

Experimentos de elección discreta: preferencia de consumo de mezcal de Puebla

Jessica Guadalupe Marcos-Toxqui¹

Anastacio Espejel-García^{1,§}

Ariadna Isabel Barrera-Rodriguez²

Emmanuel Flores-Girón¹

1 Universidad Autónoma Chapingo. Carretera México-Texcoco km 38.5, Chapingo, México. CP. 56230.

2 Departamento de Preparatoria Agrícola-Universidad Autónoma Chapingo. Carretera México-Texcoco km 38.5, Chapingo, México. CP. 56230.

Autor para correspondencia: anastacio.espejel@gmail.com.

Resumen

El mezcal, es un destilado regional que ha ganado reconocimiento en el mercado de bebidas alcohólicas. Su aceptación se vincula con su autenticidad, proceso y uso de recursos naturales, que le otorgan atributos sensoriales típicos. En este contexto, los consumidores desempeñan un papel central al valorar dichos atributos. Los experimentos de elección discreta son una herramienta útil para identificar las preferencias de los consumidores y su disposición de compra en diversos productos. El objetivo de este estudio fue identificar los atributos que influyen en la preferencia y en la disposición a pagar de los consumidores por un mezcal elaborado en el estado de Puebla, así como determinar las características de los consumidores, utilizando un diseño experimental basado en elección discreta. Se aplicaron 282 encuestas en línea durante el año 2024, que incluyeron datos sociodemográficos de los participantes y 16 tarjetas organizadas en ocho pares, generadas mediante un diseño factorial fraccionado. Los participantes eligieron entre dos opciones o ninguna. Los datos se analizaron mediante un modelo logit multinomial. Los resultados indican que los atributos más valorados son: lugar de origen, variedad y tipo de agave, tipo de producción, denominación de origen y precio. Además, se estimó la disposición marginal a pagar por cada atributo significativo y con signo positivo. Los consumidores valoran atributos en el mezcal relacionados con el origen geográfico, el proceso tradicional y la autenticidad del mezcal, pero no están dispuestos a pagar por el mezcal elaborado en el estado de Puebla.

Palabras clave:

atributos, origen, precio.



Introducción

El mezcal ha emergido como una de las bebidas más populares en el mercado global de bebidas alcohólicas, formando parte de la identidad de las regiones productoras está arraigada en su vida cotidiana y sus conocimientos, representando su cultura. Su aceptación se debe a su aura de exotismo y a la valorización de su autenticidad y proceso artesanal, lo que le otorga características distintivas en su producción y comercialización, diferenciándolo de otras bebidas similares, como el tequila (Camacho *et al.*, 2021).

Puebla destaca como el segundo productor de mezcal a nivel nacional; en los últimos años su producción se ha convertido en un referente de la economía familiar rural del estado (Benítez *et al.*, 2024). En Puebla, el mezcal es parte de la identidad cultural y tradición del estado, su producción tiene raíces ancestrales. Sin embargo, pese a su importancia económica y cultural, existe limitada información sobre los factores que determinan la aceptación del mezcal poblano y los atributos que los consumidores valoran al momento de elegirlo, lo cual dificulta su posicionamiento y valorización en el mercado.

No todos los consumidores eligen y consumen productos de forma similar, varían en preferencias de productos, en los lugares donde compran, en la forma de comunicarse y en la sensibilidad a factores como el precio o las promociones (Kim, 2021). Comprender dichas preferencias de los consumidores resulta fundamental para impulsar el reconocimiento del mezcal poblano como producto con identidad territorial y cultural. Además, aporta evidencia empírica sobre la valorización de productos tradicionales mediante metodologías de economía experimental.

En este sentido, en los últimos años se han desarrollado diversos estudios que han empleado experimentos de elección discreta (EED) como una herramienta para analizar preferencias del consumidor y estimar la disposición a pagar por distintos atributos hacia diversos productos como carne (Lauterbach *et al.*, 2023), raicilla (Pablo *et al.*, 2024), queso (Martínez *et al.*, 2025).

El presente estudio se enmarca dentro de la investigación cuantitativa aplicada y tiene como objetivo identificar los atributos que influyen en la preferencia y en la disposición a pagar de los consumidores por un mezcal elaborado en el estado de Puebla, así como determinar las características de los consumidores, utilizando un diseño experimental basado en EED, partiendo del supuesto de que los consumidores preferirían y pagarían más por mezcales con origen en Puebla, elaborados por mujeres de manera artesanal con agave silvestre Papalometl.

Materiales y métodos

Selección de la muestra

Se diseñó y se aplicó una encuesta a 282 consumidores de mezcal, estos se seleccionaron considerando como criterios, ser mayor de 18 años, ser consumidor de mezcal y estar dispuesto a participar. El tamaño de muestra se determinó asumiendo población infinita, un coeficiente de confiabilidad del 95% ($z = 1.96$), probabilidad de éxito del 50% ($p = 0.5$), probabilidad de fracaso del 50% ($q = 0.5$) y un margen de error estimado del 5% ($e = 0.058$) (ecuación 1).

El cuestionario se difundió virtualmente mediante formularios de Google, para facilitar la participación de consumidores de distintas regiones, limitando a una respuesta por persona, se utilizó muestreo no probabilístico, bola de nieve, para el reclutamiento de los participantes, metodología similar a lo reportado por Martínez *et al.* (2025).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Diseño de la encuesta y elección de atributos

La encuesta fue aplicada en 2024 y constaba de tres secciones. En la primera sección se mostró la descripción e importancia del mezcal: el mezcal de Puebla es una bebida alcohólica, conocida por

su sabor ahumado y su importancia cultural y económica. En la segunda sección se preguntaron aspectos sociodemográficos del consumidor: edad, sexo, escolaridad, ocupación e ingreso. La tercera sección consistió en la valoración de los atributos del mezcal mediante experimentos de elección discreta.

Siguiendo con la metodología de experimentos de elección discreta se definieron los atributos y niveles a evaluar, los cuales fueron seleccionados de acuerdo con información de estudios con productos similares y a información recopilada directa de productores de mezcal en Puebla, cabe mencionar que los niveles hacen referencia a los valores específicos que cada atributo puede tomar (Lauterbach *et al.*, 2023).

En el Cuadro 1, se observan los atributos y niveles establecidos, el origen se refiere a la región de producción del mezcal (Puebla y otros estados).

Cuadro 1. Atributos y niveles del experimento de elección discreta.

Atributos	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Origen	Puebla	Otro estado	-	-
Tipo de proceso	Ancestral	Artesanal	Industrial	-
Denominación de origen	Sin DO	Con DO	-	-
Tipo de sociedad	Elaborado por hombres	Elaborado por mujeres	-	-
Tipo de agave	Silvestre	Cultivado	-	-
Variedad de agave	Papalometl	Espadín	Pichomel	Otro
Precio	\$350.00	\$650.00	\$850.00	\$1 000.00

El proceso de producción, según la NOM-070-SCFI-2016, incluye tres niveles: ancestral, artesanal e industrial. La denominación de origen (DO) distingue si el producto cuenta o no con reconocimiento oficial de origen. El tipo de sociedad considera si el mezcal es elaborado por maestros mezcaleros o por mujeres mezcaleras. En la variedad de agave, se incluyeron dos niveles: silvestre, que crece de forma natural y cultivado, producido en condiciones controladas.

El tipo de agave se centró en las variedades más comunes en Puebla: Papalometl (*Agave potatorum*), Pichomel (*A. marmorata*), Espadín (*A. angustifolia*) y otro. Finalmente, el atributo precio se evaluó en cuatro niveles: \$350.00, \$650.00, \$850.00 y \$1 000.00, los cuales se fijaron con base en información proporcionada por productores, establecimientos comerciales y plataformas de venta en línea.

Diseño estadístico experimental

Se aplicó un diseño ortogonal factorial fraccionado, para producir una matriz teórica de combinaciones experimentales, con el propósito de definir las combinaciones más representativas entre los niveles de los atributos evaluados. El diseño se generó con IBM SPSS Statistics® v.23.0, lo que permitió minimizar la correlación entre niveles y garantizar escenarios balanceados.

Se obtuvieron 16 combinaciones, presentadas al consumidor en ocho conjuntos de elección, cada uno con tres alternativas (Figura 1): opción A, opción B y 'ninguna', esta última como opción de exclusión voluntaria para evitar elecciones forzadas (Pablo *et al.*, 2024; Thies *et al.*, 2024).



Figura 1. Ejemplo de conjunto de tarjetas.



Análisis estadístico

Los experimentos de elección discreta (EED) se fundamentan en la teoría de la utilidad aleatoria (ecuación 2) (McFadden, 1973), sostiene que la utilidad de un bien se divide en un componente observable, que depende de atributos y características del individuo y un error, modelando la elección mediante una distribución logística (Cerdea, 2011):

2

$$U_{ij} = V_{ij}(Z_{ij}, S_i) + \epsilon_{ij}$$

Donde: U_{ij} = es la función de utilidad; V_{ij} = es el componente determinístico de la función de utilidad indirecta para cada alternativa j del conjunto de elección; Z_{ij} = son los atributos; S_i = son las características sociodemográficas; y ϵ_{ij} = es el error.

Se utilizó un modelo logit multinomial, uno de los modelos más utilizados en EED (Hauber *et al.*, 2016), para analizar la relación entre la probabilidad de elección y los atributos del mezcal, así como las características de los consumidores. El modelo empírico estimado se muestra en la ecuación 3. Donde: V_{ij} = es la utilidad percibida de cada alternativa; β_0 = es el intercepto; β_1 = es el precio; $\beta_2, 3, 4, 5, 6, 7$ = son los atributos y niveles evaluados en el experimento; y β_s = las características del consumidor.

3

$$V_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{Precio} + \beta_2 \text{Origen} + \beta_3 \text{Proceso} + \beta_4 \text{D.O.} + \beta_5 \text{Tipodesociedad} + \beta_6 \text{Tipodeagave} + \beta_7 \text{Variedadagave} + \beta_s \text{Sociodemográficas}$$

El análisis econométrico para estimar los coeficientes e identificar el efecto de cada atributo se realizó con el paquete estadístico XLSTAT® v.2019.3. De acuerdo con Melo *et al.* (2020) para evaluar el ajuste del modelo se mide el estadístico Pseudo-R² (R² de McFadden) y los coeficientes de las variables con los signos esperados y significativos.

A partir de los coeficientes estimados del modelo se determinó la disposición a pagar marginal (DAPMg) de cada atributo, la cual mide cuánto está dispuesto a pagar un consumidor adicionalmente por una unidad extra de un atributo específico. La DAPMg se calculó utilizando Microsoft Excel (Microsoft Corporation, 2021) mediante una situación de valores a la ecuación 4. Donde: β_{α} = es el coeficiente del atributo; y γ = es el coeficiente del precio en el experimento de elección (Thies *et al.*, 2024).

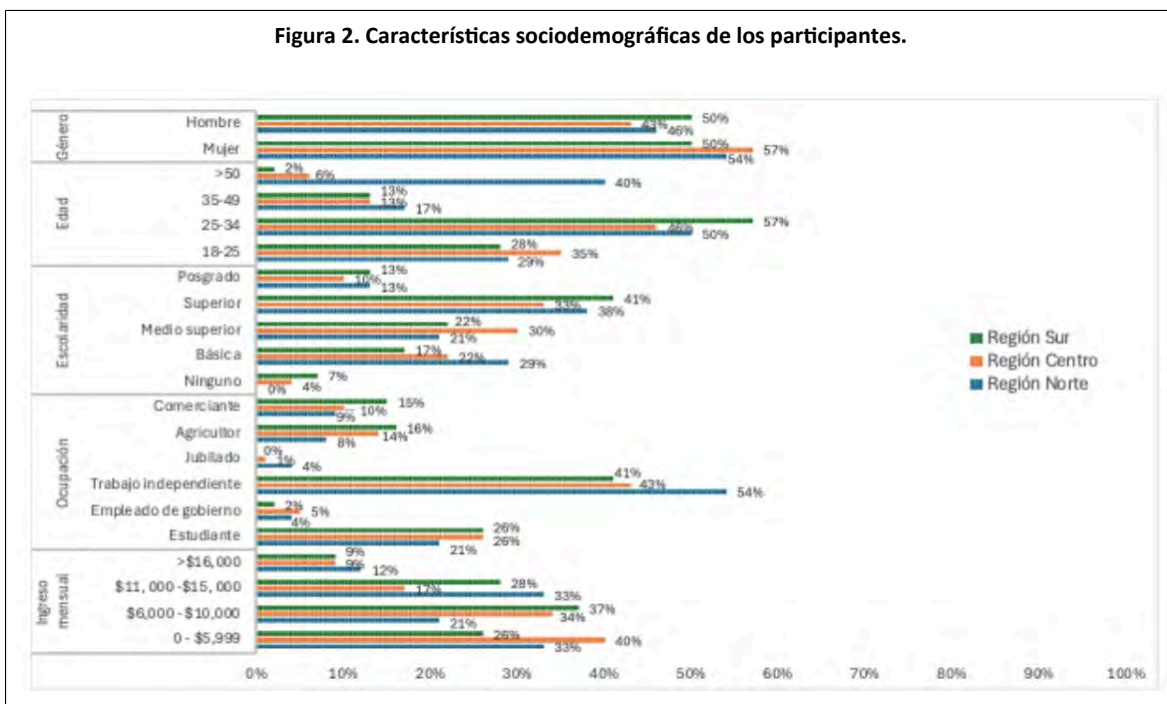
4)

$$DAPMg = -\beta_{\alpha} * \gamma^{-1}$$

Resultados y discusión

Caracterización sociodemográfica de los consumidores

Las características sociodemográficas de los consumidores (n= 282) se resumen en la Figura 2. Se dividieron en tres regiones según su lugar de residencia: norte (Sonora, Coahuila, Durango, Nuevo León), centro (Aguascalientes, CDMX, Jalisco y Puebla) y sur (Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Veracruz y Yucatán).



En el norte, el 54% de los participantes fueron mujeres, con predominancia de personas entre 25 y 34 años (50%), nivel educativo superior (38%), ocupación independiente (54%) e ingresos mensuales entre \$11 000.00 y \$15 000.00. En el centro, también predominan las mujeres (57%), con edades similares (25-34 años, 46%), niveles educativos superior (33%) y medio superior (30%), mayoría con ocupación independiente (43%) e ingresos de \$0 a \$5 999.00. En el sur, la participación por género fue equitativa, la mayoría también tiene entre 25 y 34 años, el 41% cuenta con estudios superiores y el 37% declaró ingresos mensuales de entre \$6 000.00 y \$10 000.00.

Estudios previos respaldan estos hallazgos, Garcés *et al.* (2021) reportan que la demanda de mezcal se concentra en jóvenes (18-29 años) y adultos (30-49 años) con formación profesional y altos ingresos. De acuerdo con Balogh *et al.* (2016), un mayor nivel educativo influye positivamente en la preferencia por productos tradicionales, al estar más informados sobre sus atributos diferenciales.

Además, se encontró que las mujeres son las mayores consumidoras de mezcal. Tarín *et al.* (2021) atribuyen este fenómeno a la equidad de género y a los cambios en los roles sociales, lo que ha modificado los patrones de consumo femenino, especialmente en bebidas alcohólicas. El comportamiento del consumidor es complejo y responde a múltiples factores como necesidades, gustos, edad, cultura y contexto social (Kotler y Armstrong, 2023).

Análisis econométrico

Los resultados del análisis logit multinomial se presentan en el Cuadro 2. El modelo presenta una bondad de ajuste de un R^2 (McFadden) de 0.2. De acuerdo con Melo *et al.* (2020) en el análisis estadístico de EED los valores de Pseudo- R^2 que corresponden a modelos bien ajustados varían entre 0.2 a 0.4, por lo que el modelo utilizado se ajusta con lo reportado.

Cuadro 2. Resultado de la estimación del modelo logit multinomial.

Atributos	Nivel	Coefficiente	Error estándar	Chi ² Wald	Pr > Chi ²
Interceptación	Interceptación	-2.299	0.073	124.663	<0.0001
Lugar de origen	Puebla	-0.951	0.103	85.151	<0.0001
	Otro estado	0.795	0.103	59.596	<0.0001
Tipo de proceso	Ancestral	0.096	0.021	21.881	<0.0001
	Artesanal	0.014	0.026	0.296	0.044
	Industrial	0	0		
Denominación de origen	Sin DO	-0.581	0.085	46.384	<0.0001
	Con DO	0.607	0.093	42.33	<0.0001
Tipo de sociedad	Hombres	0	0		
	Mujeres	0.134	0.02	46.201	< 0.0001
Tipo de agave	Silvestre	0.007	0.02	0.144	0.02
	Cultivado	0	0		
Variedad de agave	Papalometl	0.054	0.025	4.628	0.031
	Espadín	0.033	0.026	1.689	0.019
	Pichomel	-0.039	0.023	2.932	0.087
	Otro	0	0		
	Precio	-0.001	0	67.429	<0.0001
Estadísticos de borde de ajuste					
	-2 Log (verosimilitud)	6 894.83			
	R ² (McFadden)	0.2			

A pesar de que se utilizó el diseño factorial fraccionado ortogonal para reducir la correlación entre los niveles de los atributos, el análisis reveló multicolinealidad en el tipo de proceso industrial, el mezcal elaborado por hombre, el agave cultivado y otra variedad de agave. Si bien esto puede afectar la precisión de los coeficientes, no invalida el modelo. Este resultado puede atribuirse a que los participantes asocian estos atributos como parte de un mismo concepto, por ejemplo, el proceso industrial suele relacionarse con el uso de agaves cultivados o con perfiles de producción vinculados al género, lo que genera dependencia estadística.

En el atributo lugar de origen se observa que los atributos Puebla y otros estados son estadísticamente significativos ($p > 0.05$); Puebla con signo negativo y el segundo con signo positivo, lo que indica una mayor preferencia por mezcales provenientes de estados como Oaxaca o Guerrero. Esto coincide con Thøgersen (2023), que señala que el origen otorga al producto características distintivas, aumentando su atractivo y elección.

En cuanto al tipo de proceso, los atributos ancestral y artesanal fueron estadísticamente significativos, lo que indica que los consumidores valoran estos métodos de producción. Rosas y Ortega (2016) destacan que los mezcales artesanales ofrecen una mayor riqueza sensorial, lo que favorece su preferencia frente al industrial, siendo además los más elegidos en estudios de preferencia.

Las variedades de agave Papalometl y Espadín son estadísticamente significativos en el modelo, ambos con signo positivo, mostrando su influencia positiva en la elección del consumidor, al igual que la variedad de agave silvestre. En modelo incluyó variables socioeconómicas para evaluar su posible impacto. Aunque se observaron ligeras variaciones en los coeficientes, el análisis logit mostró que ninguna de estas variables fue estadísticamente significativa ($p > 0.05$), además de presentar coeficientes muy bajos. Por ello, no se muestran en el cuadro.

Disposición a pagar

En el Cuadro 3, se observa la disposición a pagar marginal de los atributos analizados. Cabe mencionar solo se estimó la DAPMg para aquellos atributos significativos y con coeficiente positivo ya que son los que los consumidores prefieren. En contraste un coeficiente negativo y sin significancia indica que los consumidores no prefieren este atributo.

Cuadro 3. Disposición a pagar marginal.

Atributos	Nivel	Coefficiente	DAPMg (\$)
Lugar de origen	Otro estado	0.795	586.50
Tipo de proceso	Ancestral	0.096	71.00
	Artesanal	0.014	10.00
Denominación de origen	Con DO	0.607	448.00
Tipo de sociedad	Mujeres	0.134	99.00
Tipo de agave	Silvestre	0.007	5.50
Variedad de agave	Papalometl	0.054	40.00
	Espadín	0.033	25.00

Los consumidores están dispuestos a pagar hasta \$586.50 más por mezcales de otros estados con mayor reconocimiento. En contraste, la disposición marginal a pagar (DAP) fue negativa para mezcales elaborados en Puebla. Esto sugiere que la familiaridad y confianza en el origen influyen en la elección del consumidor (Ursu *et al.*, 2024). Aunque Puebla es uno de los principales productores actuales, muchos consumidores aún no asocian este estado con la producción de mezcal, por lo cual los consumidores no lo prefieren.

Sin embargo, los mezcales de otros estados como Oaxaca no solo tienen una presencia más establecida en el mercado, sino que también cuentan con un respaldo histórico y cultural, influyendo significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores mostraron una mayor disposición a pagar por mezcales elaborados mediante procesos ancestrales (\$71.00) en comparación con los artesanales (\$10.00). Esto puede explicarse por la percepción de autenticidad, exclusividad y vínculo cultural que el proceso ancestral representa.

Esta valorización no solo está ligada al patrimonio cultural y los saberes locales transmitidos de generación en generación, sino también a las herramientas tradicionales empleadas en la producción y a las características sensoriales distintivas del mezcal. Esto confirma la creciente valorización de los métodos tradicionales, estrechamente ligados al patrimonio cultural y a una experiencia sensorial diferenciada (De-Insight, 2024).

En cuanto a la certificación, los consumidores pagarían \$448.00 más por mezcales con denominación de origen, lo que refuerza la percepción de calidad y autenticidad incrementando la confianza y seguridad del producto. La participación de las mujeres en la elaboración del mezcal ha ido en aumento, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, se encontró una

disposición a pagar marginal de \$99.00 (Cuadro 3). Las mujeres mezcaleras juegan un papel clave en la preservación de saberes tradicionales, adoptando practicas sostenibles y transmitiendo conocimientos (Swinbank, 2021).

Por ello surgen organizaciones como la de Mujeres del Mezcal y Maguey de México, quienes buscan fomentar la labor de las mujeres en la conservación y elaboración del mezcal. Por otra parte, las variedades Papalometl y Espadín, ampliamente cultivadas en Puebla, generaron una DAP de entre \$25.00 y \$40.00 Papalometl, en particular, es muy valorado por su sabor y arraigo cultural, siendo hasta tres veces más costoso que otros agaves (Martínez *et al.*, 2013). Estudios complementarios destacan que los atributos extrínsecos, como el origen, envase y etiquetado, influyen en la decisión de compra (Barrera *et al.*, 2019) y la presentación del producto refuerza su autenticidad (López *et al.*, 2020).

Conclusión

Los resultados sugieren que este grupo de consumidores valoran atributos relacionados con el origen geográfico, la producción tradicional y la autenticidad del mezcal. No obstante, se observó que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio adicional por mezcales elaborados en Puebla, lo que refleja el limitado reconocimiento y posicionamiento de este origen en el mercado nacional.

Aun así, atributos como la certificación (denominación de origen), variedades específicas de agave silvestres y la participación femenina influyen positivamente en su aceptación y disposición a pagar. En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la identidad territorial y la comunicación de la autenticidad como estrategias clave para incrementar el valor simbólico y económico del mezcal poblano, promoviendo su diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia la valoración de productos con atributos.

Agradecimientos

El trabajo fue realizado gracias al financiamiento de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) y de la Dirección General de Investigación y Posgrado mediante el financiamiento del Proyecto 24013-EI. Caracterización química, sensorial y autenticidad en bebidas tradicionales mexicanas vinculadas a su origen geográfico como herramienta de valorización, sostenibilidad y mejora de las condiciones de vida de los productores para mejorar la autosuficiencia alimentaria.

Bibliografía

- 1 Balogh, P.; Békési, D.; Gorton, M.; Popp, J. and Péter, L. 2016. Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*. 61:176-184. Doi: 10.1016/j.foodpol.2016.03.005.
- 2 Barrera, A. I.; Cuevas, R. V. y Espejel, G. A. 2019. Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. *Estudios sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 29(54):11-22. <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.811>.
- 3 Benítez, G. E.; Jaramillo, J. L.; Vargas, L. S. y Bustamante, G. A. 2024. Mezcal artesanal en Puebla: actores y saberes locales. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*. 21(3):330-347. <https://doi.org/10.22231/asyd.v21i3.1605>.
- 4 Camacho, V. J.; Vargas, C. J. y Durán, F. P. 2021. Avatares de la producción de mezcal en la región Miahuateca de la Sierra Sur de Oaxaca. *LiminaR*. 19(1):183-194. <https://doi.org/10.29043/liminar.v19i1.794>.
- 5 Cerda, C. J. 2011. Una aplicación de experimentos de elección para identificar preferencias locales por opciones de conservación y desarrollo en el extremo sur de Chile. *Bosque (Valdivia)*. 32(3):297-307. <https://doi.org/10.4067/s0717-92002011000300011>.

- 6 De-Insight, L. S. 2024. Mercado del mezcal: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas 2030. The Insight Partners. 153 p. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/mezcal-market>.
- 7 Garcés, W. E.; Avitia, J. A. y Ramírez, H. J. 2021. Determinación del perfil del consumidor y evaluación de atributos intrínsecos y extrínsecos del destilado de agave del sur del Estado de México. En: Wong, G. P.; Isaac, E. J. E.; Morales, E. R. y Treviño, A. A. (Coords.). La dimensión global de las regiones y sus reconfiguraciones económicas y urbanas. Vol. II. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. 113-131 pp. <https://ru.iiec.unam.mx:80/id/eprint/5472>.
- 8 Hauber, A. B.; González, J. M.; Groothuis, C. M.; Prior, T. B.; Marshall, D. A.; Cunningham, C. I.; Jzerman, M. J. and Bridges, J. F. 2016. Statistical methods for the analysis of discrete choice experiments: a report of the ISPOR conjoint analysis good research practices task force. *Value Heal.* 19(4):300-15. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2016.04.004>.
- 9 Kim, J. H. 2021. Factors affecting the iconic shopping preference of fashion consumers: on the basis of value-price sensitivity, brand commitment, and browsing activity. *Korean Journal of Human Ecology.* 30(2):345-359. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2021.30.2.345>.
- 10 Kotler, P. and Armstrong, G. 2023. Principios de marketing. Ed. 19. Pearson. México. 720 p.
- 11 Lauterbach, J. M.; Bruns, A. J. and Häring, A. M. 2023. Exploring consumer preference towards the on-farm slaughtering of beef in Germany: a discrete choice experiment. *Foods.* 12(18):3473. <https://doi.org/10.3390/foods12183473>.
- 12 López, R. C.; Espinoza, O. A. y Amaya, C. S. 2020. El mezcal como activo patrimonial y el papel del consumidor en su preservación. Secretaría de Cultura (SC)-Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). 21-30 pp. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/24476>.
- 13 Martínez, A. V.; Hernández, M. A. and García, A. E. 2025. Consumer preferences and economic valuation of a traditional Mexican cheese using discrete choice experiments. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias.* 16(3):610-629. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v16i3.6856>.
- 14 Martínez, R. S.; Trinidad, S. A.; Bautista, S. G. y Pedro, S. E. 2013. Crecimiento de plántulas de dos especies de mezcal en función del tipo de suelo y nivel de fertilización. *Revista Fitotecnia Mexicana.* 36(4):387-393. <https://doi.org/10.35196/rfm.2013.4.387>.
- 15 McFadden, D. L. 1973. Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In : Zarembka, P. Ed. *Frontiers in econometric.* New York, USA. Academic Press. 105-142 pp. <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>.
- 16 Melo, G. E.; Rodríguez, L. R.; Martínez, D. M.; Hernández, O. J. y Razo, Z. R. 2020. Consideraciones básicas para la aplicación de experimentos de elección discreta: una revisión. *Revista Mexicana de Ciencias Forestales.* 11(59):4-30. <https://doi.org/10.29298/rmcf.v11i59.676>.
- 17 Pablo, C. M.; Espejel, A. E.; Hernández, M. A. and Hernández, R. L. 2024. Consumers' Willingness to pay for attributes of sustainability, origin and production process in raicilla. *Sustainability.* 16(19):8633. <https://doi.org/10.3390/su16198633>.
- 18 Rosas, L. A. y Ortega, E. A. 2016. Evaluación sensorial de tres mezcales oaxaqueños obtenidos bajo diferentes sistemas de destilación. *Research, Technology and Science-Unicomfauca.* 1(10):11-19. <https://revistas.unicomfauca.edu.co/ojs/index.php/itc/article/view/itc2016-pag-11-19>.
- 19 Swinbank, V. A. 2021. Women feed the world: biodiversity and culinary diversity/ food security and food sovereignty. En Springer eBooks. 187-218 pp. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70396-7-8>.

- 20 Tarín, E. L.; Porras, F. A. y Leyva, C. N. 2021. El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino. En: Rózga, L. R.; Serrano, S. O. y Mota, F. V. (Coords.). Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional. Vol. V. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. 489-501 pp. <https://ru.iiec.unam.mx/5619/>.
- 21 Thies, A. J.; Altmann, B. A.; Countryman, A. M.; Smith, C. M. and Nair, M. N. 2024. Consumer willingness to pay (WTP) for beef based on color and price discounts. *Meat Science*. 217(3):109597. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2024.109597>.
- 22 Thøgersen, J. B. 2023. How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. *Food Policy*. 119:102503. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503>.
- 23 Ursu, R. M.; Erdem, T.; Wang, Q. L. and Zhang, Q. P. 2024. Prior information and consumer search: evidence from eye-tracking. *Management Science*. 70(12):8685-8708. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.0061>.



Experimentos de elección discreta: preferencia de consumo de mezcal de Puebla

Journal Information
Journal ID (publisher-id): remexca
Title: Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas
Abbreviated Title: Rev. Mex. Cienc. Agríc
ISSN (print): 2007-0934
ISSN (electronic): 2007-9934
Publisher: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias

Article/Issue Information
Date received: 01 December 2025
Date accepted: 01 March 2026
Publication date: 01 February 2026
Publication date: Feb-Mar 2026
Volume: 17
Issue: 2
Electronic Location Identifier: e4015
DOI: 10.29312/remexca.v17i2.4015

Categories

Subject: Artículos

Palabras clave:

Palabras clave:

atributos

origen

precio

Counts

Figures: 2

Tables: 3

Equations: 4

References: 23