variables del gasto con la frecuencia de consumo, se tiene que del 100% que afirman gastar 200 soles o más en bebidas espirituosas, el 53% indican salir más de una vez a la semana, el 32% dos veces al mes, el 11% indica consumir una vez por semana y el 5% restante una vez al mes.

Respecto a los que gastan entre 100 y 200 soles por salida, el 48% tiene una frecuencia de consumo de una vez a la semana. Seguido por el 23% que tiene una frecuencia de consumo de 2 veces al mes, un 16% que consume más de una vez a la semana y el 13% restante que consume una vez al mes.

Referente al gasto entre 50 y 100 soles en cada actividad, se encuentra que el 38% consumen 2 veces al mes, seguido por un 32% que consumen una vez a la semana, luego un 19% que consumen una vez al mes.

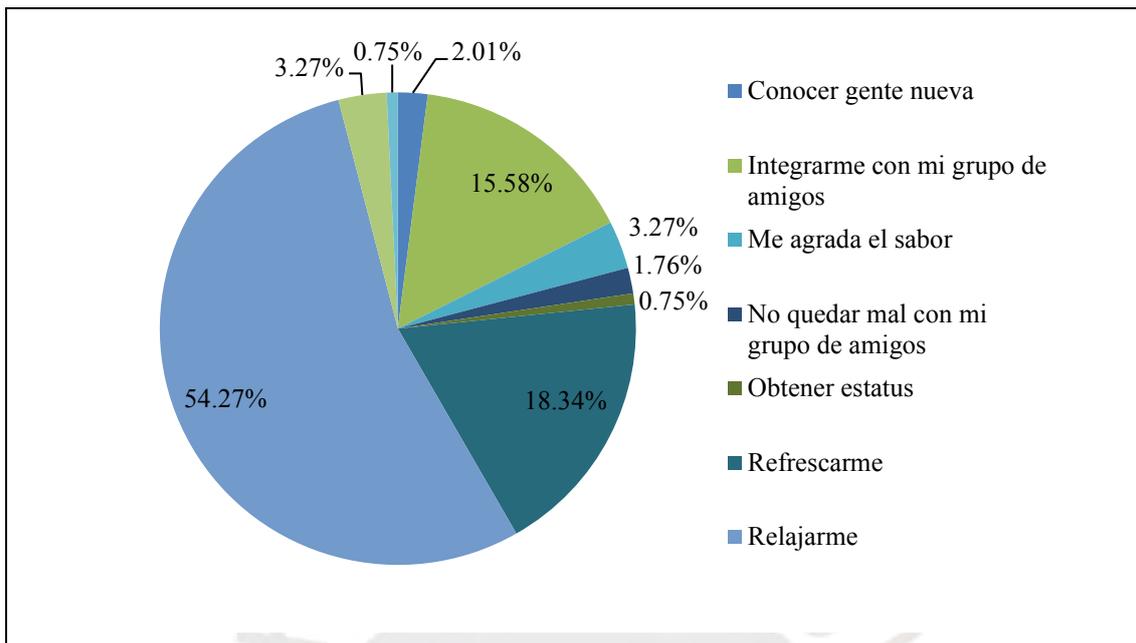
Por último, de los que gastan menos de 50 soles por actividad, el 43% consume una vez a la semana, seguido por el 37% que consumen una vez al mes, un 14% que consumen dos veces al mes, y solo un 6% que consumen más de una vez a la semana.

3. Proceso de decisión de compra

3.1.Reconocimiento del problema

Para reconocer la finalidad del consumo de bebidas espirituosas dentro del grupo objetivo, se le solicitó marcar una de las alternativas establecidas dentro del ítem “Consumo bebidas espirituosas para”.

Figura 22: Reconocimiento del problema

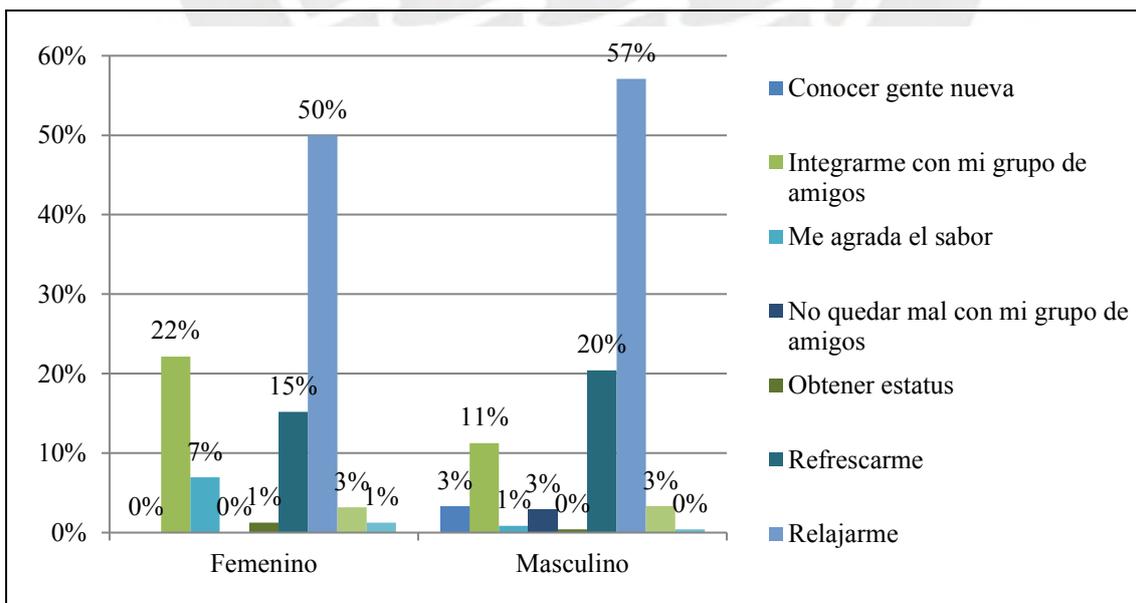


Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el 54% consume bebidas espirituosas para relajarse, un 18% realiza el consumo con la finalidad de refrescarse, y un 15.6% realiza su consumo para integrarse con su grupo de amigos.

Al desagregar la variable de acuerdo al género de los participantes, se tienen los siguientes resultados:

Figura 23: Reconocimiento del problema, de acuerdo a género



Elaboración: Propia

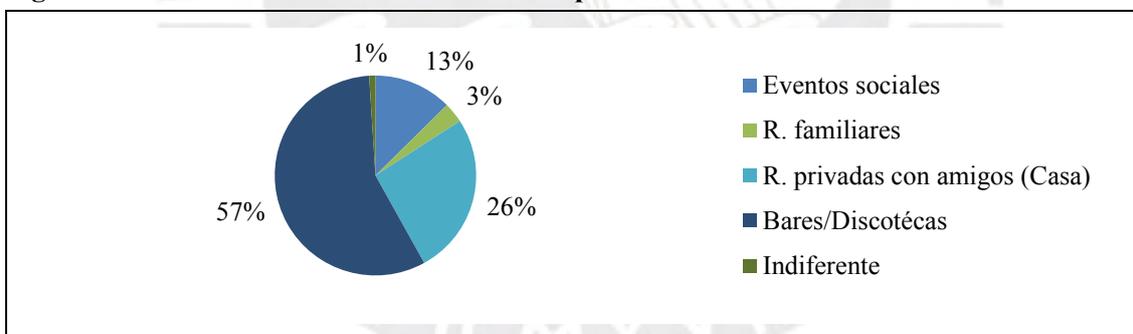
Del total de mujeres entrevistadas, 50% buscan relajarse al consumir bebidas espirituosas. En segundo lugar, 22% busca, a través del consumo de bebidas espirituosas, integrarse con amigos. Seguidamente, el 15% de mujeres consume bebidas espirituosas con la finalidad de refrescarse. Un 7% indica que consume bebidas espirituosas porque les agrada el sabor, mientras que un 3% lo hace para ganar confianza. 1% consume bebidas espirituosas para obtener estatus, así como el 1% restante consume bebidas espirituosas por diversión.

Referente al género masculino, se tiene el 57% de ellos consume bebidas espirituosas para relajarse, al igual que las mujeres. El segundo motivo de consumo es para refrescarse (20%), mientras que el tercer motivo de consumo entre hombres es la integración con amigos (11%). Otros de los motivos por los cuales los hombres consumen bebidas espirituosas son “ganar confianza” (3%), “conocer gente nueva” (3%) y “no quedar mal con mi grupo de amigos” (3%).

3.1.1. Ocasión de consumo

En base a los resultados, tenemos que la gran mayoría (el 57%) indican que la ocasión en la cual consumen bebidas espirituosas se da cuando acuden a bares y discotecas. Seguido por el 26% que indica que consume bebidas espirituosas cuando se reúnen con amigos en casa o lugares privados. Por último, el 13% indica que consume bebidas espirituosas en eventos sociales. Las reuniones familiares no son una ocasión usual de consumo. El 1% restante indica que consume bebidas espirituosas por indiferencia.

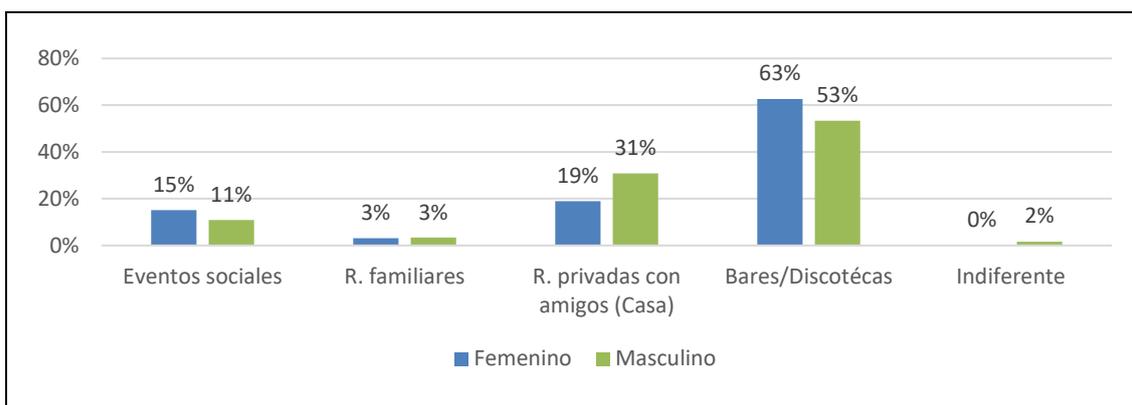
Figura 24: Ocasión de consumo de bebidas espirituosas



Elaboración: Propia

Al ordenar los resultados según género, tenemos que el 31% de los hombres indican consumir bebidas espirituosas en reuniones con amigos; mientras que el 53% consume bebidas espirituosas en discotecas y bares. Respecto a las mujeres, se tiene que el 19% de ellas consume bebidas espirituosas en reuniones con amigos, y el 63% consume en discotecas y bares.

Figura 25: Ocasión de consumo de bebidas espirituosas, de acuerdo a género

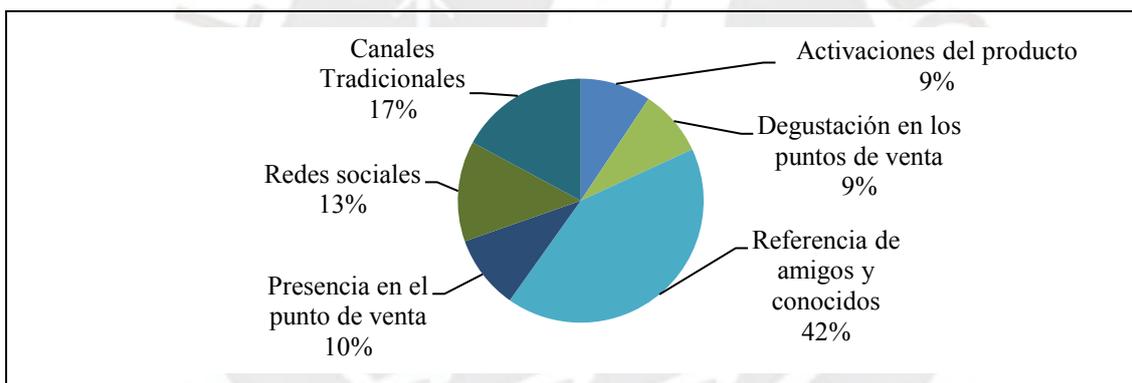


Elaboración: Propia

3.2. Búsqueda de información

Para medir la variable “búsqueda de información”, se les preguntó a los participantes sobre las fuentes de información a través de las cuales llegan a conocer bebidas espirituosas y marcas de dichos productos. Los resultados obtenidos se encuentran en la figura 26.

Figura 26: Búsqueda de información

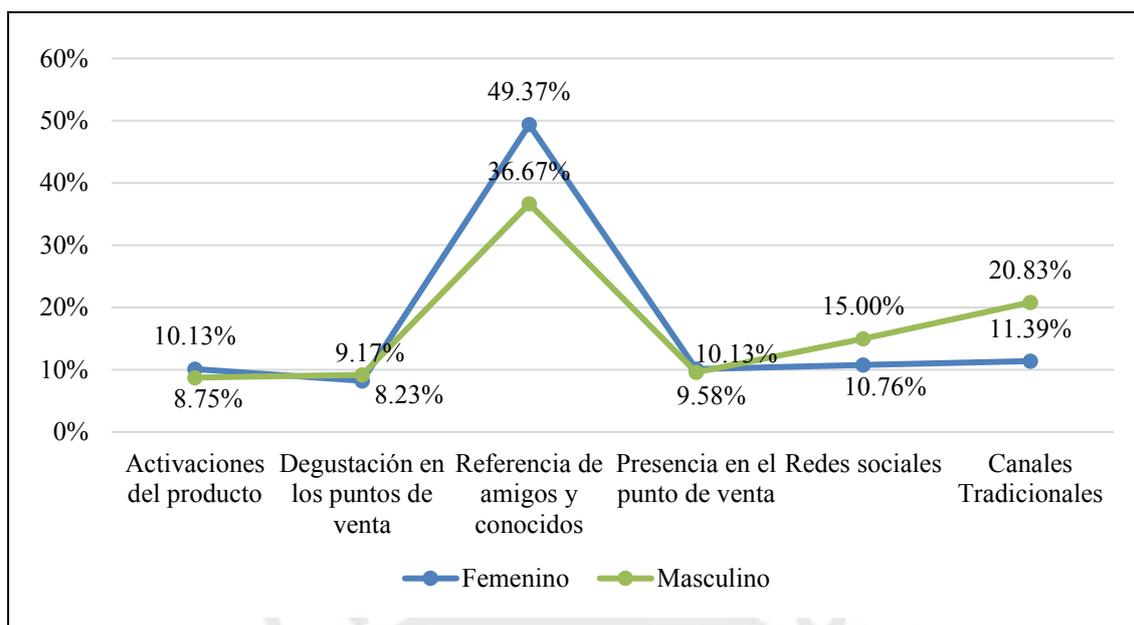


Elaboración: Propia

Para el 42% la principal fuente de información de bebidas espirituosas son las referencias de amigos y conocidos. La segunda fuente de información es el canal tradicional (17%), es decir marketing ATL (Radio, TV, periódicos, revistas, paneles publicitarios). La tercera fuente de información más recurrida son las redes sociales (13%). La cuarta fuente de información es la presencia del producto en el punto de venta (10%). Luego de ello, las fuentes de información utilizadas son las activaciones del producto (9%) y degustaciones (9%).

Al analizar la variable a través del género de los encuestados, se tiene la siguiente información:

Figura 27: Búsqueda de información, de acuerdo a género



Elaboración: Propia

El 49% de las mujeres indica recurrir a la referencia de amigos y conocidos como principal fuente de información. Luego, el 11% afirma recurrir a los canales de publicidad tradicionales (radio, TV, periódicos, revistas, paneles publicitarios). El 10.76% de las mujeres recurre a las redes sociales como fuente de información sobre bebidas espirituosas. El 10% ve en las activaciones del producto una fuente de información sobre bebidas espirituosas, así como otro 10% considera la presencia de los productos en el punto de venta como fuente de información. La fuente de información menos usada para mujeres es la degustación del producto en los puntos de venta (8.23%).

Con respecto a los hombres, el 36.67% afirma que la fuente principal a la que recurren es la referencia de amigos y conocidos. El 20.83% indica que los canales tradicionales de publicidad (radio, TV, periódicos, revistas, paneles publicitarios) son su fuente de información más utilizada, mientras que el 15% se informa de los productos través de las redes sociales. Un 9.58% de los indica que la fuente de información más utilizada es la presencia de los productos en puntos de venta. El 9.17% de los encuestados utiliza la degustación del producto como fuente de información. La fuente de información menos utilizada por los hombres es son las activaciones de los productos en los puntos de venta (8.75%).

En base a lo expuesto anteriormente, se tienen los siguientes hallazgos:

- Tanto para hombres como mujeres, las fuentes de información más utilizadas en orden de los resultados, son las siguientes: referencia de amigos y conocidos, canales tradicionales de publicidad y las redes sociales.

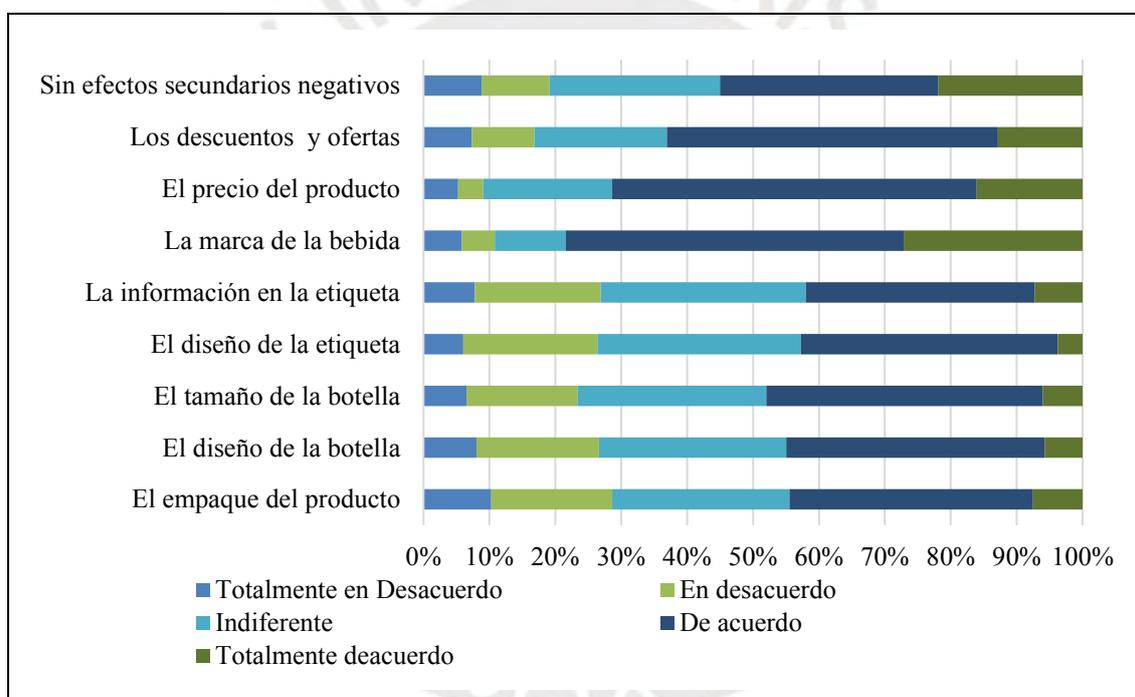
- Para las mujeres, la fuente de información menos recurrida es la degustación de productos, mientras que para los hombres son las activaciones de los productos en el punto de venta.

3.3. Evaluación de alternativas

3.3.1. Atributos del producto

Mediante una escala Likert se midió la influencia de los atributos de los productos en el proceso de decisión de compra. Así, se les pidió a los participantes indicar qué tan influyente son los atributos del producto listados a continuación, mediante el escalamiento de respuestas, desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Los resultados se muestran en la tabla a continuación:

Figura 28: Evaluación de alternativas de acuerdo a atributos



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados, el 37% indica estar de acuerdo al afirmar que el empaque del producto influye en su decisión de compra. El 27% señala ser indiferente al empaque al momento de decidir, en tanto que un 18% está en desacuerdo. Para un 8% el empaque influye definitivamente en la decisión de compra. Por el contrario, un 10% afirma que el empaque del producto no influye definitivamente en su decisión de compra. El 11% de las mujeres y 5% de los hombres encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que el empaque del producto influye en su decisión de compra.

Con respecto a la influencia del diseño de la botella, se tiene que el 39% está de acuerdo en que el diseño de la botella influye en la decisión de compra. Asimismo, para el 28% el diseño de la botella es indiferente a la decisión de compra. El 19% indica que el diseño de la botella no influye en la decisión de compra, mientras el 8% indica que el diseño de la botella definitivamente no influye en la decisión de compra. Por el contrario, el 6% restante indica que el diseño de la botella influye definitivamente en la decisión de compra.

En relación al tamaño de la botella, el 42% indica estar de acuerdo con que este atributo influya en la decisión de compra. Para el 29% el diseño de la botella es indiferente en la decisión de compra. El 17% indica estar en desacuerdo con la premisa de que el tamaño de la botella es influyente en el proceso de decisión de compra. El 7% indica estar totalmente en desacuerdo con que el tamaño de la botella influya en su decisión de compra. El 6% indica estar totalmente de acuerdo con que el tamaño de la botella influye en la decisión de compra.

El 39% está de acuerdo con que el diseño de la etiqueta influye en la decisión de compra. Para el 31% este atributo es indiferente. El 20% señala en estar en desacuerdo con la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión. El 6% está totalmente desacuerdo con que el diseño de la etiqueta influya en su decisión de compra, mientras que el 4% está totalmente de acuerdo con la influencia del diseño de la etiqueta en el proceso de decisión.

El 35% está de acuerdo con que la información en la etiqueta si influye en el proceso de decisión de compra. Para el 31% esta información es indiferente para la decisión. El 19% de los encuestados indican que la información de la etiqueta no influye en la decisión de compra. Asimismo, el 8% indica que la información en la etiqueta del producto definitivamente no influye en la decisión de compra. El 7% restante indica que la información de la etiqueta del producto influye definitivamente en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo a los resultados, el 51% indica estar de acuerdo con la influencia de la marca del producto en la decisión de compra. Seguidamente, el 27% afirma estar totalmente de acuerdo con la influencia de la marca en la decisión de compra. El 11% indica ser indiferente a este atributo, mientras que el 5% indica que la marca del producto no influye en la decisión. El 6% restante indica que definitivamente este atributo no tiene influencia en la decisión de compra.

Con respecto al precio del producto, el 55% afirma estar de acuerdo con que dicho atributo influye en la decisión de compra. 20% señala que este atributo es indiferente para la decisión de compra. Por otro lado, el 16% está totalmente de acuerdo con la influencia del precio en la decisión de compra de una bebida espirituosa, mientras que solo el 5% está totalmente en desacuerdo con la influencia del precio en la decisión de compra de producto.

En cuanto a las ofertas y descuentos, 50% está de acuerdo que este atributo influye en la decisión de compra. El 20% señaló ser indiferente a este atributo, mientras que 13% señala estar totalmente de acuerdo con que este atributo influya en la decisión de compra. El 10% y 7% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con la influencia de este atributo en la decisión de compra.

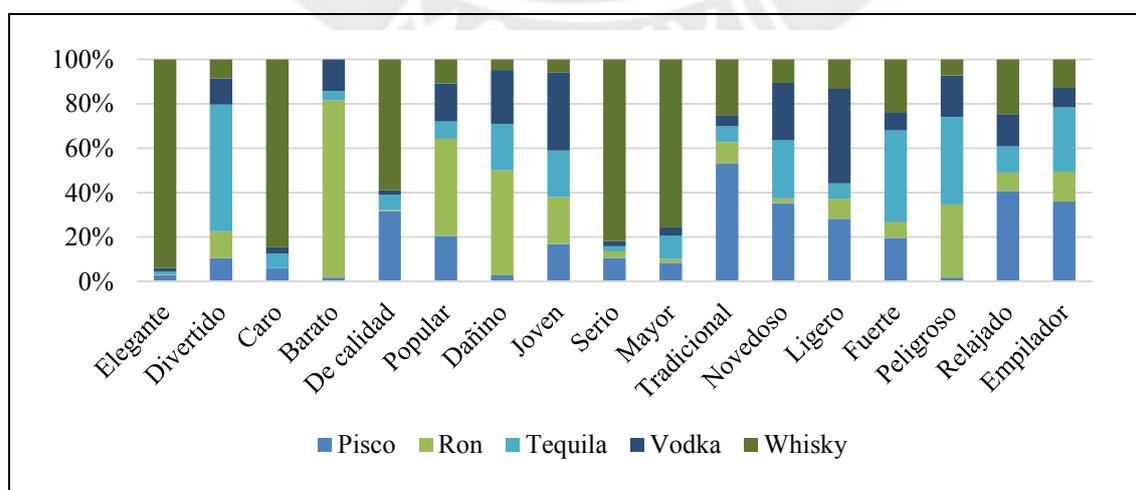
Otro de los atributos incluidos dentro de la relación fue el que el producto no dejara efectos secundarios negativos tras su consumo, es decir, resaca. Estos efectos pueden ser nauseas, mareos, dolor de cabeza, dolor estomacal entre otros. El 33% afirma que está de acuerdo con la influencia de este producto en la decisión de compra. El 26% consideran como indiferente este atributo al momento de la elección, en tanto que el 22% está totalmente de acuerdo con que este atributo influye en la decisión de compra de una bebida espirituosa.

En resumen, de las respuestas obtenidas para esta variable, tenemos que los atributos que influyen más en la decisión de compra son la marca del producto, el precio, los descuentos & ofertas disponibles, así como el hecho de no dejar efectos secundarios negativos después del consumo.

3.3.2. Percepción sobre las bebidas espirituosas

Para evaluar la percepción de los participantes en cuanto a la categoría de las bebidas espirituosas, se les solicitó calificar 5 tipos de bebidas (Pisco, ron, tequila, vodka, whisky), en base a una lista de 17 calificativos. Los calificativos pre definidos fueron obtenidos en base a las interpretaciones de las observaciones informales, así como de las entrevistas semi estructuradas a consumidores de bebidas espirituosas, realizadas en la etapa exploratoria. Las respuestas obtenidas se presentan en la figura 29 mostrada a continuación:

Figura 29: Percepción sobre las bebidas espirituosas



Elaboración: Propia

- La bebida más elegante, es el whisky (94%).
- La bebida más divertida, es el tequila, para el 57%.
- El whisky es considerado como la bebida más cara (85%). En su contraparte, el ron es considerado como el producto más barato de todas las opciones (80% de las respuestas).
- El whisky es considerado como la bebida de mejor calidad (59% de las respuestas). Asimismo, es interesante resaltar que el Pisco es también considerado un destilado de calidad por el 32% de los encuestados.
- El ron es considerado como la bebida más popular (44% de las respuestas). Sin embargo, también es considerado como la bebida más dañina por el 47%. Cabe resaltar que el Pisco es considerado como la bebida menos dañina de todas las alternativas (3% del total de respuestas).
- Para el 47% la bebida más joven o jovial es el vodka. Asimismo, tanto el tequila y el ron son considerados como bebidas joviales o jóvenes, de acuerdo al 21% respectivamente. Para el 17%, el Pisco es considerado como una bebida joven. La bebida considerada como menos joven o jovial es el whisky (6%).
- La bebida más seria para el 82% de los encuestados es el whisky. En ese sentido, el 72% de los encuestados también señala al whisky como una bebida mayor.
- Para el 53%, el Pisco es la bebida más tradicional entre las opciones. Cabe resaltar también que el 25% de los encuestados considera el whisky como una bebida tradicional.
- En cuanto a la categoría de bebida novedosa, el 35% de los encuestados califica al Pisco como la bebida más novedosa. Seguidamente, un 26% de los participantes considera al tequila como novedoso, y otro 26% califica al vodka como una bebida novedosa.
- El 42% de los encuestados califica al vodka como una bebida ligera, mientras que el 28% de los participantes considera al Pisco como tal.
- Como la bebida más fuerte, se tiene que el 41% de los encuestados considera al tequila como tal. Seguidamente el 24% de los participantes considera al whisky como una bebida fuerte. Un 20% restante califica al Pisco como la bebida más fuerte.
- Como la bebida más peligrosa, el 39% de los encuestados señalan al tequila como tal, y un 20% consideran al ron como la bebida más peligrosa. Es relevante resaltar que sólo el 2% de los participantes señalan al Pisco como la bebida más peligrosa.
- El 41% de los encuestados señala al Pisco como la bebida más relajada. Un 25% de los participantes indica que el whisky es la bebida más relajada entre las opciones.

- Como la bebida más “empiladora”, tenemos al Pisco como tal (36% del total de respuestas). Asimismo, un 29% de los encuestados considera al tequila como la bebida más representativa de este calificativo.

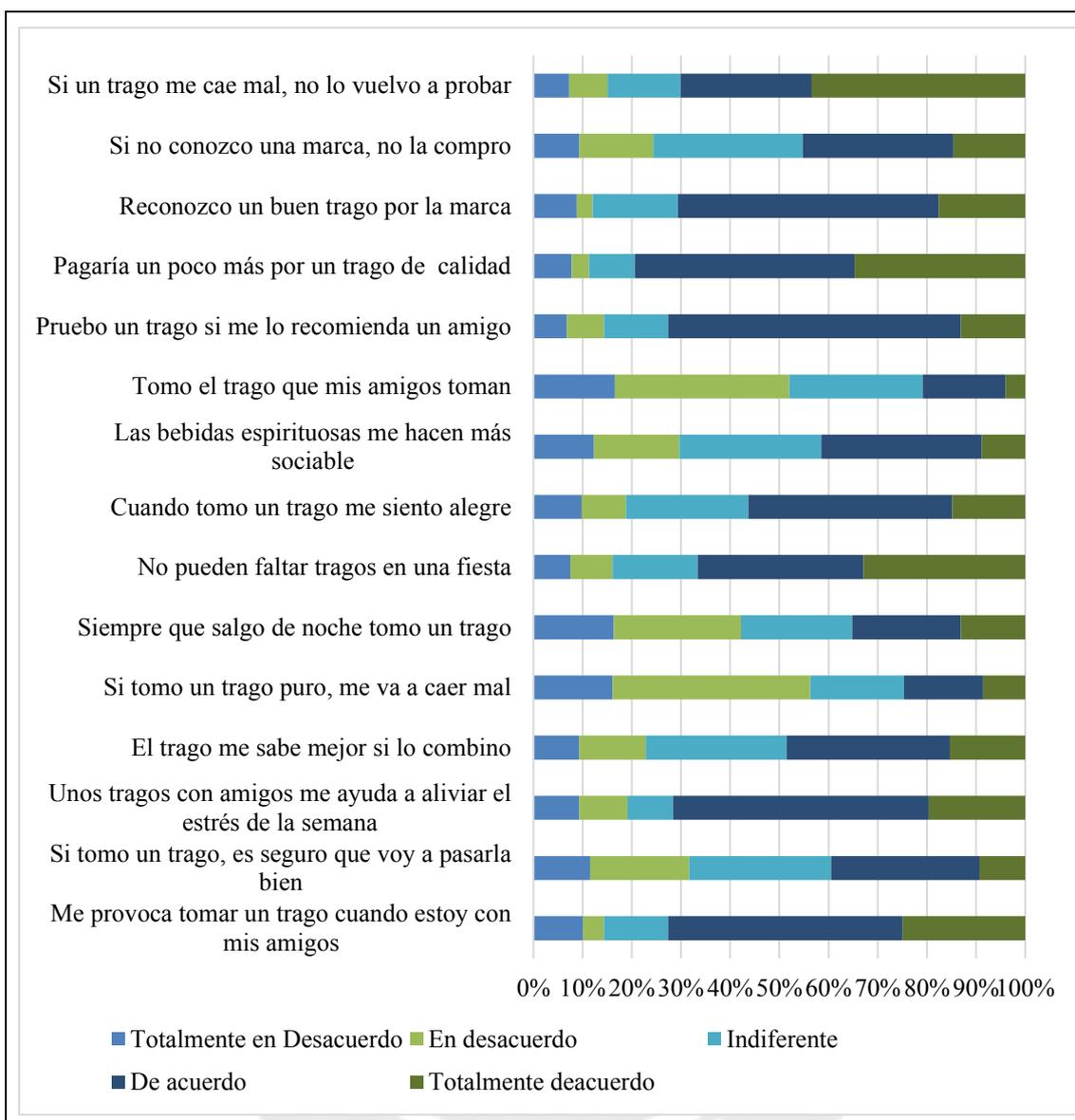
Al analizar los calificativos más representativos por tipo de bebidas tenemos los siguientes resultados:

- El whisky es calificado como la bebida más elegante por el 94% de los encuestados, asimismo 85% de los participantes lo consideran como la bebida más cara. El 59% de los encuestados lo consideran como la bebida de mayor calidad. Asimismo, 82% del total califican al whisky como una bebida seria, y 76% de los encuestados indican que el whisky es una bebida “mayor”.
- El ron es calificado como la bebida más barata por el 80% de los encuestados. En ese sentido, también es considerado como la bebida más dañina por el 47% de encuestados. Sin embargo, 44% del total de encuestados considera al ron como la bebida más popular.
- El tequila es calificado como la bebida más divertida por el 57% del total de encuestados, asimismo es considerada como la bebida más fuerte (47%) y peligrosa (39%).
- Se encontró que el vodka es considerado como la bebida más “joven” (35%) y ligero (42%).
- El Pisco es considerado como la bebida espirituosa más tradicional por el 53% del total de encuestados. Asimismo, es considerado como la bebida más novedosa (35%), relajada (41%) y la bebida más “empiladora” (36%).

3.3.3. Creencias hacia el consumo de bebidas espirituosas

Mediante un escalamiento tipo Likert se evaluaron las creencias que de los encuestados hacia el consumo de bebidas espirituosas. Las creencias se establecieron en forma de enunciados, en base a las entrevistas semi estructuradas a consumidores. Se les pidió medir cada enunciado mediante una escala de respuestas entre “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Los resultados se presentan en la figura 30 mostrada a continuación:

Figura 30: Creencias hacia las bebidas espirituosas



Elaboración: Propia

- “Si un trago me cae mal, no lo vuelvo a probar”: El 70% de la población indica que, en caso una bebida cause efectos secundarios negativos, no volverían a consumirla. El 43% señaló estar totalmente de acuerdo con este enunciado. Esto significa que la primera experiencia que tenga el consumidor con la bebida determinará la recompra o no del producto.
- “Si no conozco una marca no la compro”: Sólo el 15% de la población afirma no comprar una bebida espirituosa si no conoce la marca del producto. El 55% de la población están en desacuerdo o es indiferente con este enunciado. Ello da a entender

que los consumidores están medianamente abiertos a adquirir nuevas marcas de bebidas espirituosas.

- “Reconozco un buen trago por la marca”: El 71% de la población asocian la marca del producto con la calidad del mismo.
- “Pagaría un poco más por un trago de calidad”: El 79% de la población estarían dispuestos a pagar un precio mayor por un producto de calidad.
- “Pruebo un trago si me lo recomienda un amigo”: El 73% de la población estudiada valora altamente la referencia de amigos al momento de elección de consumo de una bebida espirituosa.
- “Tomo el trago que mis amigos toman”: El 79% del grupo estudiado se encuentra en desacuerdo o son indiferentes con esta premisa. Ello puede aludirse a que los consumidores son independientes al momento de la decisión de consumo, con respecto a su grupo de amigos.
- “Las bebidas espirituosas me hacen más sociable”: El 41% de la población está de acuerdo con este enunciado. Sin embargo, se puede decir que está no está muy arraigada o no posee la misma intensidad que las demás.
- “Cuando tomo un trago me siento alegre”: El 56% de la población relaciona el estar alegre como un efecto o consecuencia de haber consumido una bebida espirituosa.
- “No puede faltar tragos en una fiesta”: El 67% del grupo estudiado considera indispensable el consumo de bebidas espirituosas en fiestas.
- “Si tomo un trago puro me va a caer mal”: El 56% de la población discrepa con este enunciado. Los consumidores consideran que tomar una bebida espirituosa sin combinarse pueda hacerles daño, o causar efectos secundarios negativos.
- “Unos tragos con mis amigos me ayudan a aliviar el estrés de la semana”: El 72% de la población estudiada se siente identificada con este enunciado. Ello lleva a afirmar que el consumo de bebidas espirituosas con la compañía de amigos contribuye al alivio del estrés.
- “Me provoca tomar un trago cuando estoy con mis amigos”: El 73% de la población indica estar de acuerdo con el enunciado. Ello lleva a decir que existe una relación significativa entre el reunirse con amigos, con la necesidad de consumir bebidas espirituosas.

3.4. Decisión de compra

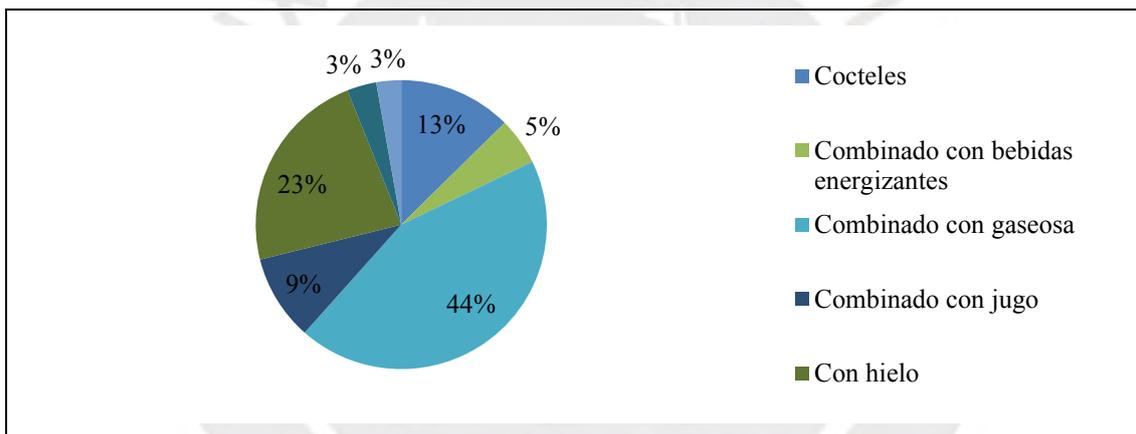
De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos de la población de estudio, se encuentra que la toma de decisiones de compra se da mediante el método de heurística de eliminación por aspectos. Ello, debido a que se halló que existe más de un atributo para el consumidor que determina la decisión de compra, dependiendo del valor que se le otorgue a cada uno.

3.5. Comportamiento Post Compra

3.5.1. Forma de consumo

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que la forma más usual para consumir bebidas espirituosas es combinar la bebida con gaseosa (44% de los encuestados marcaron esta opción). Un 23% indica que consumen bebidas espirituosas mezcladas sólo con hielo. Seguidamente, el 13% indica consumir bebidas espirituosas en cócteles.

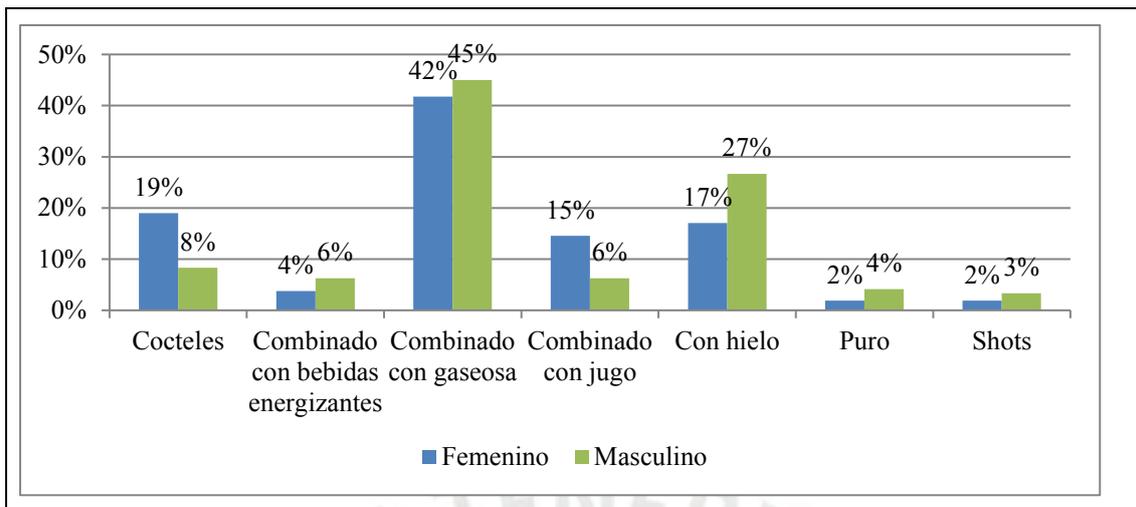
Figura 31: Forma de consumo de bebidas espirituosas



Elaboración: Propia

Al desagregar esta variable por género del encuestado, se tiene que el 42% de mujeres consume bebidas espirituosas combinadas con gaseosa. El 19% siguiente suele consumir bebidas espirituosas en cocteles y el 17% de ellas suele consumirlo con hielo. En cuanto a los hombres, se tiene que el 45% suele consumir bebidas espirituosas combinadas con gaseosa. El 27% usualmente consume bebidas espirituosas combinadas con hielo. De acuerdo al gráfico se puede observar que tanto hombres y mujeres suelen consumir bebidas espirituosas combinadas con gaseosa. Por otro lado, son más las mujeres que prefieren los cocteles, comparación a hombres; asimismo, son más los hombres que prefieren consumir bebidas espirituosas con hielo.

Figura 32: Forma de consumo de bebidas espirituosas, de acuerdo a género

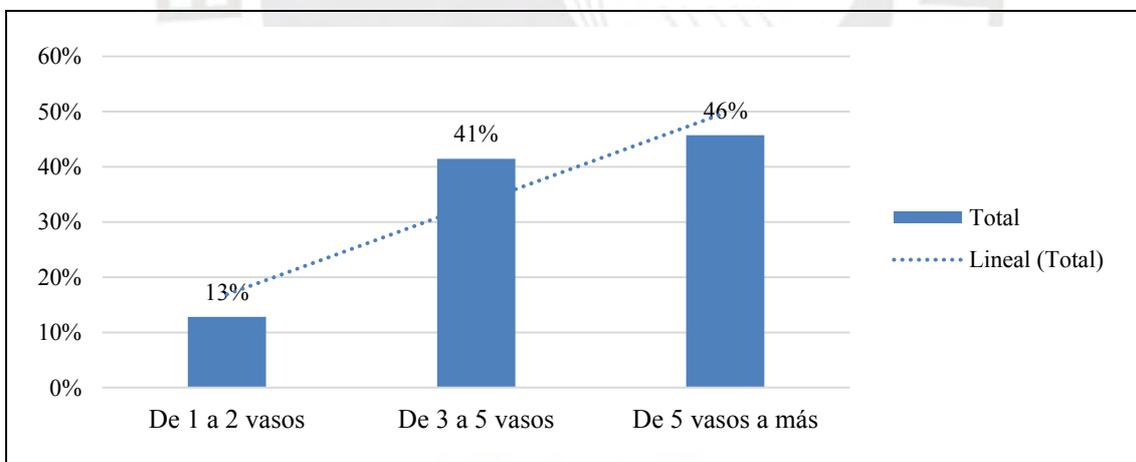


Elaboración: Propia

3.5.2. Cantidad de consumo

Con la finalidad de conocer el consumo promedio por persona, se estableció conveniente realizar la medición por cantidad de vasos que el participante consume en una actividad. Entonces se observa que la tendencia de consumo va de 3 a 5 vasos por actividad con un 41% y de 5 a vasos a más por actividad un 46%. El porcentaje restante (13%) consume de 1 a 2 vasos por actividad.

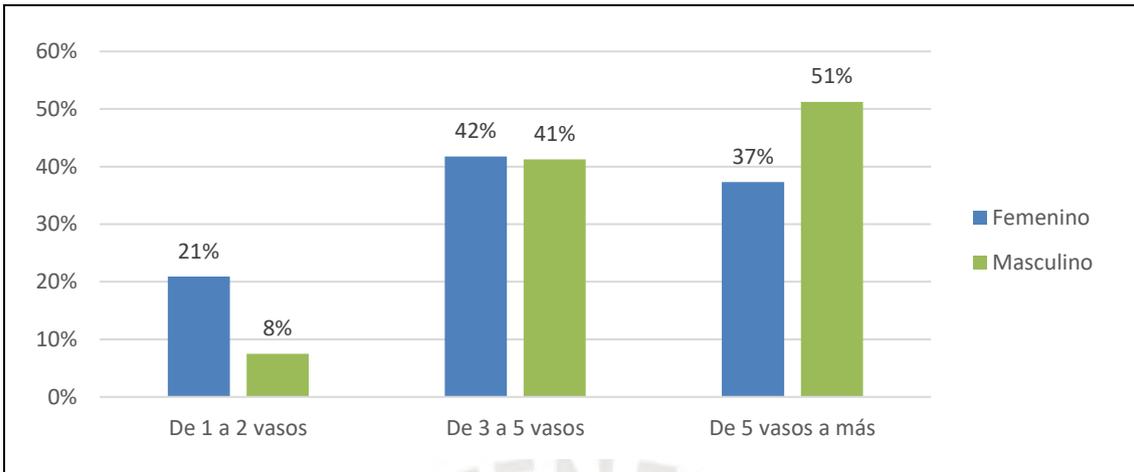
Figura 33: Cantidad de vasos consumidos en una actividad



Elaboración: Propia

Al desagregar la variable por género, se tienen los siguientes resultados:

Figura 34: Cantidad de vasos consumidos en una actividad, de acuerdo a género

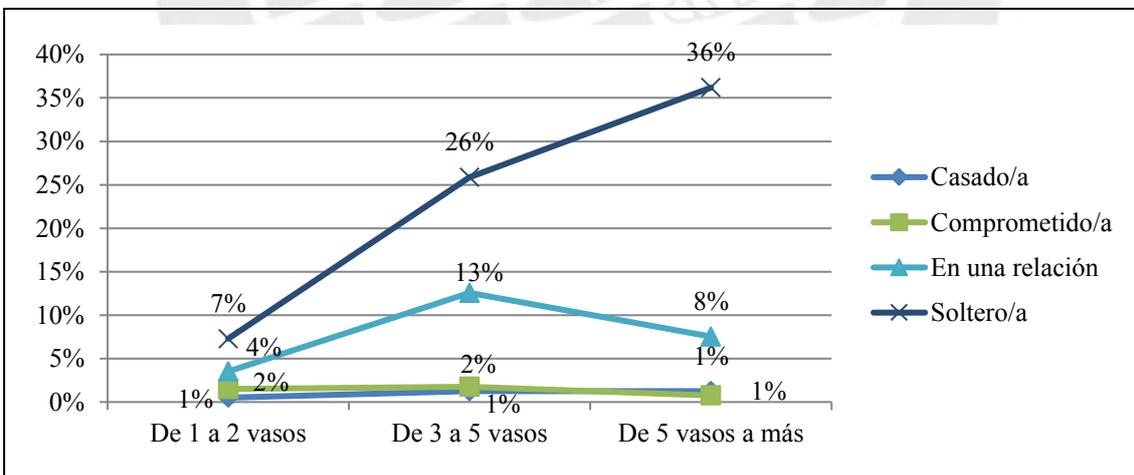


Elaboración: Propia

Tenemos que el 21% de mujeres indica consumir entre 1 a 2 vasos de una bebida en una actividad, el 37% de las indica consumir de 5 vasos a más, y el 42% afirma consumir entre 3 y 5 vasos de dicha bebida. En cuanto al género masculino, el 51% dice consumir de 5 vasos a más en una actividad, mientras que el 41% suele consumir entre 3 y 5 vasos de la bebida. Sólo el 8% restante indica consumir entre 1 o 2 vasos de una bebida espirituosa durante una actividad.

Con respecto a la situación sentimental del participante se tienen los siguientes datos:

Figura 35: Cantidad de vasos consumidos en una actividad, de acuerdo a situación sentimental



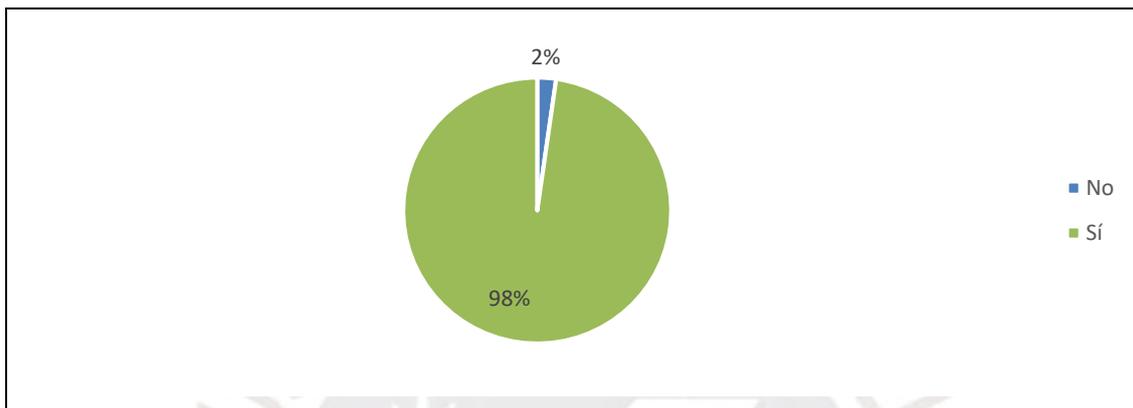
Elaboración: Propia

Sólo el 7% de los solteros indica consumir entre 1 y 2 vasos de una bebida en una actividad. El 26% de los solteros indica consumir entre 3 y 5 vasos de una bebida en una actividad y el 36% de ellos indica consumir de 5 vasos a más en una salida. En cuanto a las personas que indican estar en una relación, el 13% consume entre 3 y 5 vasos de una bebida, mientras que 8% consume de 5 vasos a más. El 7% restante consume entre 1 y 2 vasos en una actividad.

4. Sobre el Pisco

Para poder indagar características del consumo de Pisco entre el grupo objetivo estudiado, se incluyó en el cuestionario una sección con preguntas referentes al tema. El participante sólo pudo acceder a esta sección en caso respondiese afirmativamente a la pregunta “¿Consumes o has consumido Pisco?”. Los resultados se muestran en la figura 36.

Figura 36: Consumo de Pisco



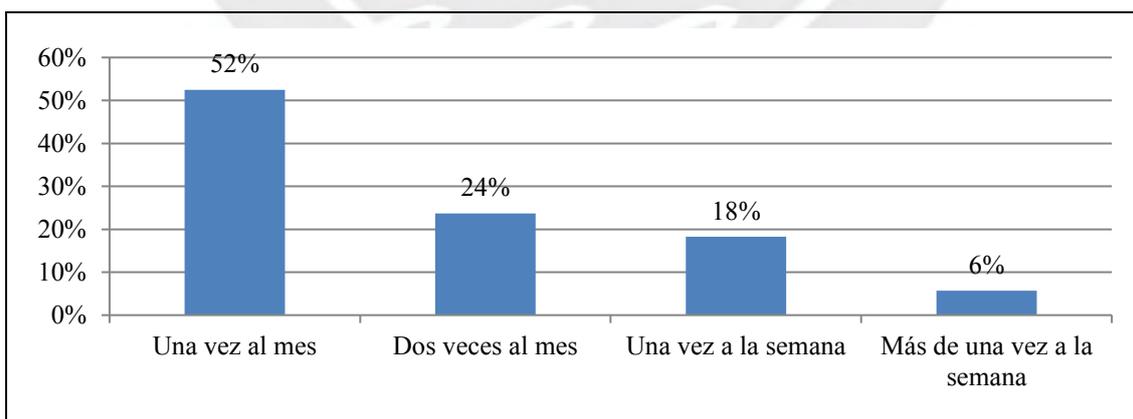
Elaboración: Propia

Del total de participantes, el 98% afirma consumir o haber consumido Pisco. Sólo el 2% de la muestra, es decir 9 personas indicaron no consumir Pisco, siendo un hombre y 8 mujeres

4.1.Frecuencia de consumo de Pisco

Se les consultó a los participantes que indicaron consumir Pisco, indicar la frecuencia de su consumo. Las respuestas se observan en la figura 37.

Figura 37: Frecuencia de consumo de Pisco



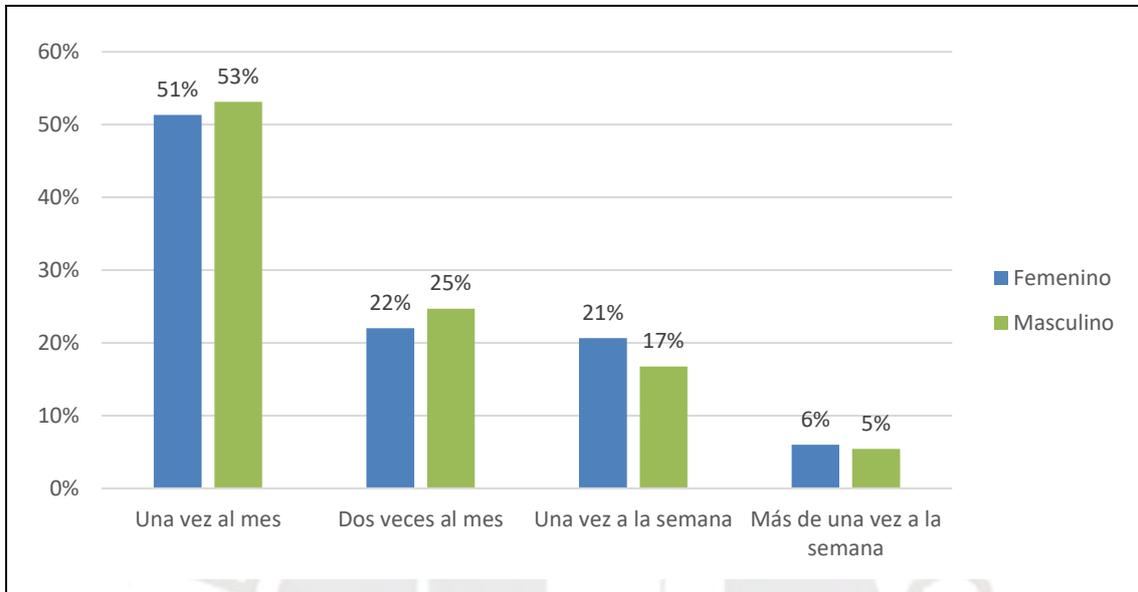
Elaboración: Propia

El 52% del total de los encuestados indica consumir Pisco una vez al mes. Consecutivamente, el 24% de los encuestados indica consumir Pisco dos veces al mes, mientras

que el 18% de los participantes señala que consume el destilado una vez a la semana. El 6% restante indica consumir Pisco más de una vez a la semana.

La figura 38 muestra el análisis de la variable de acuerdo al género de los encuestados.

Figura 38: Frecuencia de consumo de Pisco, de acuerdo a género



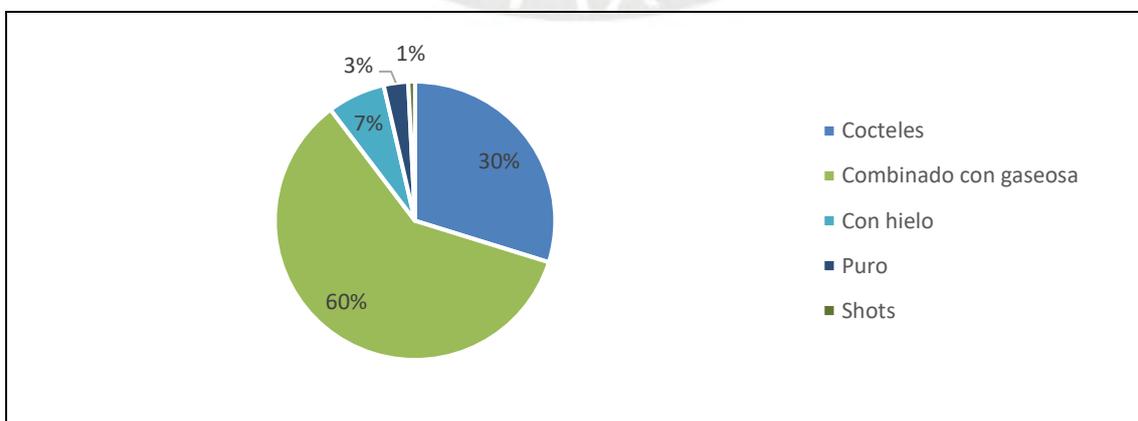
Elaboración: Propia

En base a los resultados, se puede observar que no existe una diferencia notable en cuanto a la frecuencia de consumo, con respecto al género del encuestado.

4.2. Forma de consumo de Pisco

Del total de encuestados, el 60% afirma consumir Pisco combinado con gaseosa. El 30% de los encuestados indica consumir Pisco en cócteles, mientras que el 7% indica consumir Pisco con hielo. Sólo el 3% de los encuestados indica consumir Pisco puro, y el 1% del total de encuestados consume el destilado en *shots*.

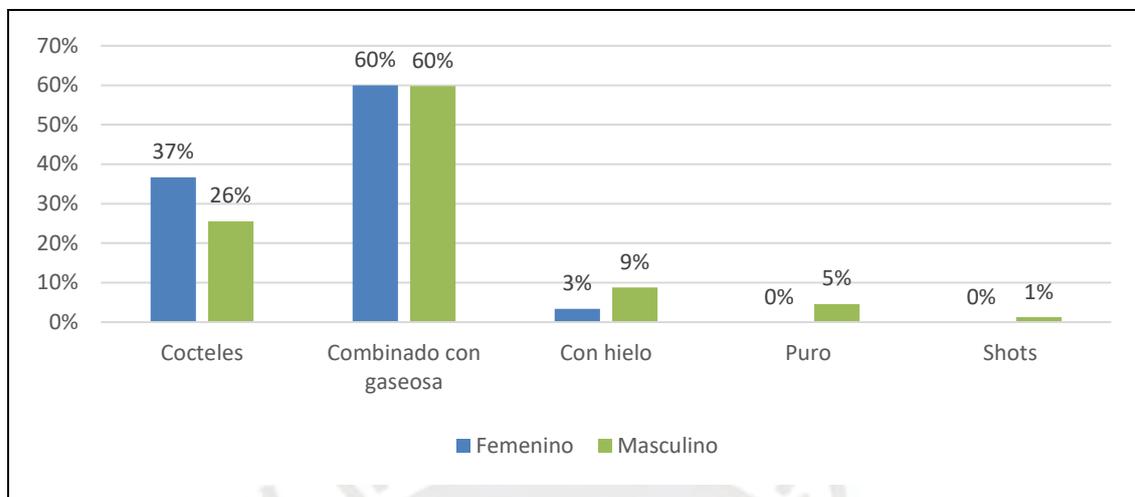
Figura 39: Forma de consumo de Pisco



Elaboración: Propia

Al desagregar la variable en base al género del participante, se cuentan con los siguientes datos, mostrados a continuación en la figura 40.

Figura 40: Frecuencia de consumo de Pisco, de acuerdo a género



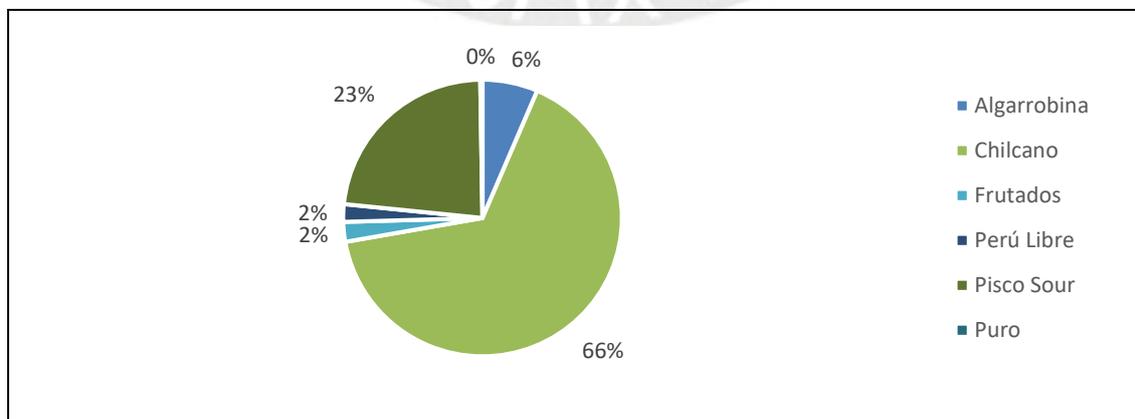
Elaboración: Propia

Se tiene que el 60% de participantes del género femenino consumen Pisco, mientras que el 37% de las encuestadas consumen la bebida en cócteles. El 3% de mujeres encuestadas consume Pisco con hielo. En cuanto a los participantes de género masculino, el 60% de ellos, al igual que mujeres, consume el Pisco combinado con gaseosa, el 26% de los encuestados afirma consumir Pisco en cócteles, mientras que el 9% consume el Pisco con hielo. Sólo el 5% de los encuestados de género masculino consumen el Pisco puro, mientras que 1% de ellos consume el Pisco en *shots*.

4.3. Bebida favorita en base a Pisco

Se les consultó a los participantes sobre la presentación preferida del Pisco, los datos encontrados se reflejan en la figura 41.

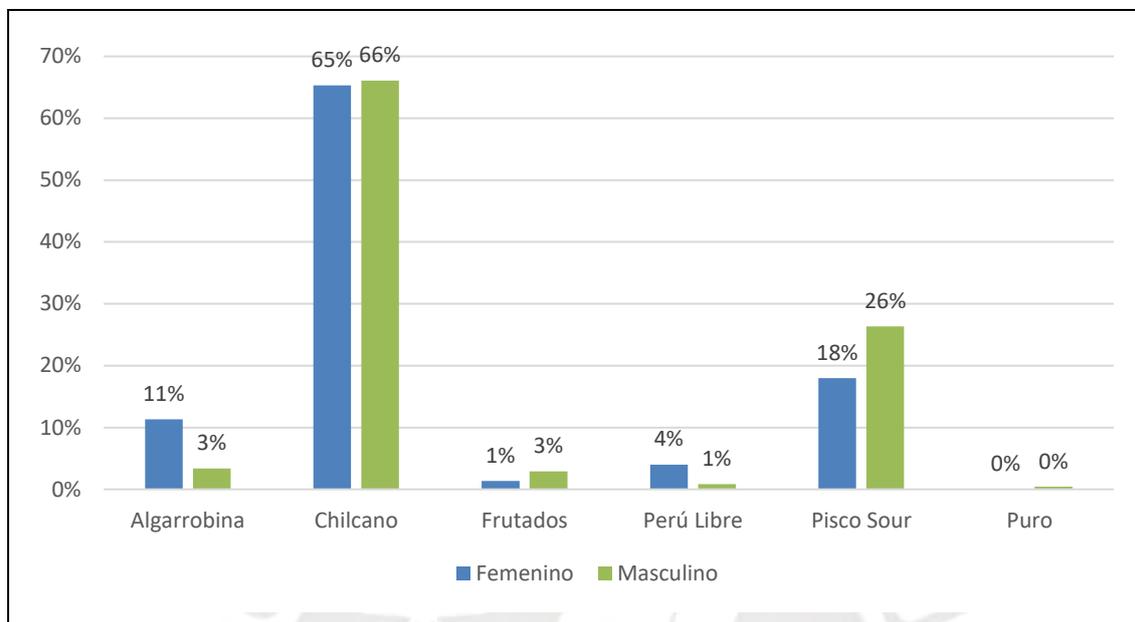
Figura 41: Bebida preferida en base a Pisco



Elaboración: Propia

La presentación de Pisco con mayor preferencia entre los encuestados es el chilcano (66%), seguido del Pisco sour (23%). El 6% de los encuestados prefiere la algarrobina.

Figura 42: Bebida preferida en base a Pisco, de acuerdo a género



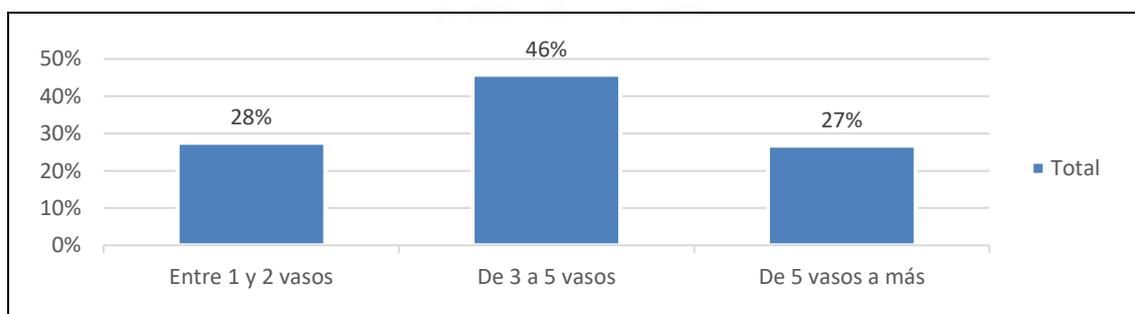
Elaboración: Propia

Al desagregar la variable de acuerdo al género del encuestado, se tiene que el 65% de mujeres prefiere el chilcano, 18% de ellas prefiere la presentación de Pisco sour. El 11% de las mujeres prefiere la algarrobina. En cuanto a los encuestados de género masculino, 66% de ellos prefiere el chilcano, 26% de ellos prefieren la presentación de Pisco sour.

4.4.Cantidad de consumo

Con respecto a la cantidad de vasos de Pisco consumidos en una actividad social, 46% de los encuestados indicaron consumir de 3 a 5 vasos de Pisco en una actividad social, mientras que el 27% consume 5 vasos o más de Pisco en una actividad social. El 27% restante de los encuestados consume entre 1 o 2 vasos de Pisco en una actividad.

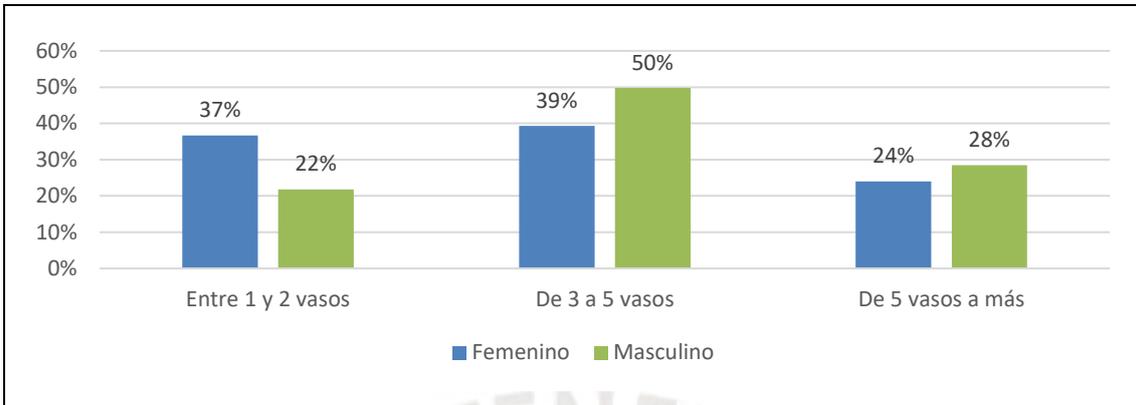
Figura 43: Cantidad de vasos de Pisco consumidos



Elaboración: Propia

Analizando la variable desde el género del encuestado, se tiene la siguiente información:

Figura 44: Cantidad de vasos de Pisco consumidos, de acuerdo a género



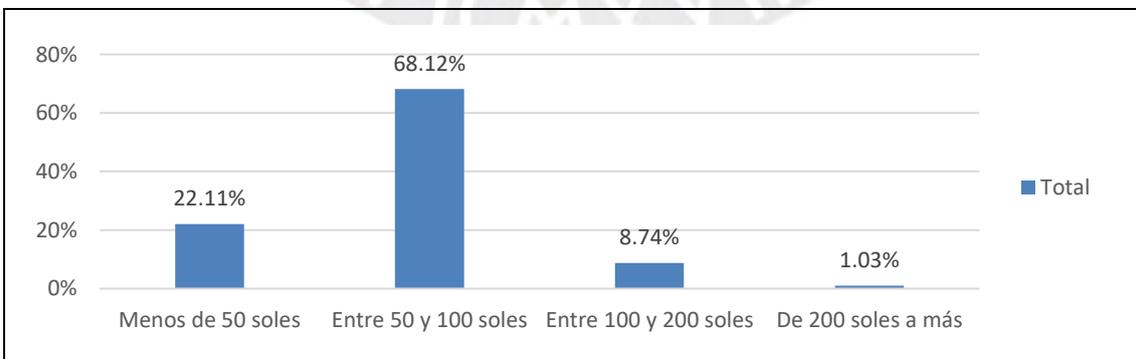
Elaboración: Propia

El 39% de mujeres afirman consumir entre 3 a 5 vasos de Pisco en una actividad social. El 37% consume entre 1 y 2 vasos de Pisco en una actividad social, mientras que el 24% restante indica consumir de 5 vasos a más de Pisco. En cuanto a los hombres, el 50% de ellos consume entre 3 a 5 vasos de Pisco en una actividad social. El 28% consume de 5 a más vasos de Pisco por actividad social. El 22% de hombres consume entre 1 y 2 vasos de Pisco en una actividad social. La tendencia de la cantidad consumida no varía de acuerdo a la situación sentimental del encuestado.

4.5. Intención de gasto

Del total de encuestados, el 68% estaría dispuesto a pagar entre 50 y 100 soles por una botella de Pisco. El 22% de la población objetivo estaría dispuesto a pagar menos de 50 soles por una botella de Pisco, mientras que el 9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 100 y 200 soles. Sólo el 1% restante estaría dispuesto a pagar 200 soles o más por una botella de Pisco.

Figura 45: Intención de gasto

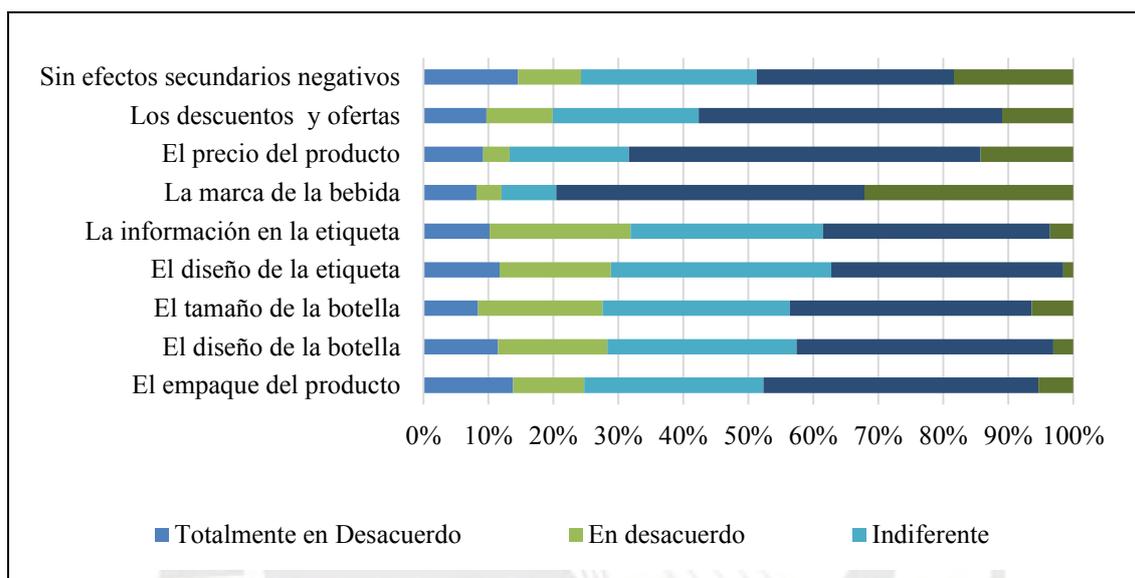


Elaboración: Propia

4.6. Atributos influyentes en la decisión de compra

Mediante una escala Likert se midió la influencia de los atributos de los productos en el proceso de decisión de compra de Pisco. En ese sentido, se les pidió a los participantes indicar qué tan influyente son los atributos del producto Pisco listados a continuación, mediante el escalamiento de respuestas, desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Los resultados se muestran en la tabla a continuación:

Figura 46: Atributos influyentes en la decisión de compra de Pisco



Elaboración: Propia

Con respecto al empaque del producto, 42% indica estar de acuerdo con que este atributo influye en la decisión de compra de un Pisco. El 28% de los encuestados señalan que este atributo es indiferente para la decisión de compra. Seguidamente, el 14% y 11% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo respectivamente, en la influencia del empaque del producto en la decisión de compra de un Pisco.

Del total de encuestados, 40% indica estar de acuerdo con la influencia de diseño de la botella de Pisco en la decisión de compra. 29% indica ser indiferente, mientras que 17% y el 11% indican estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente, con la influencia del diseño de la botella del Pisco en la decisión de compra. Sólo el 3% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la influencia de este atributo con la decisión de compra de Pisco.

En cuanto al tamaño de la botella de Pisco, el 37% de los encuestados indica estar de acuerdo con la influencia del atributo en la decisión de compra. EL 29% de participantes señala al atributo como indiferente en la decisión de compra de Pisco. Tanto el 19% como 8% indican

estar en desacuerdo, y totalmente desacuerdo, respectivamente, sobre la influencia que ejerce este atributo en el proceso de decisión de compra.

Sobre la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión de compra de Pisco, 37% señala estar de acuerdo con la influencia de este atributo. 34% de los encuestados afirma que este atributo es indiferente en la decisión de compra de Pisco, en tanto que el 17% y 12%, señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, sobre la influencia de este atributo sobre la toma de decisión de Pisco.

Para el 35% de los encuestados, la información disponible en la etiqueta influye en la decisión de compra, señalando estar de acuerdo con esa premisa. El 30% de los encuestados consideran este atributo como indiferente, en tanto que el 22% y el 10%, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con que este atributo ejerza alguna influencia en la decisión de compra. Sólo el 4% indica que está totalmente de acuerdo con que este atributo influya en la decisión de compra de Pisco.

Con respecto a la marca del producto como atributo influyente en la decisión de compra de Pisco, el 47% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la marca influye en la decisión de compra de Pisco. Asimismo, el 32% indica estar totalmente de acuerdo con que la marca influye en la elección de un Pisco. Es interesante observar que sólo el 8% de los encuestados indica ser indiferente a la marca al momento de la decisión de compra. De igual manera, sólo el 4% y el 8%, señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con que la marca influya en la decisión de compra de un Pisco.

Con relación al precio del producto, el 54% de los encuestados indica estar de acuerdo con la influencia que ejerce este atributo sobre la decisión de compra de un Pisco. Seguidamente, el 18% de los encuestados indica ser indiferente a este atributo al momento de la compra, mientras que el 14% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con que el precio influya en la elección del Pisco. El 4% y 9% restante, indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con que el precio influya en su decisión de compra.

En torno a los descuentos y ofertas, el 47% de los encuestados indica estar de acuerdo con que este atributo influye en la decisión de compra de Pisco. 22% de los participantes indica que este atributo se considera indiferente al momento de la elección de Pisco, mientras que el 11% de los participantes está totalmente de acuerdo con que los descuentos y ofertas influyen en la decisión de compra de Pisco. Por otro lado, el 20% restante indica estar en desacuerdo (10%) y totalmente en desacuerdo (10%), con la influencia de este atributo en la decisión de compra.

Finalmente, se les solicitó evaluar a los encuestados qué tan influyente son los efectos secundarios que pueda producir el consumo de Pisco, al momento de decidir la compra. Para el 30% de los encuestados este atributo es influyente al momento de decidir la compra. El 20% de los participantes indica ser indiferente a este atributo al momento de la elección. Por otro lado, el 18% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los efectos secundarios que pueda producir la bebida después de su consumo, influye en la decisión de compra. Un 15% señala estar totalmente en desacuerdo con que este atributo ejerza alguna influencia en la decisión de compra de Pisco, mientras el 10% restante señala estar en desacuerdo con la influencia de este atributo en la decisión de compra de Pisco.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado los resultados de la investigación cuantitativa se encuentra que los consumidores de bebidas espirituosas entre 26 y 30 años del NSE B de Lima Tradicional, son personas mayormente solteras que suele consumir alguna bebida de esta categoría una vez a la semana o cada 2 semanas. En este segmento se encontraron diversas oportunidades para que el Pisco tenga mayor presencia durante del proceso de decisión de este consumidor.

Como un aspecto general, se identificó que la situación sentimental es un factor altamente relacionado con quienes consumen; además que la tendencia es inversa, pues se observa que a menor el nivel de compromiso en una relación, es mayor su presencia como consumidores.

Asimismo, la bebida de preferencia para este segmento con un 38% de respaldo es el whisky, seguido por el Pisco, que tiene un 31% de preferencia dentro de los consumidores. Cabe resaltar que este resultado difiere en el caso de las mujeres, quienes en su mayoría prefieren el Pisco sobre el whisky.

Respecto a la primera etapa del proceso de decisión de compra, reconocimiento del problema, se encuentra que las personas de este segmento consumen bebidas espirituosas para relajarse. Este hallazgo es respaldado por el 72% de la población estudiada que afirma estar de acuerdo con el enunciado “unos tragos con mis amigos me ayudan a aliviar el stress de la semana”. Además, las reuniones con amigos, sea en casa, bares o discotecas, son las principales ocasiones que llevan a al deseo de comprar alguna bebida espirituosa. Esto también se respalda con la aceptación del 73% de la población que está de acuerdo con el enunciado “me provoca tomar un trago cuando estoy con mis amigos”.

Entonces, se entiende que la motivación del consumidor por comprar bebidas espirituosas está relacionada con querer satisfacer la necesidad de relajación y el querer compartir momentos con sus amistades. Ante esto, el Pisco tiene la oportunidad de posicionarse como la bebida que mejor responde a dicha necesidad, ya que es calificada por los consumidores de ese segmento como la más relajada, de las opciones de la categoría.

Con respecto a la forma que tienen los consumidores de informarse sobre los diferentes productos, la referencia de las amistades es la fuente de información más influyente en la decisión de compra, esto se respalda con la aceptación del 73% del segmento que afirma probar tragos nuevos si son recomendados por sus amigos. Sin embargo, el 79% de ellos está en desacuerdo con tomar una bebida solo porque sus amigos la toman. Es decir, toman en cuenta el juicio de valor de sus amistades, pero no se sienten presionados a tomar el mismo producto.

En ese sentido, una oportunidad visible es poder llegar al consumidor a través de actividades BTL que refuercen el marketing boca a boca.

Un aspecto importante del proceso de decisión de compra es la evaluación de alternativas, aquí entran en juego las percepciones, creencias, actitudes hacia la categoría de productos y valoración de atributos que otorga el consumidor.

Con la finalidad de evaluar las percepciones sobre la categoría se establecieron adjetivos para tratar de personificar los productos. En ese sentido, el whisky es considerado como la bebida más elegante, la más cara, la más seria, la de mejor calidad, percibida como de mayor edad frente a los otros destilados. Por su parte el Pisco, es considerado como la bebida más tradicional, pero a su vez la más novedosa, la más relajada y la más “empiladora”. El ron es calificado como la bebida más barata, más dañina y la más popular. El tequila es calificado como la bebida más divertida, la más fuerte y la más peligrosa. Finalmente, el Vodka es considerado como la bebida más joven y ligera.

De acuerdo a los calificativos dados por los consumidores se puede decir que el Pisco tiene una oportunidad para responder mejor a la necesidad de relajarse, principal motivación de consumo. Asimismo, los consumidores tienden a preferir bebidas Premium como lo califican al whisky, lo que significa una presentación aun no aprovechada al 100% por el Pisco.

Las creencias de los consumidores contribuyen a la formación de actitudes hacia un producto. Por ejemplo, se sabe que el consumidor de este segmento otorga gran importancia a la primera experiencia obtenida con el producto y de esta depende de que él vuelva a realizar una compra, de ser negativa la experiencia es muy probable que el consumidor no vuelva a considerar dicho producto como una alternativa. Es decir, la primera experiencia con la bebida será decisiva para la recompra como referencia para las personas de su entorno.

Asimismo, se ha identificado que la marca si bien es importante para la compra no es un factor excluyente para dejar de considerar el producto como una posible alternativa. El consumidor no está cerrado a la posibilidad de probar nuevas marcas, y si se le suma la referencia de alguna amistad, la posibilidad de compra de una marca poco conocida se incrementa. Esto es una gran oportunidad para la gran cantidad de marcas de Pisco que ya existen en el mercado y para las que aún no ingresan. Sin embargo, aún es fuerte la relación que tiene la marca con la calidad para el consumidor (El 71% de los consumidores afirmaron reconocer un buen trago por la marca).

En añadido se ha identificado que este consumidor está dispuesto a pagar más de lo que gasta actualmente por acceder a una bebida de mejor calidad. En ese sentido la marca que

transmita de mejor manera dicho mensaje tendrá mayor oportunidad de llegar al consumidor y de incluso ofertarlo a un precio mayor. Esto significa que los productores no tendrán que reducir sus márgenes de ganancia o bajar la calidad de su producto para abaratar costos, pues a raíz de este hallazgo se sabe que existe un grupo dispuesto a pagar lo que corresponde si se le comunica adecuadamente que está recibiendo un producto de calidad.

Otra de las creencias más arraigadas en los consumidores es el que no pueden faltar bebidas alcohólicas en una fiesta, pues el 56% considera el estado anímico de alegría como una consecuencia del consumo de bebidas espirituosas. Esto también fue recalcado en las entrevistas a consumidores de bebidas espirituosas. Esto es una oportunidad que actualmente está siendo aprovechada por pocas empresas de Pisco. Se ha observado que algunas marcas han adaptado la presentación de sus productos para encajar en las diversas temáticas, además de estar presentes en diversos eventos, bares y discotecas, como, por ejemplo, Smirnoff con bidones surtidores; Tabernero, con *shakers* de diversos tragos en base a Pisco, entre otros.

Con relación a los atributos más valorados por el consumidor de bebidas espirituosas, presentados en orden de importancia, son: la marca del producto, ya que como se mencionó líneas arriba este atributo es sinónimo de calidad; el precio, pues está relacionado a los recursos disponibles por el consumidor y al tipo de bebida que se desea comprar. Los descuentos y ofertas, son sinónimo de oportunidad de compra, hacen sentir al consumidor que se les está dando más valor por un menor precio. Finalmente, el hecho que la bebida no deje efectos secundarios negativos luego del consumo (resaca), es otro aspecto influyente dentro de la valoración de atributos, ya que el consumidor va a preferir aquella bebida que le produzca el mínimo de esos efectos, puesto que de lo contrario no cumpliría con el deseo de sentirse relajados, desestresado o felices.

La última fase del proceso decisión es el comportamiento post-compra. El consumidor se caracteriza por combinar el producto con gaseosa, por ello también considera importante los descuentos y ofertas de los insumos que utiliza para preparar su bebida. Esto es una oportunidad para las empresas ya que pueden generarse alianzas comerciales que agrupen los insumos más utilizados por el consumidor de Pisco.

Con respecto a la cantidad de consumo, tomando en consideración que la forma usual de consumir la bebida es combinándola con gaseosa, se observa que la mayoría toman de 5 a más vasos por ocasión. Esto puede deberse a que esta forma de presentación de la bebida hace más ligero y suave pasar el trago.

Profundizando en el consumo de Pisco, existe una brecha de consumo específico de esta bebida frente a la categoría general de bebidas espirituosas. Si bien el consumidor de bebidas

producto de destilados indica tomar de 2 a 4 veces al mes alguna bebida, cuando se trata del Pisco, su frecuencia de consumo disminuye a 1 vez al mes. La cantidad de consumo también se ve disminuida al tratarse del Pisco, pues lo usual es consumir de 3 a 5 vasos, sin superar ese tope; mientras que, si fuera otra bebida espirituosa, el mínimo es de 5 vasos por ocasión.

La brecha de cantidad de consumo existente es otra oportunidad para ampliar el consumo de Pisco dentro del segmento. Esto sin la necesidad de aumentar la cantidad de consumo promedio del consumidor estudiado.

Para esta categoría la forma de consumo también es preferida combinándola con gaseosa. Esto se refleja en que el trago predilecto en base al Pisco es el “chilcano” (Pisco, Ginger Ale, jarabe de goma y limón).

Cabe señalar que según un estudio realizado por la CCR⁷ (2006), en Lima Metropolitana, la preparación preferida era el Pisco Sour, situación que difiere con los resultados actuales. Asimismo, este estudio indica que las reuniones familiares son las principales ocasiones donde la consumen, esto ha cambiado en la población de estudio, pues solo un 3% afirma consumir alguna bebida espirituosa en reuniones de familia.

En referencia a la intención de gasto, se identificó que los consumidores están dispuestos a pagar entre 50 y 100 soles en su mayoría, situación que es igual al resto de bebidas espirituosas, lo que permite ubicar al Pisco en el mismo rango de precios de las otras bebidas espirituosas. Sobre los atributos más valorados se observa que la escala de valor dada por el consumidor es la misma que tiene para la categoría de bebidas espirituosas en general.

En base a las conclusiones y oportunidades encontradas para el Pisco dentro de la categoría de bebidas espirituosas, se plantean las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, se tiene que la necesidad que motiva el consumo de bebidas espirituosas dentro del segmento estudiado es la de relajación. Asimismo, los elementos de este segmento tienen la creencia que el consumo de bebidas espirituosas permite aliviar el estrés que se pueda tener. En ese sentido, los consumidores de bebidas de este segmento indican que perciben al Pisco como una bebida relaja, dentro de la categoría de bebidas espirituosas. Por lo tanto, las empresas productoras y comercializadoras de Pisco pueden hacer provecho de esta creencia y percepción en torno al Pisco, para así poder transmitir y comunicar que el Pisco como producto es la alternativa que mejor ayuda a satisfacer la necesidad de relajarse.

⁷ CCR Internacional Research, corporación trasnacional en la Industria de la Investigación de Mercados Transdisciplinaria

En segundo lugar, los consumidores de este segmento están dispuestos a pagar un precio mayor para adquirir una bebida de calidad. Considerando este resultado, se encuentra también que los consumidores tienden a asociar la marca del producto con el atributo de calidad, basándose en la reputación y prestigio de la marca. Por ello, se recomienda a las empresas productoras y comercializadoras de Pisco, transmitir y comunicar el atributo de la calidad de su producto para así poder reforzar el prestigio y reputación de su marca. Ello, tomando en cuenta que, el atributo más valorado por el consumidor al momento de evaluar las alternativas es la marca de la bebida. Cabe señalar que esto se llevaría a cabo de mejor manera si existiese un mayor control y fiscalización de las bebidas de Pisco que no suelen cumplir con los requisitos estipulados en la Norma Técnica Peruana para el Pisco. No obstante, los consumidores indican estar abiertos a incluir nuevas y/o marcas poco conocidas dentro de su evaluación de alternativas, convirtiendo ello en una ventana de oportunidad para las marcas de Pisco, de comenzar a posicionarse dentro del segmento. Respecto a ello es importante recalcar que el marketing boca a boca es el más influyente para llegar al consumidor, pues la opinión de sus amistades es altamente valorada.

En tercer lugar, con respecto al comportamiento post compra, se ha encontrado que la mayoría de consumidores toman bebidas espirituosas en combinación con gaseosas. Por ese lado, tenemos que la presentación en base a Pisco más preferida por los consumidores es el Pisco. También se tiene que otro de los atributos más valorados por el consumidor de las bebidas espirituosas al momento de realizar la evaluación de alternativas es el descuento y/o oferta. Los consumidores, al momento de evaluar otorgan cierta importancia, a las bebidas que se oferten con promociones y complementos. Por ello, es recomendable que las empresas productoras y comercializadoras de Pisco ofrezcan el producto con complementos que faciliten la forma más preferida de consumo en este segmento.

En cuarto lugar, para el segmento estudiado, se tiene que los lugares de consumo más habituales de bebidas espirituosas son las discotecas y bares. Esto también se ve respaldado con la creencia que es imprescindible la presencia de bebidas espirituosas en una fiesta. Así también, se tiene que los consumidores dentro del segmento asocian el estado anímico de alegría como consecuencia del consumo de bebidas espirituosas. En base a ello, una de las recomendaciones para las empresas del sector pisquero, es presentar el producto de manera innovadora para que este se adapte a las necesidades del consumidor dentro de estas situaciones. Otras de las recomendaciones es priorizar la presencia de marcas de Pisco dentro de fiestas temáticas, discotecas y bares, para así lograr un posicionamiento en base a las creencias mencionadas anteriormente.

Por último, se recomienda a las empresas productoras y comercializadoras de Pisco que apuntan a este segmento del mercado, proyectar o personificar el producto de tal manera que sea percibido por el consumidor de bebidas espirituosas como “un amigo infaltable en las reuniones”, dentro de sus estrategias de marketing. Ello, debido a que, la mayoría de consumidores señala que la ocasión más frecuente en la que se genera la motivación de consumir bebidas espirituosas es en reuniones con amigos.



REFERENCIAS

- APEIM. (2014). Niveles socioeconómicos 2014. Lima. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- Arellano Marketing. (2013). Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Lima.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina*. México D.F: McGraw-Hill.
- Belaunde, S., & Falen, J. (18 de Enero de 2015). Persiste brecha entre la Lima emergente y tradicional. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/persiste-brecha-entre-lima-emergente-y-tradicional-noticia-1785456>
- Belázquez, O. (Julio de 2012). El mercado de vino en Perú. Lima: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/VinoPeru2012.pdf>
- Caldentey Albert, P., & Gómez Muñoz, A. C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*(80-81), 57-82. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/5565/a080_03.pdf?sequence=1
- CIEEM PUCP. (2006). *Tendencia y análisis del mercado de bebidas alcohólicas importadas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Centrum.
- CIEEM PUCP. (2007). *Mercado del Pisco : informe de análisis económico*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Centrum.
- Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco. (s.f.). Reglamento de la Denominación de origen Pisco. Lima. Recuperado de http://www.consejoreguladordelPisco.pe/reglamento_Pisco.pdf
- Diario Gestión. (2014). El 62% de peruanos está a favor de que el chilcano sea “trago bandera”. Lima. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/62-peruanos-favor-que-chilcano-sea-trago-bandera-2087917>
- Diario Gestión. (28 de Marzo de 2014). Hernán Correa - Debate sobre el Pisco 1. *Debates sobre el Pisco*. Lima, Lima, Perú: Diario Gestión. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fkInCuqHYEM>

- Diario Gestión. (29 de Marzo de 2014). Ignacio Medina - El Debate decisivo sobre el Pisco 2. *Debates sobre el Pisco*. Lima, Lima, Perú: Diario Gestión. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NL09cmKaQIw>
- Diario Gestión. (31 de Marzo de 2014). Jaime Marimón - Debate sobre el Pisco 1. *Debates sobre el Pisco*. Lima, Lima, Perú: Diario Gestión. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CFkOJCWngFc>
- Diario Gestión. (2014). José Moquillaza: “El Pisco es una joya que muchos venden como cualquier bebida rectificada barata”. Lima. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/jose-moquillaza-Pisco-joya-que-muchos-venden-como-bebida-rectificada-frutas-baratas-2088183>
- Diario Gestión. (28 de Marzo de 2014). Lucero Villagarcía - Debate sobre el Pisco 1. *Debates sobre el Pisco*. Lima, Lima, Perú: Diario Gestión. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=U3ABZhM9G1A&index=577&list=UU1FZF46zaC26_CynNc786_g
- Diario Gestión. (15 de Diciembre de 2014). Maximixe prevé que producción de Pisco crecerá 3.6% en el 2015. Lima, Perú. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/maximixe-preve-que-produccion-Pisco-crecera-36-2015-2116798>
- Diario Gestión. (07 de Febrero de 2015). Chile y EE.UU. son los principales destinos del Pisco peruano. Lima, Perú. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/Pisco-peruano-chile-y-eeuu-son-principales-destinos-2122797>
- El Comercio. (20 de Junio de 2013). Cinco mitos que hay que romper sobre el Pisco. Lima, Lima, Peru. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/cinco-mitos-que-hay-que-romper-sobre-Pisco-noticia-1592999>
- El Comercio. (7 de Enero de 2014). ¡Salud! El consumo interno de Pisco crece 15% cada año. Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/salud-consumo-interno-Pisco-crece-15-cada-ano-noticia-1683453>
- El Comercio. (30 de Enero de 2014). Producción y exportación de Pisco peruano crecerá 5% en 2014. Lima, Perú. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-y-exportacion-Pisco-peruano-crecera-5-2014-noticia-1706257>
- El País. (2014). El alcohol en el mundo: Radiografía de los bebedores. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de http://elpais.com/elpais/2014/05/12/media/1399917150_677628.html

Euromonitor International. (2013). *Las 5 principales tendencias en bebidas alcohólicas por país en Norte y Sur América*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Euromonitor International:

http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Las%205%20principales%20tendencias%20en%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoksq7IZKXonjHpfsX56eorW6%2Bxgokz2EFye%2BLIHETpodcMTsNrM6%2BTFawTG5toziV8R7jFKc1r1d4QXBDr

Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2013). *Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Federación Española de Bebidas Espirituosas: <http://www.febe.es/contenidos/bebidas/>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw Hill Educación.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill.

INDECOPI. (2006). *Norma Técnica Peruana 211.001 2006. Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Indecopi: <http://www.bvindecopi.gob.pe/normas/211.001.pdf>

INDECOPI. (Junio de 2010). *Guía Informativa: Productos Bandera del Perú*. Lima, Perú. Recuperado de http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/14/jer/guias_informativas/prodban_jun.pdf

INDECOPI. (2015). *¿Qué es una Denominación de Origen?* Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Portal Web Indecopi: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=375

INDECOPI. (2015). *Listado Alfabético de Personas con Autorización de Uso de la Denominación de Origen Pisco*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Portal Web Indecopi: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=379

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (09 de Enero de 2014). *Producción de Pisco creció en 118%*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-Pisco-crecio-en-118/>

- Ipsos. (2013). *Drinking to the Future: Trends in the Spirits Industry*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Ipsos: <http://www.ipsos.com/sites/ipsos.com/files/Drinking-to-the-Future-Trends-in-the-Spirits-Industry.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Education.
- Manrique, R. (05 de Febrero de 2014). José Moquillaza: “El Pisco es una joya que muchos venden como cualquier bebida rectificada barata”. Lima, Lima, Perú. Recuperado de Gestión: <http://gestion.pe/tendencias/jose-moquillaza-Pisco-joya-que-muchos-venden-como-bebida-rectificada-frutas-baratas-2088183>
- MINCETUR. (2013). Guía de Bodegas: Región Ica. Lima. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Guia_Bodegas_Ica_Ruta_Pisco2013.pdf
- MINCETUR. (s.f.). Promoción y Protección de Productos Bandera: Plan Estratégico Nacional. Lima, Peru. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/COPROBA_estrategia.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2015). Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa. Recuperado de <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>
- Pisco es Perú. (s.f.). Denominación de Origen Exclusivamente Peruana. Lima, Perú. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://Piscoesperu.org/denominacion_origen_exclusivamente_peruana.htm
- PRODUCE. (Agosto de 2013). Anuario Estadístico Industrial 2012. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/estadistica/anuario/anuario-estadistico-2012.pdf>
- PromPerú. (s.f.). Mercado Internacional del. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/d1866853-8d71-4359-ba58-9fe1492dd5e1.pdf>
- Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española. Madrid, España. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=consumidor>

- Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española. Madrid, España.
Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>
- Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española. Madrid, España.
Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OrlyvD>
- Sanabria Torres, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. *Semilleros de Investigación*(6), 94.
- Sánchez del Solar Quiñonez, M. Á. (2008). Denominaciones de origen en el Perú : desafíos y oportunidades. *Revista de la competencia y la propiedad intelectual*(Año 4, no. 6), 49-87.
- Sausa, M. (26 de Julio de 2014). Mercado del Pisco está estancado por desorden e informalidad. Lima, Perú: Perú 21. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/Pisco-peruano-dia-nacional-Pisco-informalidad-2193482>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- SIICEX. (4 de Abril de 2009). Ficha de Requisitos Técnicos de Acceso a Estados Unidos. Lima, Perú. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/Pisco.pdf>
- Siicex. (2015). Partida arancelaria Pisco. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100#anclafecha
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Nauclapan de Juárez, México: Pearson.
- Vela, M. (2014). El mundial de las cerveceras en el Perú: Backus vs. Ambev. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2014/06/mundial-cervezas-peru-ambev-backus-lowenbrau-budweiser-pilsen-cristal-brasil.html>
- Vivar Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador con herramientas para la estrategia comercial de la empresa.

ANEXO A: Requisitos organolépticos del Pisco

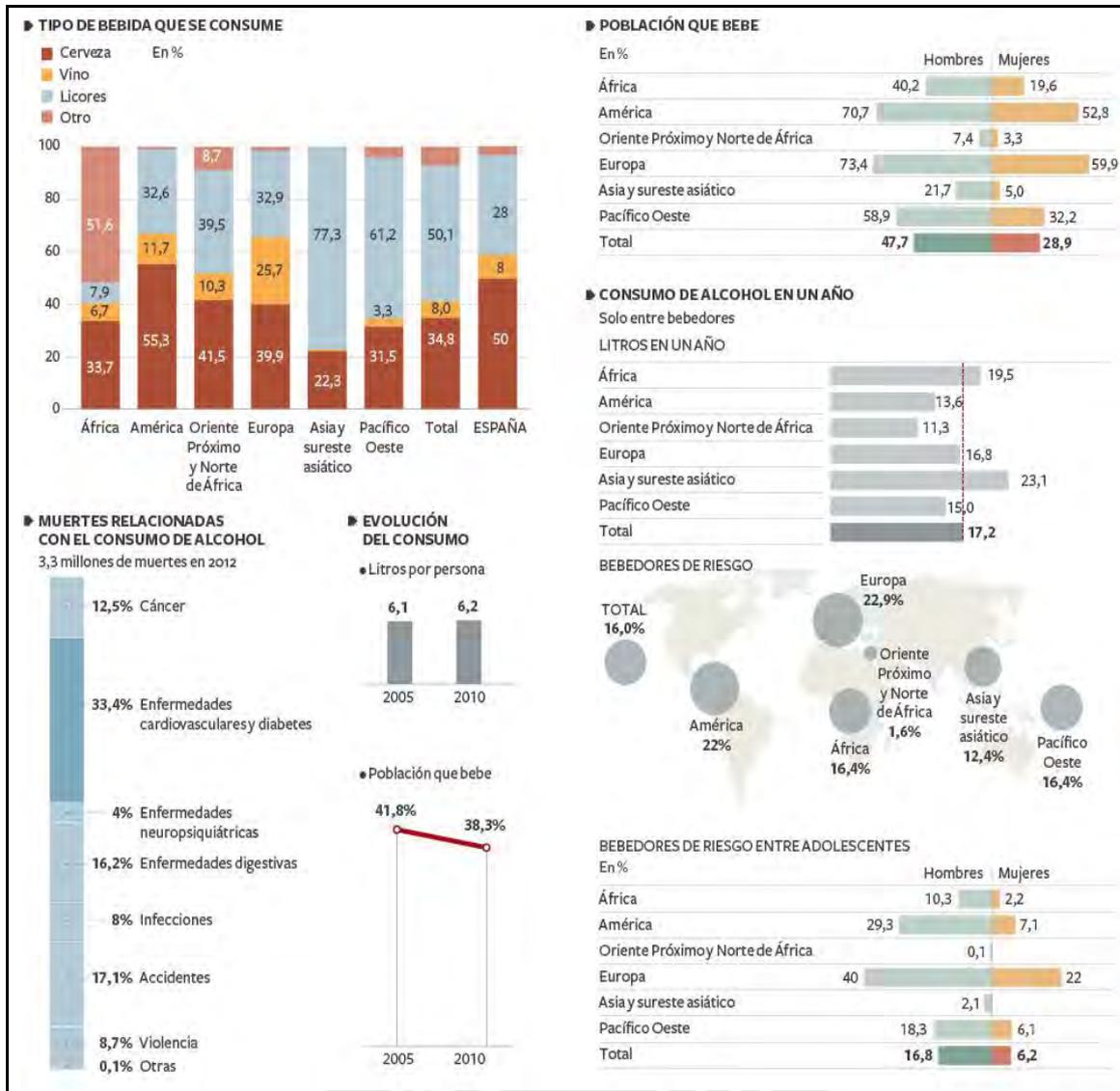
Figura A1: Requisitos organolépticos del Pisco

Requisitos Organolépticos		Variedades de Pisco			
Descripción	Pisco Puro: de uvas no aromáticas	Pisco Puro: de uvas aromáticas	Pisco acholado	Pisco Mosto Verde	
Aspecto	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	
Color	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro	
Olor	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a materia prima de la cual procede, limpio con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intenso, amplios, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	
Sabor	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	

Fuente: INDECOPI (2006)

ANEXO B: El Alcohol en el Mundo

Figura B1: El Alcohol en el Mundo



Fuente: Diario El País (2014)

ANEXO C: América Latina, segunda región en consumo de Alcohol

Figura C1: América Latina, segunda región en consumo de Alcohol



Fuente: Agencia EFE, 2014

ANEXO D: Información Comercial sobre exportación de Pisco

Tabla D1: Principales Mercados

Mercado	%Var 14-13	%Part. 14	FOB-14 (miles US\$)
Chile	45%	34%	1,860.16
Estados Unidos	-39%	32%	1,747.95
Reino Unido	214%	7%	368.54
España	46%	5%	270.71
Colombia	35%	4%	196.66
Ecuador	215%	3%	156.34
Panamá	197%	2%	115.29
Alemania	-62%	2%	109.07
Italia	683%	2%	101.77
Otros Paises (37)	--	10%	535.17

Fuente: SUNAT citado en SIICEX (2015)

Tabla D2: Principales empresas exportadoras

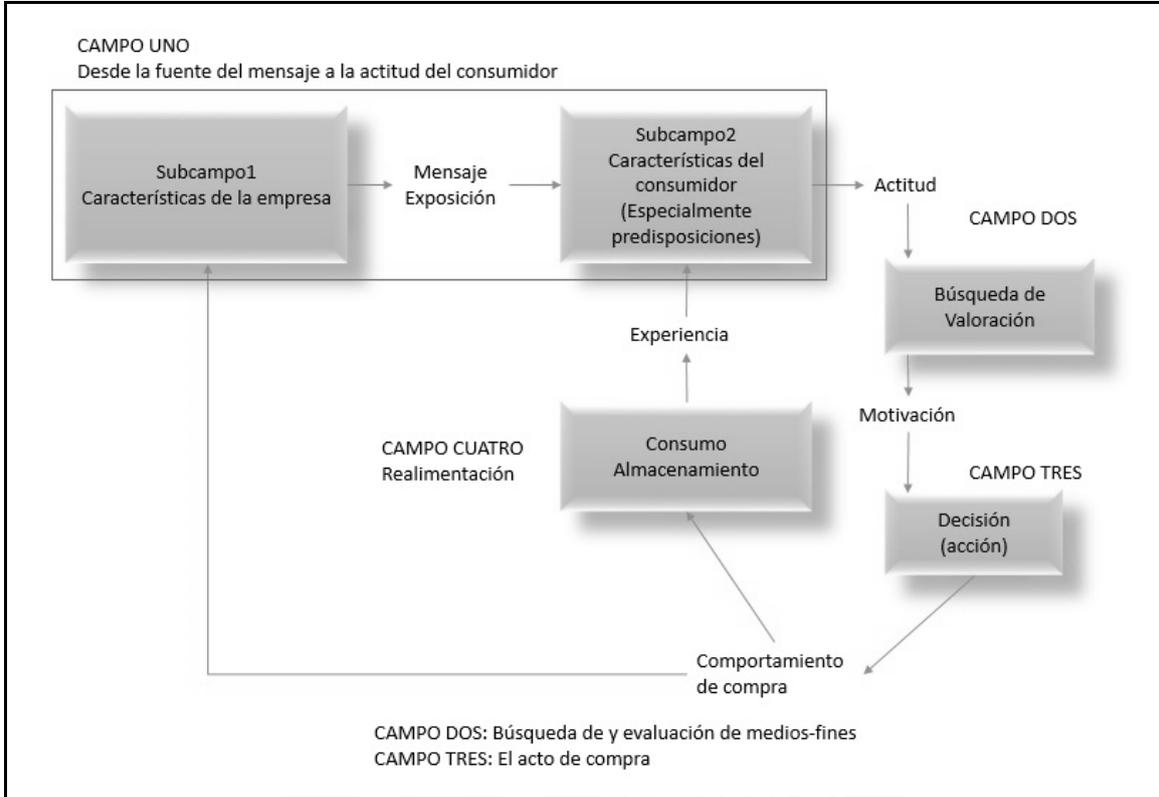
Empresa	%Var 14-13	%Part. 14
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	70%	22%
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	-43%	15%
VIÑA TACAMA S.A.	61%	8%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	1%	8%
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	89%	7%
BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIM...	-37%	7%
MACCHU PISCO S.A.C.	290%	5%
VIÑA OCUCAJE S A	28%	4%
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	98%	4%
Otras Empresas (57)	--	20%

Fuente: SUNAT

Fuente: SUNAT citado en SIICEX (2015)

ANEXO E: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Francisco Nicosia

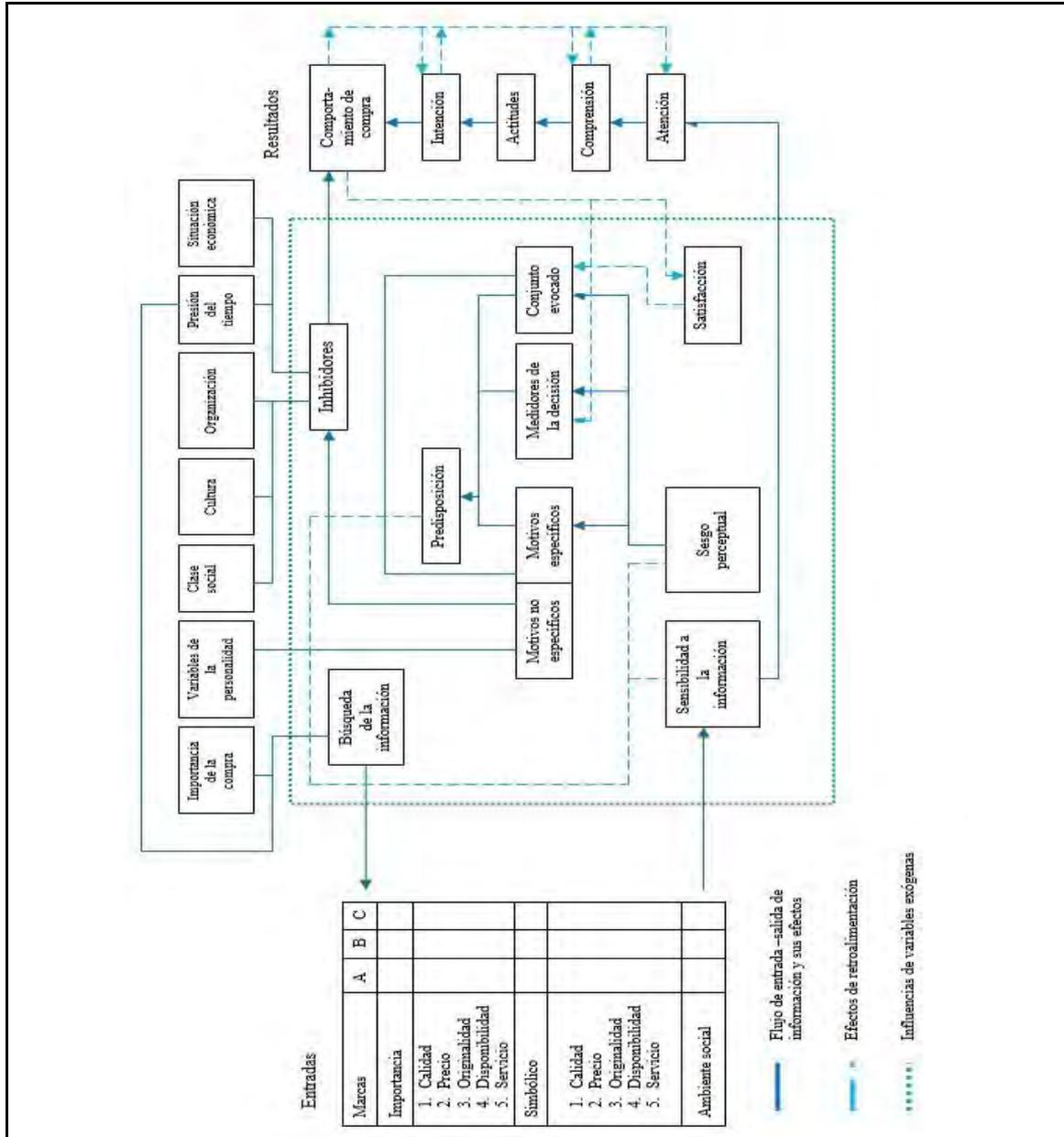
Figura E1: Modelo de comportamiento del consumidor por F. Nicosia



Adaptado de: Vivar Nebreda (1991)

ANEXO F: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Howard-Sheth

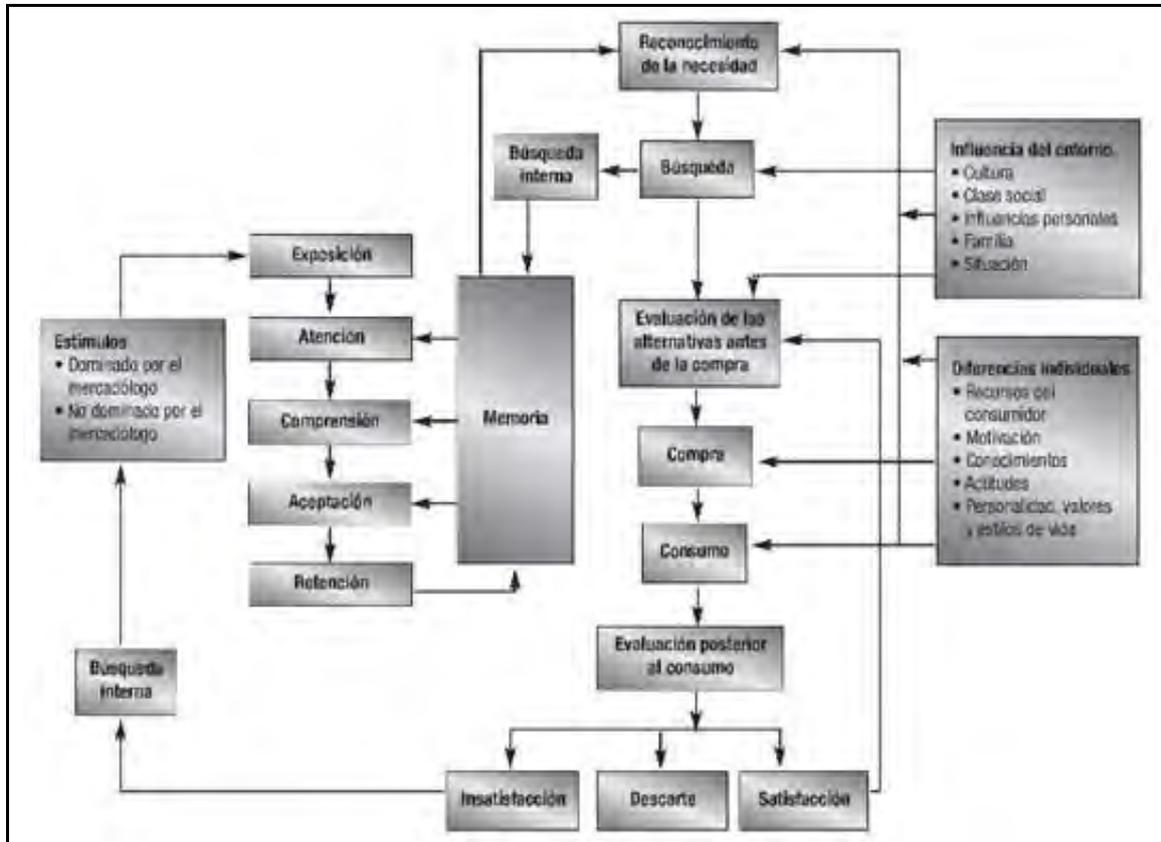
Figura F1: Modelo de comportamiento del consumidor por Howard - Sheth



Adaptado de: Vivar Nebreda (1991)

ANEXO G: Modelo de comportamiento del consumidor presentado por Blackwell, Miniard y Engel

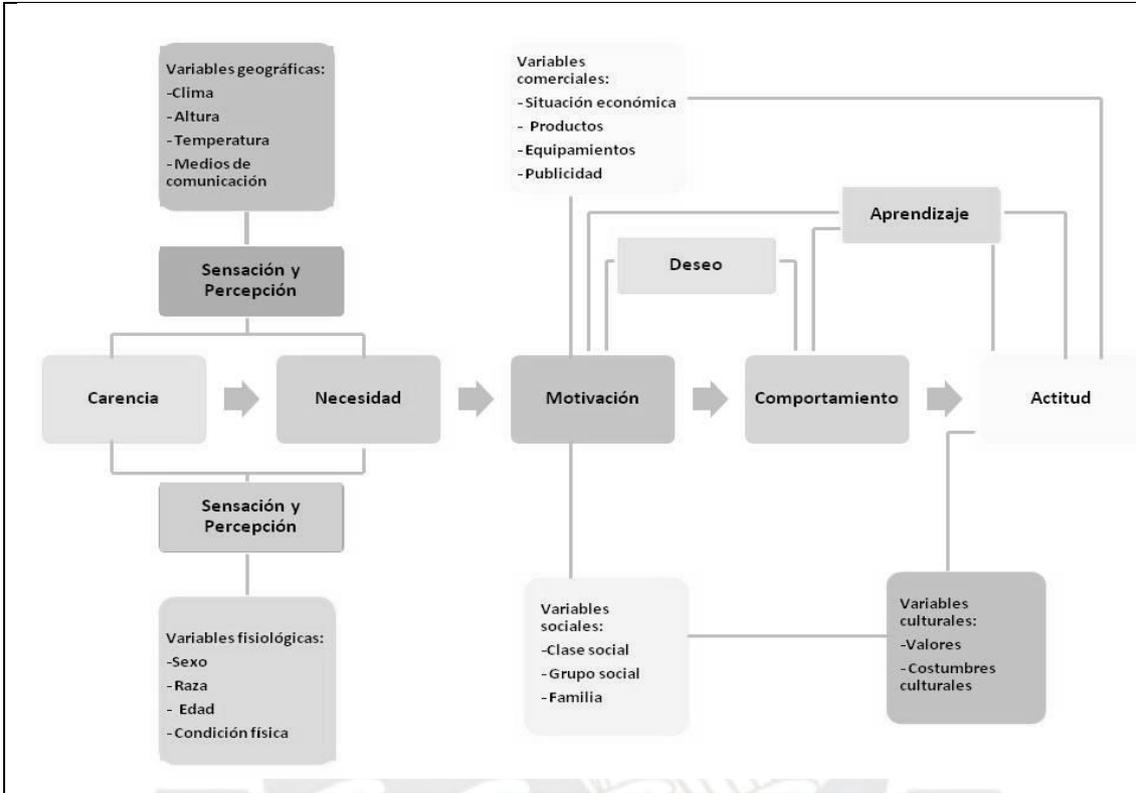
Figura G1: Modelo de comportamiento del consumidor por Blackwell, Miniard y Engel



Adaptado de: Torres (2010)

ANEXO H: Influencias en el comportamiento del consumidor de Rolando Arellano (2002)

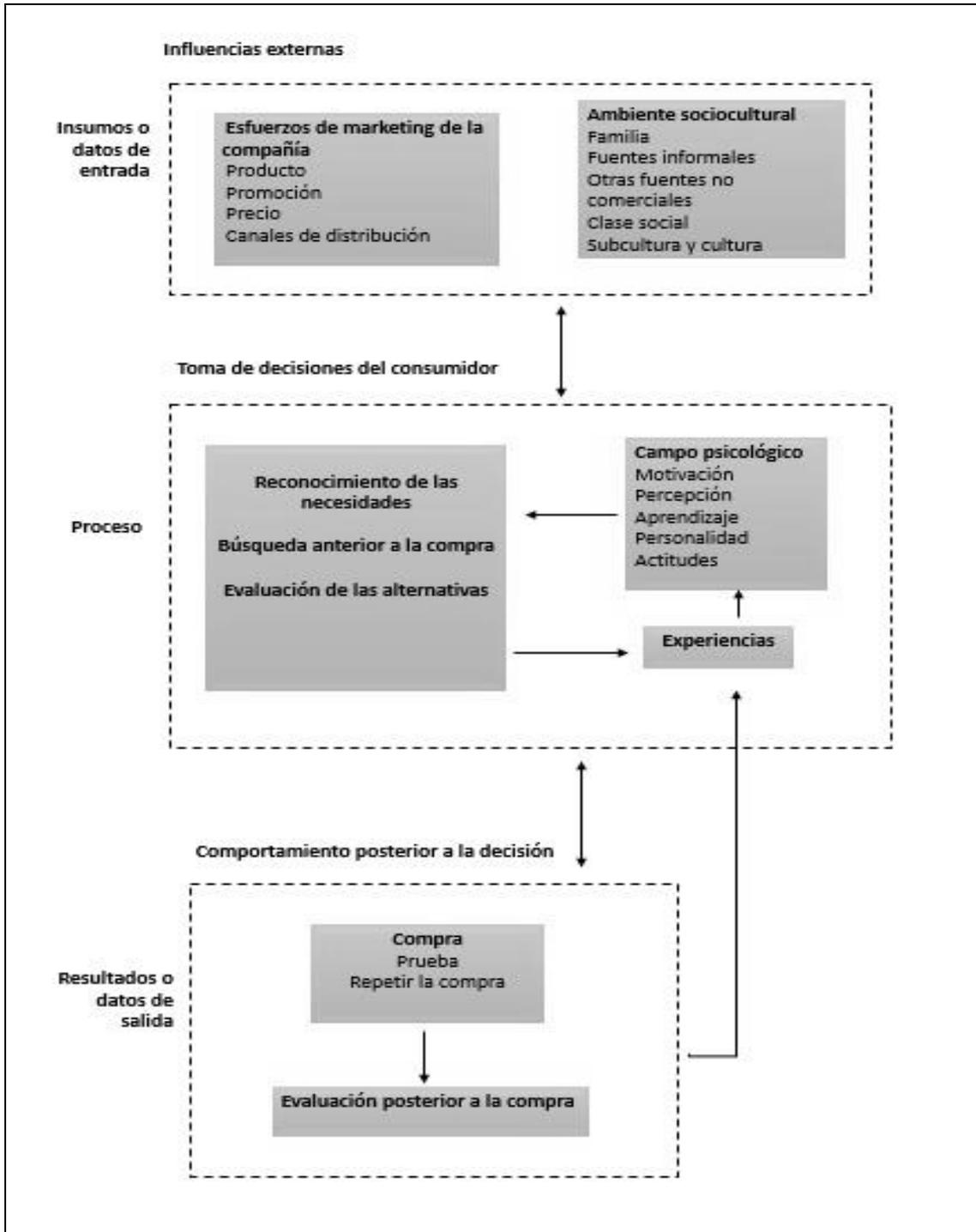
Figura G1: Influencias en el comportamiento del consumidor de Rolando Arellano (2002)



Adaptado de: Arellano (2012)

ANEXO I: Proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010)

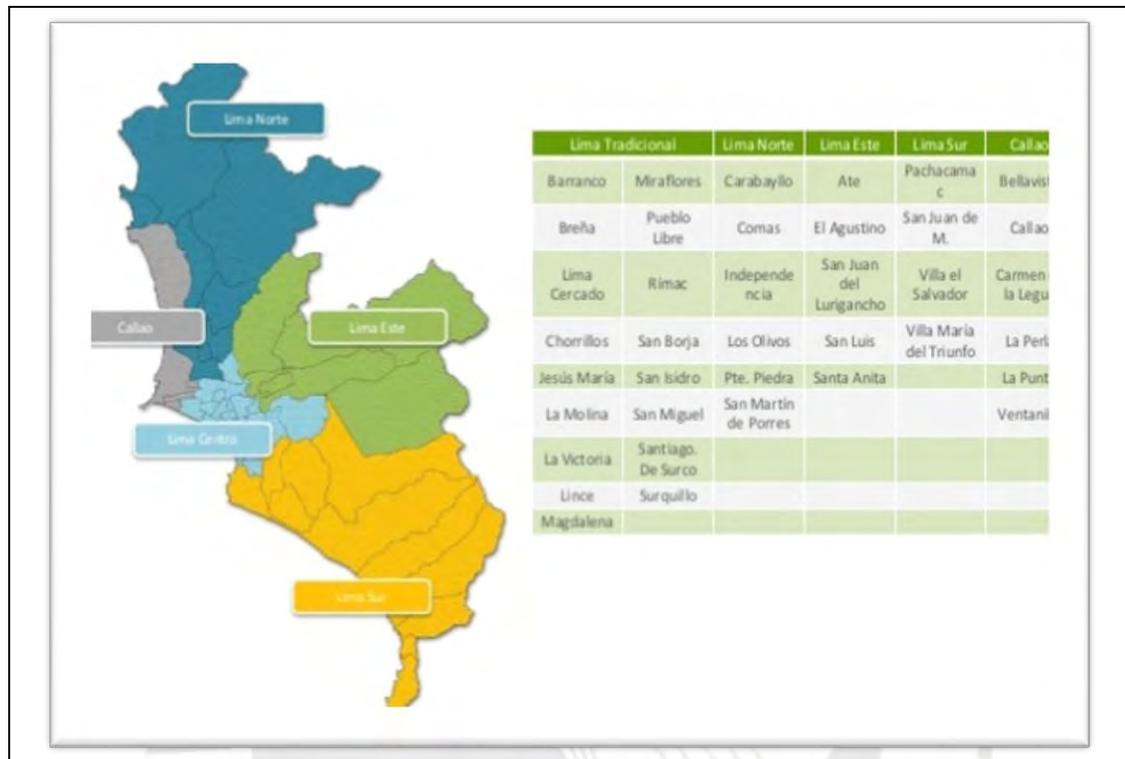
Figura I1: Proceso de toma de decisiones



Adaptado de: Schiffman & Kanuk (2010)

ANEXO J: Distribución de Lima de acuerdo a R. Arellano

Figura J1: Distribución de Lima



Fuente: Arellano (2015)

ANEXO K: Guía de entrevista abierta a expertos del Sector Pisquero

Tabla K1: Guía de entrevista

Guía de entrevista abierta a empresas del sector pisquero	
Nombre de la empresa:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo:	Fecha:
Somos estudiantes de la PUCP, nos encontramos realizando una investigación acerca Del consumo y la demanda de Pisco en Lima. Nuestra investigación pretende determinar qué factores están involucrados en el impulso de la demanda Y posicionamiento de nuestra bebida bandera en el mercado local. Antes de empezar, quisiera agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada para propósitos solamente académicos.	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información sobre la situación actual del mercado de Pisco en Perú • Indagar sobre perspectivas de crecimiento del sector. • Levantar información sobre el perfil del consumidor de Pisco en Lima, obtener datos y cifras que ayuden a definir el tema de investigación. • Recoger las valoraciones, opiniones y percepciones de los expertos en cuanto al papel del Estado en la difusión del Pisco • Características del plan de marketing de la organización 	
I. Sobre demanda de Pisco en Lima	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la situación actual del mercado de Pisco en el Perú? <ul style="list-style-type: none"> • Datos sobre participación de mercado: principales vendedores • Cifras aproximada de la demanda interna y externa (Consumo general, consumo per cápita) • Evolución del crecimiento del sector y factores que han determinado ese crecimiento • Barreras existentes para el crecimiento del consumo de Pisco en Lima 2. ¿Considera que el mercado de Pisco nacional tiene potencial de crecimiento? 3. ¿Cuál considera que es el perfil del consumidor de Pisco en el Perú así como hábitos de compra y consumo? (Edad, NSE, estilo de vida, donde adquiere el producto, en qué ocasiones consume el producto) 4. ¿Existe algún tipo de estacionalidad referente al consumo de Pisco? 5. ¿Cuál es el rango promedio de precio de un Pisco? 6. ¿Existe alguna diferenciación por segmentos para cada tipo de Pisco? 	
II. Consideraciones sobre el consumidor de bebidas espirituosas en Perú	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es segmento de mercado con mayor potencial de crecimiento en el sector? ¿cómo podría llegar a posicionarse el producto y que beneficios existe en ello? 2. ¿Tiene conocimiento de casos internacionales sobre los mercados de bebidas espirituosas y su mejora en la demanda? 	
III. Sobre las campañas de promoción de Pisco del Estado	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Tiene conocimiento de las campañas de promoción del Pisco difundidas por el Estado? 2. ¿Considera que estas campañas de promoción y medidas de difusión del Pisco por parte del Estado complementan el plan de marketing de la organización? 3. ¿Pertenece a alguna asociación u organización de productores y que beneficios percibe? ¿con qué finalidad? 	
IV. Sobre la organización y su plan de marketing	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La organización se dirige a un mercado nacional o extranjero? 2. ¿Cuenta la organización con un plan o estrategia de marketing? 3. ¿En qué consiste, a grandes rasgos, la estrategia de marketing implementada? 4. ¿Cuál es el perfil del consumidor del producto al cual se dirigen? (Edad, NSE, estilo de vida, dónde adquiere el producto, en qué ocasiones consume el producto) 5. ¿Cuál es el concepto de la marca o producto? ¿Es crucial para la estrategia de marketing? 6. Si de considerar que existen barreras en el mercado para potenciar el consumo de Pisco, ¿de qué manera se está atacando estas variables? 	

ANEXO L: Guía de entrevista semi estructurada a consumidores de bebidas espirituosas

Tabla L1: Guía de Entrevista a consumidores

Presentación	
Somos estudiantes de la PUCP, nos encontramos realizando una investigación acerca del consumo de bebidas espirituosas en un determinado público objetivo en Lima Metropolitana. Antes de empezar, quisiéramos agradecer tu colaboración con esta entrevista. Toda información que compartas con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos. Para fines de esta entrevista, se considera bebidas espirituosas a las bebidas con contenido alcohólico procedente de destilación. Los productos que entran en esta categoría son el whisky, ron, vodka, tequila, Pisco, brandy, ginebra, entre otros licores que cumplan esta condición. Se excluye definitivamente a la cerveza dentro de esta categoría.	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar características sobre el consumo de bebidas espirituosas en el público objetivo • Comprender la perspectiva del público objetivo sobre el consumo de bebidas espirituosas. • Identificar la relación para el consumidor, entre la ocasión (entorno) y la elección de la bebida para el consumidor. • Comprender el proceso de decisión de compra del consumidor de bebidas espirituosas • Identificar los atributos más valorados por el consumidor de bebidas espirituosas • Identificar puntos débiles en el consumo de Pisco. 	
I. Perfil general del consumidor	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuántos años tienes? 2. ¿En qué distrito vives? 3. ¿Qué carrera estudias/estudiaste? 4. ¿Cuál es tu grado académico? 5. ¿Estás trabajando actualmente? ¿Qué cargo ocupas en tu centro de trabajo? 6. ¿Cuál es tu situación sentimental actual? 	
II. Sobre consumo de bebidas espirituosas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Sueles consumir bebidas espirituosas? 2. ¿Para qué consumes este tipo de bebidas? (Propósito de consumo) <ul style="list-style-type: none"> • ¿Y para ti que significa ello? • ¿Qué otras alternativas consideras que te ayudan a lograr este objetivo? 3. ¿En qué tipo de ocasiones/actividades sueles consumir bebidas espirituosas? ¿Con qué frecuencia asistes a estas actividades? ¿Con quienes vas acompañado? <ul style="list-style-type: none"> • Si es una discoteca o bar, ¿cuál es tu favorito y al que asistes con mayor frecuencia? 4. ¿Qué tipo de bebida sueles consumir con mayor frecuencia? 5. ¿Cuál es tu bebida favorita? ¿Por qué? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo sueles consumir esta bebida? • ¿Con quiénes sueles consumir esta bebida? ¿Por qué? • ¿Cuántos vasos de esta bebida sueles consumir en una actividad? • ¿Cuánto gastas aproximadamente en tu consumo en cada actividad? • ¿Cómo te sientes cuando consumes esta bebida? (Percepción) <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cómo crees que te ves tomando esta bebida en tu entorno? ○ ¿Qué imagen crees que te otorga consumir este producto? ¿Por qué? 6. ¿Cuál es la bebida espirituosa que no tomarías definitivamente? ¿Por qué? 7. ¿Cuál consideras que es la bebida más consumida entre tus amigos o conocidos? ¿Por qué? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo percibes a estas personas por consumir dicha bebida? 	

Tabla L1: Guía de Entrevista a consumidores (Continuación)

III. Sobre proceso de decisión de compra	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Descríbeme lo que usualmente haces para comprar una bebida espirituosa 2. ¿Por qué crees que consumes bebidas espirituosas? ¿En qué momentos o situaciones se te provoca tomar un trago? 3. ¿Por qué escoges una bebida espirituosa en vez de escoger alguna bebida sin alcohol? 4. ¿Cómo has llegado a conocer la existencia de las bebidas espirituosas? 5. ¿Qué es lo más importante para que decidas por comprar una bebida? 6. ¿Qué aspectos de la bebida influyen más en tu decisión de compra? (Empaque, diseño de la botella, tamaño de la botella, diseño de la etiqueta, información de la etiqueta, marca del producto, cantidad del producto, precio, descuentos y ofertas) 7. ¿Qué es lo esencial que debe tener una bebida para que la quieras comprar? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué característica adicional de alguna bebida consideras que marcaría la diferencia entre un grupo de productos que cumplen con lo esencial que mencionaste en la pregunta anterior? (Acomodar de acuerdo a la respuesta del entrevistado) • ¿Qué es lo que más te llama la atención sobre una bebida? ¿Por qué? 8. ¿En qué lugar sueles comprar bebidas espirituosas? ¿Por qué? (Grifos, bodegas, delivery, bares, discotecas, licorerías, supermercados) 	
IV. Sobre Pisco	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consumes Pisco regularmente? <ol style="list-style-type: none"> a. Si la respuesta es afirmativa <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia sueles consumir Pisco? • ¿En qué forma sueles consumir Pisco? • ¿Cuál es la bebida en base a Pisco que te gusta más? • Y si sólo tomarías Pisco, ¿cuántos vasos de Pisco sueles consumir en una actividad? • Si tuvieras que comprar una botella de Pisco, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de Pisco? • ¿Qué tipo de Pisco comprarías? b. Si la respuesta es negativa <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué no te atrae del Pisco? ¿Por qué? • ¿Qué debería de pasar para que estés dispuesto a consumir Pisco? • ¿En qué forma estarías dispuesto a probarlo? 2. ¿Consideras que el Pisco es una de las bebidas más consumidas? <ol style="list-style-type: none"> a. Si la respuesta es afirmativa, ¿a qué crees que se debe? b. Si la respuesta es negativa, <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que el Pisco pueda convertirse en una de las bebidas más consumidas? <ul style="list-style-type: none"> ○ Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué? ○ Si la respuesta es negativa, ¿por qué no? • ¿Qué crees que hace falta para que sea una de las bebidas más consumidas? 	

ANEXO M: Formatos de Observación informal en el punto de venta

Tabla M1: Formato de observación informal 1

Situación	Proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en el punto de venta
Día	Viernes
Hora	10:05 pm
Participantes	Investigador y compradores
Punto de venta	Estación de servicio "Listo" en grifo Primax ubicado en el cruce de Av. Benavides y Av. Caminos del Inca, Surco.
Comprador/compradores observados	Características sobre comprador/compradores
Grupo de 3 jóvenes	Género masculino, rango de edad entre los 25 y 28 años, vestidos de manera sport casual.
Características sobre punto de venta	
<p>Minimarket del grifo Primax, cuenta con una sección exclusivamente de bebidas alcohólicas. Los productos ofertados varían entre whisky, ron, vodka, tequila, Pisco, etc. No hay muchas variedades de marcas de Pisco, ni de otras marcas de bebidas espirituosas, sólo se encuentran las más habituales. Las cervezas se encuentran ubicadas en otra sección. No hay publicidad impactante de ninguna marca de bebidas espirituosas. Se exhiben ofertas de una marca de Pisco (Tabernero), que ofrece un pack de Pisco con gaseosa y un par de dados, la presentación de este producto es en una caja junto con los complementos, no se aprecian otras marcas que cuenten con la misma presentación. La venta de bebidas alcohólicas sólo está permitida hasta las 11 pm en este punto de venta.</p>	
Descripción del proceso de decisión de compra observado por el investigador	
<p>Los compradores entran al punto de venta, se dirigen a la sección de bebidas alcohólicas. Dan una mirada rápida a los productos de la sección. Uno de ellos se dirige a la sección de las cervezas. Escoge dos six packs. Los otros compradores conversan entre sí y deciden llevar dos packs de la promoción de la marca de Pisco Tabernero. Este tiene un precio de 35 nuevos soles aproximadamente cada uno. Los six packs de cerveza están aproximadamente 18 nuevos soles cada uno. Los compradores se dirigen a cancelar su compra al cajero. Solo hay un cajero operativo. Hay una cola aproximada de 5 personas. Los compradores cancelan con efectivo, adicionalmente adquieren una cajetilla de cigarros, finalizada su compra abandonan el establecimiento.</p> <p>El proceso de decisión de compra no toma más de 5 minutos.</p>	
Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar	
<p>De acuerdo a lo observado, al parecer los compradores acuden al punto de venta habiendo ya reconocido una necesidad que deciden satisfacer mediante la compra de bebidas espirituosas. La evaluación de las alternativas se realiza una vez presente en el punto de venta, y en base a la oferta de productos que el establecimiento posee. La elección de un pack en oferta supone que los compradores realizaron su elección basándose en el precio del producto y por los complementos adicionales que éste ofrecía. La elección de cigarros en la compra de los sujetos observados indica que podrían complementar o asociar el consumo de bebidas espirituosas con la acción de fumar. Asimismo, la elección del pack de Pisco con gaseosas hace suponer que los compradores consumirán el producto mezclado con gaseosa. Además por la forma de vestir de los sujetos observados indica que éstos han de dirigirse a una reunión o actividad social entre amigos, casual.</p>	
Otras observaciones	
<p>La afluencia del punto de venta en la hora de observación es bastante alta, se observan a bastantes personas entre los 25 y 28 años de edad realizando compras de cervezas, bebidas alcohólicas, bebidas energizantes y cigarros. La cola de espera en la caja registradora es regular. Se observan a algunas personas consumiendo latas de cerveza en el minimarket.</p>	

Tabla M2: Formato de observación informal 2

Situación	Proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en el punto de venta
Día	Sábado
Hora	3:30 pm
Participantes	Investigador y compradores
Punto de venta	Supermercado Plaza Vea, ubicado en cruce calle Mercaderes y Av. Benavides, Surco.
Comprador/compradores observados	Características sobre comprador/compradores
Grupo de 5 compradores	Grupo compuesto por 3 mujeres y dos hombres. Rango de edades entre 24 y 26 años, vestimenta sport.
Características sobre punto de venta	
El supermercado visitado cuenta con una amplia sección de bebidas alcohólicas. Se ofrecen una variedad de productos y marcas, entre ellas whisky, vodka, Pisco, tequila, ron, vino, champagne, etc. Se puede encontrar cervezas y productos complementarios para la preparación de cocteles como agua tónica, jarabes, entre otros. Para cada tipo de producto se ofertan varias marcas por producto y diferentes precios. Así, por ejemplo, se aprecia la presencia de aproximadamente 25 marcas de Pisco, entre rangos de precio desde 19 nuevos soles a 60 nuevos soles por botella. Se encuentran promociones que permiten al comprador adquirir una botella (ya sea whisky, ron, o Pisco) acompañada de gaseosas.	
Descripción del proceso de decisión de compra observado por el investigador	
El grupo de compradores se dirige a la sección de bebidas alcohólicas, realizando un recorrido paciente por los anaqueles. El grupo de compradores se dispersa entre la sección y luego se reúnen para discutir sobre la elección a realizar. Al parecer se realiza un consenso y eligen una promoción de whisky de una marca conocida (Johnny Walker) que viene junto con una gaseosa. Asimismo, otra de las integrantes del grupo escoge una botella de otro producto (Jagermeister), eligiendo también un jugo de naranja. El grupo de compradores adquiere también una bolsa de hielo, y se dirigen a cancelar su compra a la caja registradora. El proceso de decisión de compra toma aproximadamente entre 20 minutos y media hora.	
Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar	
De acuerdo a lo observado, los compradores se dirigen al punto de venta ya habiendo reconocido una necesidad. Por el tiempo de deliberación (30 minutos aproximadamente), los compradores parecen indecisos sobre qué alternativa elegir. Por ello hacen un recorrido detenido de la sección de bebidas alcohólicas, debido a la variedad de productos, marcas y precios ofrecidos. El tiempo que se toman en realizar la elección indicaría que los compradores estarían realizando una compra con anticipación (se intuye que compran las bebidas para alguna actividad social o reunión a realizarse horas más adelante). Todos los compradores participan en la deliberación, sin embargo, terminan eligiendo dos opciones probablemente a que alguno de los miembros del grupo no le agrada la opción elegida (escogen una promoción de whisky más gaseosas, aparte deciden comprar otra bebida a precio normal). La elección de los productos sugiere que los compradores han basado su elección tanto en la promoción ofrecida por el producto (bebida más complemento), así como en el gusto personal de los compradores (bebida a precio normal). La elección de la promoción de whisky y gaseosas, así como la de la otra bebida y la compra de un jugo de naranja sugiere que la forma de consumo que se dará será la de la mezcla de las bebidas con estos productos adicionales. El valor de la compra de los productos se estima en 100 nuevos soles aproximadamente.	
Otras observaciones	
La afluencia de compradores es normal, se observan impulsores de venta para algunas marcas. También hay un personal del supermercado dispuesto a orientar a clientes que tengan dudas o consultas. Algunos productos cuentan con dispositivos de seguridad en los anaqueles.	

Tabla M3: Formato de observación informal 3

Situación	Proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en el punto de venta
Día	Sábado
Hora	5:30 pm
Participantes	Investigador y compradores
Punto de venta	Centro de convenciones Embarcadero 41, Barranco
Comprador/compradores observados	Características sobre comprador/compradores
Grupo de 7 compradores.	Grupo compuesto por 4 hombres y 3 mujeres. Rango de edad entre 25 y 27 años. Vestimenta sport.
Características sobre punto de venta	
<p>El local cuenta 5 cinco barras, y aproximadamente 10 cajas registradoras. Dentro del local sólo se ofrece una marca por categoría de producto. El precio de la cerveza es de aproximadamente 12 nuevos soles. Se venden también bebidas espirituosas, tanto en vasos personales (aproximadamente 18 soles cada uno) y botellas. Las botellas de destilados y otras bebidas alcohólicas tienen un precio entre 100 y 200 nuevos soles. En la categoría Pisco, se ofrece únicamente mosto verde, el precio de la botella es de 150 nuevos soles aproximadamente y sólo se ofrece una marca. Las demás bebidas están por el mismo rango de precios. Las botellas no están a la vista del consumidor. Están disponibles en las barras cartillas de información con los precios de los productos. Existe publicidad de las marcas dentro del punto de venta, como logos en las barras, mesas.</p>	
Descripción del proceso de decisión de compra observado por el investigador	
<p>Se identifica al grupo de compradores dentro del local. Los compradores se dirigen a una de las barras del local, para realizar la cola en la caja registradora. Mientras esperan su turno de atención, los compradores observan la cartilla del local. Tardan aproximadamente 10 minutos en llegar a la caja registradora y realizar su pedido. Los compradores optan por elegir una botella de whisky, cuyo precio aproximado es de 160 nuevos soles. Adquieren también dos botellas de gaseosas personales, cuyo precio es de 5 nuevos soles. Una vez el pedido es realizado por el cajero, los compradores proceden a cancelar parte en efectivo y otra parte con tarjeta de débito. Luego de la cancelación el cajero entrega los productos adquiridos, y entrega a los compradores una hielera y vasos. Con los productos en mano, los compradores se ubican en una de las mesas del local para consumir el producto. La estadía de los compradores es prolongada (aproximadamente 3h), periodo en que probablemente hayan repetido o realizado otra compra similar.</p> <p>El proceso de decisión de compra toma un aproximado de 10 minutos, y el consumo del producto 1 hora, en promedio.</p>	
Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar	
<p>De acuerdo a lo observado, se especula que los consumidores acuden al punto de venta una vez identificada su necesidad. El motivo de compra que se induce es el de entretenimiento, diversión, reunirse con amigos, bailar etc. En cuanto a la búsqueda de información, los compradores tienen a su disposición la cartilla de la barra, que ofrece información sobre los productos disponibles, presentación y precio del producto. No pueden observar el producto, por lo que su elección de alternativas está limitada a esos recursos. Basándose en ello, se induce que los compradores realizan su elección con respecto a la descripción de la cartilla, precio, referencia de compañeros. Por los complementos adquiridos, se induce que la forma de consumo del producto, será mezclar la bebida con gaseosa y hielo. Asimismo, por la cantidad de miembros del grupo, se intuye que cada uno consumirá entre dos a tres vasos por botella aproximadamente.</p>	
Otras observaciones	
<p>Los compradores que asisten a este punto de venta tienen a disposición diferentes categorías de producto (whisky, ron, tequila, vodka, Pisco, cerveza). Sin embargo, sólo se ofrece una marca por producto (se restringen las alternativas). La afluencia del público es bastante grande (se realiza colas afuera del local). Los compradores asisten en grupos de 4 a más personas generalmente. El ambiente del local (música alta, luces, animación en vivo, pista de baile) invita a relacionar la presencia de bebidas alcohólicas en fiestas.</p>	

Tabla M4: Formato de observación informal 4

Situación	Proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en el punto de venta
Día	Sábado
Hora	12:30 am
Participantes	Investigador y compradores
Punto de venta	Discoteca ubicada en Centro Comercial Caminos del Inca, Surco.
Comprador/compradores observados	Características sobre comprador/compradores
Grupo de 5 compradores	Grupo compuesto por 3 mujeres y 2 hombres, Rango de edades entre 24 y 27 años. Vestimenta sport casual, sport elegante.
Características sobre punto de venta	
Discoteca ubicada en centro comercial. Cuenta con 3 barras y 6 cajas registradoras. El ambiente del local es de fiesta (música a todo volumen, luces). Dentro del local se ofrecen diferentes categorías de producto (whisky, ron, tequila, vodka, Pisco), así como de cerveza. Sin embargo, sólo se maneja una marca por categoría. En las barras se encuentran disponibles cartillas de información sobre los productos en venta y sus precios respectivamente. Se venden tantos vasos personales, cocteles y botellas. El rango de precios es de 18 nuevos soles por un vaso personal o coctel, y entre 150 a 250 nuevos soles para las botellas de destilados. Existe publicidad sutil de las marcas vendidas en el local, los logos de las marca se encuentran en la barra en algunas paredes del local.	
Descripción del proceso de decisión de compra observado por el investigador	
El grupo de consumidores observado se encuentra dentro del local. Están ubicados en una mesa alta cerca de la pista de baile. Comienzan a conversar, y luego se dirigen a una de las barras más cercana. Uno de ellos solicita la cartilla de información al encargado. Tardan aproximadamente 10 minutos en observar la cartilla y deliberar sobre la opción de compra. Luego uno de ellos se dirige a la caja registradora, solicita una botella de whisky etiqueta roja, la cual es entregada luego que el comprador efectuó el pago. Adicionalmente, se le entrega al comprador una jarra de gaseosa, una hielera y vasos (al parecer sin cargo adicional). Los compradores se dirigen a su ubicación original con el producto adquirido y proceden a consumirlo.	
Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar	
Se induce que los compradores acuden al local una vez identificada su necesidad a satisfacer. La motivación de los compradores para adquirir esta bebida, puede ser por diversión (ya que acuden al local a bailar las canciones de moda), pasar momentos con amigos. En cuanto a la búsqueda de información y elección de alternativas, se especula que los compradores se basan en la marca y precio del producto disponible dentro del local, tomando bastante importancia alguna referencia o experiencia previa de los consumidores en cuanto a dichas marcas. Por lo adquirido, se intuye que la forma de consumo del producto será la combinación del destilado con gaseosa y hielo. Por la cantidad de miembros del grupo de compradores, se deduce que cada uno consumirá entre 3 y 4 vasos.	
Otras observaciones	
La afluencia del público al local es bastante grande (se realizan colas fuera del local para poder ingresar). Los asistentes, si bien pueden elegir diferentes categorías de producto, sólo pueden disponer de una marca por producto, por lo que la referencia, reputación o experiencia previa con la marca puede adquirir bastante importancia al momento de elegir una alternativa. El ambiente del local (pista de baile, música alta, luces) invita a relacionar la presencia y consumo de bebidas alcohólicas en fiestas.	

Tabla M5: Formato de observación informal 5

Situación	Proceso de decisión de compra de bebidas espirituosas en el punto de venta
Día	Viernes
Hora	10:20 pm
Participantes	Investigador y compradores
Punto de venta	Bar ubicado en Miraflores (La Emolientería Bar)
Comprador/compradores observados	Características sobre comprador/compradores
Grupo 3 compradores	Grupo compuesto por 2 mujeres y 1 hombre. Vestimenta sport.
Características sobre punto de venta	
Bar ubicado en una zona concurrida, turística de Miraflores. El local es a su vez punto de venta y consumo. Es un bar especializado en tragos y cocteles a base a una fusión de Pisco y emolientes. La carta del local ofrece una variedad aproximada de 15 tragos elaborados en base a Pisco, cuyo precio es de 20 nuevos soles en promedio para cada uno. El bar presenta una temática urbana que hace referencia a elementos populares de la cultura urbana de Lima (tipografía de letras en cartas, colores, decoración, etc.). Ofrece al asistente un ambiente de relajación, tranquilo, punto de encuentro para reuniones entre amigos. El local cuenta con una barra, un barman encargado de la preparación de los tragos, las botellas de Pisco no están a la vista de los asistentes.	
Descripción del proceso de decisión de compra observado por el investigador	
Los compradores entran al local y se sientan en una mesa. Solicitan la carta del lugar, Tardan aproximadamente 10 minutos en realizar su pedido. Cada comprador solicita un coctel o trago. Demoran aproximadamente entre 20 y 30 minutos en consumir su vaso, mientras conversan. Realizan un segundo pedido. Los compradores permanecen en el local aproximadamente 1 hora, tiempo en el que cada uno consume 2 cocteles o tragos respectivamente. Se especula que cada comprador ha realizado un gasto entre 30 y 40 soles durante su estadía. El proceso de decisión de compra dura aproximadamente 10 minutos, y el consumo del producto 30 minutos aproximadamente.	
Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar	
Los asistentes acuden al local habiendo ya reconocido una necesidad que apuntan a satisfacer con el consumo de bebidas espirituosas. El hecho que los compradores entablen una conversación y permanezcan en el local por más de 20 minutos incita a suponer que el motivo de consumo es el encuentro con amistades. En cuanto a la búsqueda de información y elección de alternativas, los recursos con los que cuentan los compradores es la carta del local, así como posibles referencias de conocidos o por experiencia propia. Se puede inferir que la elección de alternativas se basa en la información que contiene la carta, donde describe el coctel y que indica el precio del mismo. A diferencia de otros establecimientos, los compradores no pueden visualizar la botella del producto que van a adquirir, y sólo pueden adquirirlo por cócteles. La oferta del local (cocteles en base a Pisco) condiciona la forma en la que el comprador va a consumir el producto. Asimismo, los asistentes a este local sólo cuentan con el Pisco como única alternativa, pero disponible en diferentes preparaciones.	
Otras observaciones	
La temática del lugar, caracterizada por elementos de la cultura popular peruana, sugiere una asociación de identidad o nacionalidad del Pisco como peruano. La afluencia del local es bastante, algunos de los compradores que llegan esperan entre 10 o 15 minutos para poder contar con un asiento disponible.	

ANEXO N: Encuesta a consumidores de bebidas espirituosas

Encuesta descriptiva a consumidores de bebidas espirituosas

Somos alumnas de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos realizando una investigación sobre el comportamiento de compra de bebidas espirituosas en Lima Metropolitana.

Agradecemos mucho tu participación y dedicación de tu tiempo para completar esta encuesta. Asimismo, cabe resaltar que cualquier información proporcionada a través de esta encuesta será utilizada exclusivamente para fines académicos. Para cualquier duda o consulta, por favor escribir a los siguientes correos: dianira.hidalgo@pucp.pe o lorenaloveras@pucp.pe.

I. Datos Generales

1. Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	2. Distrito de residencia:	
	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Jesús María	<input type="checkbox"/> Miraflores
3. Edad: _____		<input type="checkbox"/> Lince	<input type="checkbox"/> La Molina
4. Situación Sentimental:		<input type="checkbox"/> Pueblo Libre	<input type="checkbox"/> San Isidro
<input type="checkbox"/> Soltero/a		<input type="checkbox"/> Magdalena	<input type="checkbox"/> San Borja
<input type="checkbox"/> En una relación		<input type="checkbox"/> San Miguel	<input type="checkbox"/> Surco
<input type="checkbox"/> Comprometido/a			<input type="checkbox"/> Otros: _____
<input type="checkbox"/> Casado/a			
5. Carrera: _____		6. Puesto de trabajo:	
7. Grado académico:		<input type="checkbox"/> Gerente	<input type="checkbox"/> Analista
<input type="checkbox"/> Magíster	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Jefe	<input type="checkbox"/> Asistente
<input type="checkbox"/> Licenciado	<input type="checkbox"/> Egresado	<input type="checkbox"/> Supervisor	<input type="checkbox"/> Trainee
	<input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Coordinador	

II. Sobre jefe de hogar y vivienda

8. ¿Cuál es el grado de estudios del jefe de hogar?	9. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar?
<input type="checkbox"/> Sin educación/educación inicial	<input type="checkbox"/> No está afiliado
<input type="checkbox"/> Primaria/secundaria incompleta	<input type="checkbox"/> Seguro integral de salud (SIS)
<input type="checkbox"/> Secundaria completa/superior no universitaria incompleta	<input type="checkbox"/> ESSALUD
<input type="checkbox"/> Superior no universitaria completa	<input type="checkbox"/> Seguro de salud FFAA/Policiales
<input type="checkbox"/> Superior universitaria incompleta	<input type="checkbox"/> Entidad prestadora de salud (EPS)
<input type="checkbox"/> Superior universitaria completa	<input type="checkbox"/> Seguro privado de salud
	<input type="checkbox"/> Clínicas

Posgrado universitario

10. ¿Cuál de estos bienes tienes en tu hogar que esté funcionando?

	Si	No
Computadora o laptop en funcionamiento		
Lavadora en funcionamiento		
Horno microondas en funcionamiento		
Refrigeradora/congeladora en funcionamiento		

11. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- Tierra/otro material (arena y tablonos sin pulir)
- Cemento sin pulir o pulido
- Losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos o similares
- Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol

III. Bebidas espirituosas

Las bebidas espirituosas son aquellas bebidas con contenido alcohólico proveniente de la destilación de cereales, frutas, frutos secos y otras materias primas. Las bebidas dentro de la categoría son whisky, ron, tequila, vodka, Pisco, entre otros destilados. Para fines de esta investigación no se tomará en cuenta a la cerveza dentro de esta categoría.

12. ¿Consumes bebidas espirituosas?

- Si (continuar con la pregunta 13)
- No (finalizar cuestionario)

IV. Perfil del consumidor de bebidas espirituosas

13. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas espirituosas?

- Más de una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez a la semana

14. ¿Con qué frecuencia consumes las siguientes bebidas?

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Whisky					
Tequila					
Vodka					

- Chilcano Frutados De 3 a 5 vasos
 Perú Libre Otros: _____ Más de 5 vasos

27. Para cada enunciado, marca la opción que se asemeje más a tu respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment de acuerd
Todos los Piscos son iguales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No sé cómo reconocer un buen Pisco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Pisco es un trago muy fuerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Pisco me cae mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomo Pisco porque soy peruano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. ¿Cuál de los siguientes atributos de un Pisco tomas en cuenta al comprar?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmer de acuerd
El empaque del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El diseño de la botella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El tamaño de la botella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El diseño de la etiqueta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La información de la etiqueta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los descuentos y ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sin efectos secundarios negativos (resaca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. ¿Conoces qué requisitos debe cumplir un Pisco de calidad?

Verdadero Falso

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| El Pisco siempre debe ser incoloro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El Pisco debe ser claro, límpido y brillante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El Pisco puro de uvas aromáticas debe tener cierto sabor y aroma a frutas maduras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El Pisco acholado es una mezcla de diferentes uvas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El Pisco mosto verde es el de mejor calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

30. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una botella de Pisco?

- Menos de 50 soles
- Entre 50 y 100 soles
- Entre 100 y 200 soles
- De 200 soles a más

VI. Proceso de decisión de compra

31. Consumo bebidas espirituosas para...

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Obtener estatus | <input type="checkbox"/> Tener confianza |
| <input type="checkbox"/> Refrescarme | <input type="checkbox"/> Integrarme con mi grupo de amigos |
| <input type="checkbox"/> Conocer gente nueva | <input type="checkbox"/> Relajarme |
| <input type="checkbox"/> Calmar mi sed | <input type="checkbox"/> No quedar mal con mi grupo de amigos |
| | <input type="checkbox"/> Otro |

32. ¿Cómo sueles enterarte de una nueva marca o bebida?

- Radio, tv, revistas, periódicos o paneles publicitarios
- Referencia de amigos y conocidos
- Activaciones de productos
- Degustaciones en los puntos de venta
- Presencia en el punto de venta
- Redes sociales

33. ¿Cuál de los siguientes atributos de una bebida espirituosa tomas en cuenta al comprar?

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| El empaque del producto | <input type="checkbox"/> |
| El diseño de la botella | <input type="checkbox"/> |
| El tamaño de la botella | <input type="checkbox"/> |
| El diseño de la etiqueta | <input type="checkbox"/> |
| La información de la etiqueta | <input type="checkbox"/> |

La marca del producto	<input type="checkbox"/>				
El precio del producto	<input type="checkbox"/>				
Los descuentos y ofertas	<input type="checkbox"/>				
Sin efectos secundarios negativos (resaca)	<input type="checkbox"/>				

35. Para cada enunciado, marca la opción que se asemeje más a tu respuesta
 Lee cada uno de los enunciados y marca sólo una opción de las columnas (“totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”) que más se asemeje a tu caso.

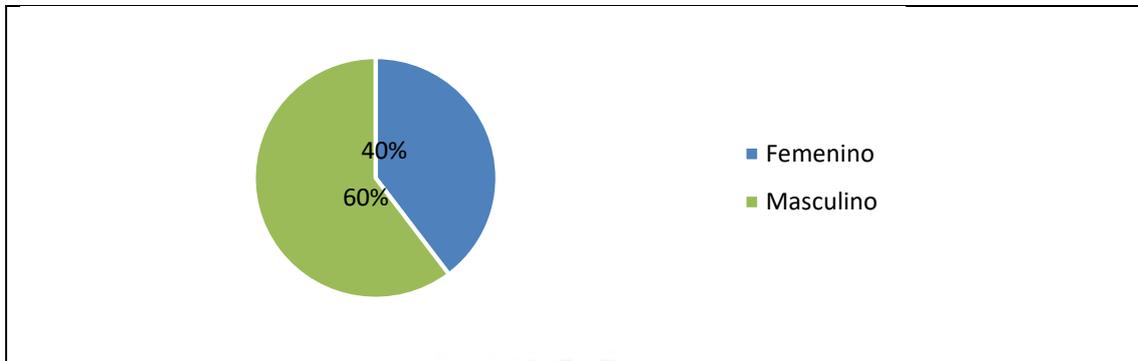
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me provoca tomar un trago cuando estoy con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tomo un trago, es seguro que voy a pasarla bien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unos tragos con mis amigos me ayudan a aliviar el estrés de la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El trago me sabe mejor si lo combino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tomo un trago puro, me va a caer mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre que salgo de noche, tomo un trago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No puede faltar tragos en una fiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando tomo un trago me siento alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las bebidas espirituosas me hacen más sociable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomo el trago que mis amigos toman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pruebo un trago si me lo recomienda un amigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagaría un poco más por un trago de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconozco un buen trago por la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si no conozco una marca, no la compro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si un trago me cae mal, no lo
vuelvo a probar



ANEXO O: Evaluación del proceso de Transformación

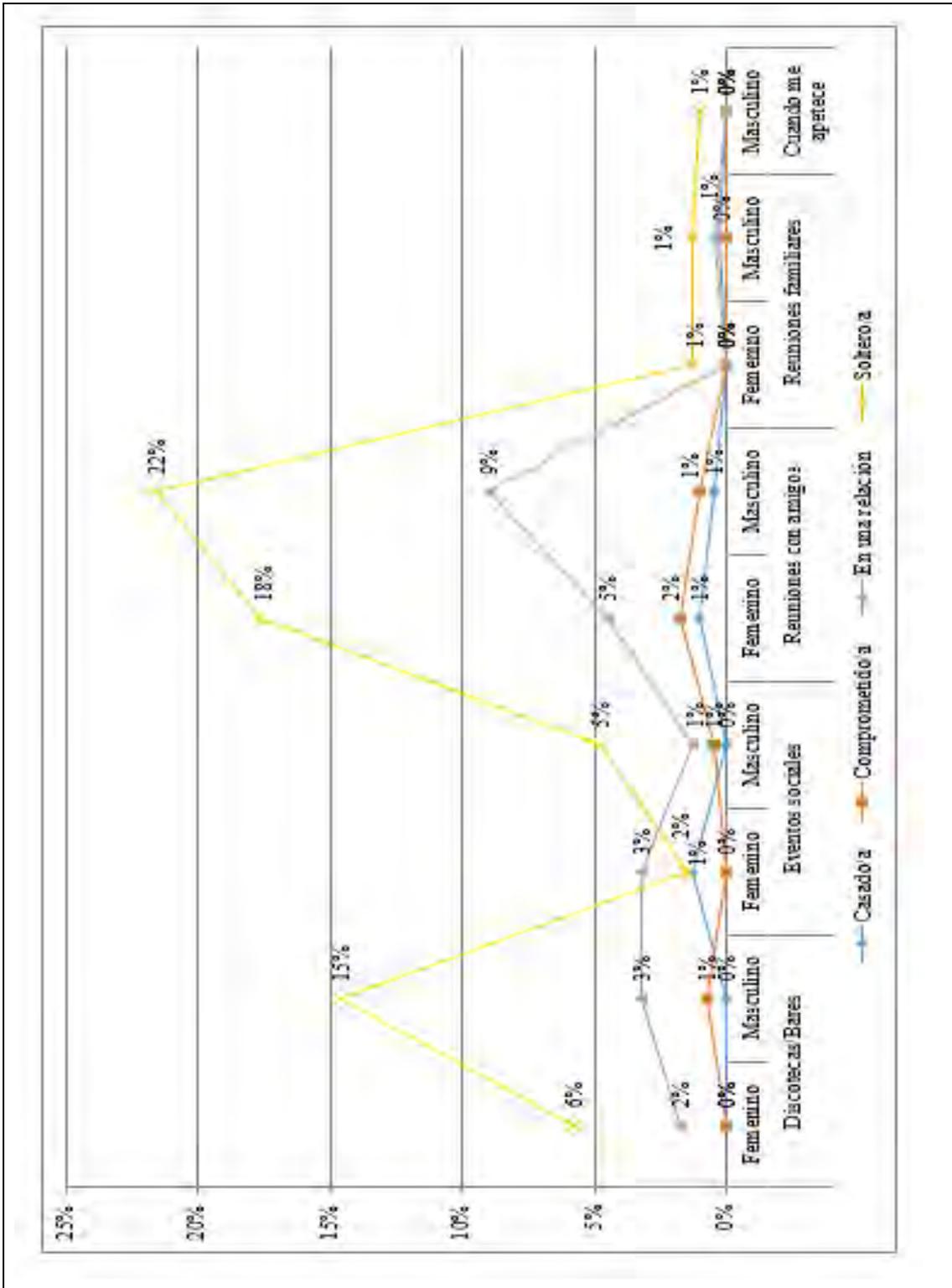
Figura O1: Distribución de la muestra según género



Elaboración: Propia



Figura O2: Ocasión de consumo de bebidas espirituosas, de acuerdo a la situación sentimental y género



Fuente:??

Tabla O1: Distribución de encuestados de acuerdo a los distritos de residencia

Encuestados de NSE B consumidores de bebidas espirituosas			
Distritos de residencia	Total de encuestados		
	Femenino	Masculino	Total general
Breña	13	12	25
Cercado de Lima	13	17	30
Jesús María	14	13	27
La Molina	6	32	38
La Victoria	10	7	17
Lince	12	14	26
Magdalena	7	12	19
Miraflores	15	10	25
Pueblo Libre	8	16	24
Rímac	6	5	11
San Borja	11	22	33
San Isidro	4	20	24
San Miguel	19	32	51
Surco	20	28	48
Total general	158	240	398

Fuente:??

Tabla O2: Distribución de encuestados de acuerdo a los distritos de residencia

Distribución de edades de los encuestados según género			
Edad del encuestado	Género del encuestado		Total de encuestados
	Femenino	Masculino	
26 años	45	39	84
27 años	36	54	90
28 años	28	56	84
29 años	27	48	75
30 años	22	43	65
Total de encuestados	158	240	398

Fuente:??

Tabla O3: Percepción sobre bebidas espirituosas

	Pisco	Ron	Tequila	Vodka	Whisky	Total
Elegante	3%	0%	1%	2%	94%	100%
Divertido	11%	12%	57%	12%	9%	100%
Caro	6%	0%	7%	3%	85%	100%
Barato	2%	80%	4%	14%	0%	100%
De calidad	32%	1%	7%	2%	59%	100%
Popular	20%	44%	8%	17%	11%	100%
Dañino	3%	47%	21%	24%	5%	100%
Joven	17%	21%	21%	35%	6%	100%
Serio	11%	3%	2%	2%	82%	100%
Mayor	8%	2%	11%	4%	76%	100%
Tradicional	53%	10%	7%	5%	25%	100%
Novedoso	35%	2%	26%	26%	11%	100%
Ligero	28%	9%	7%	42%	13%	100%
Fuerte	20%	7%	41%	8%	24%	100%
Peligroso	2%	33%	39%	19%	7%	100%
Relajado	41%	8%	12%	15%	25%	100%
Empilador	36%	14%	29%	9%	13%	100%

