

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO**

Memoria de Título

**ANALISIS DE CANAL ELECTRONICO DE COMERCIALIZACION DE VINO
EN DOS COMUNAS DE LA REGION METROPOLITANA, SANTIAGO, CHILE**

Margarita Carolina Badilla Mendoza

**Santiago, Chile
2010**

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO**

Memoria de Título

**ANALISIS DE CANAL ELECTRONICO DE COMERCIALIZACION DE VINO
EN DOS COMUNAS DE LA REGION METROPOLITANA, SANTIAGO, CHILE**

**ANALYSIS OF ELECTRONIC CHANNEL OF MARKETING WINE IN TWO
COMMUNES OF THE METROPOLITAN REGION, SANTIAGO, CHILE**

Margarita Carolina Badilla Mendoza

**Santiago, Chile
2010**

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO**

**ANALISIS DE CANAL ELECTRONICO DE COMERCIALIZACION DE VINO
EN DOS COMUNAS DE LA REGION METROPOLITANA, SANTIAGO, CHILE**

Memoria para optar al título
Profesional de: Ingeniero Agrónomo

Margarita Carolina Badilla Mendoza

Profesores Guías	Calificaciones
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,2
Profesores Evaluadores	
Sr. Ricardo Marchant S. Ingeniero Agrónomo, M.Sc.	6.0
Sr. Fernando Santibáñez Q. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,0
Colaboradores	
Sr. Nicolás Magner P. Ing. Agrónomo, M. Sc.	
Sra. Maruja Cortés B. Ing. Agrónomo, M.Sc.	

**Santiago, Chile
2010**

INDICE

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	1
ABSTRACT	2
KEY WORKS	2
INTRODUCCIÓN	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
MATERIALES Y MÉTODOS	5
Lugar de estudio	
Características de la muestra	5
Encuestas	5
Tratamiento estadístico de la información	6
Análisis descriptivos	6
Análisis Factorial de componentes principales	6
Análisis Cluster o de Conglomerados	7
Análisis Conjunto	7
Marco conceptual de Kotler	9
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	10
Caracterización del nivel de conocimientos específicos de compradores de vino con Con relación al canal de distribución electrónico	10
Caracterización de los encuestados según perfil sociodemográfico, Santiago	10
Caracterización de los encuestados según perfil sociodemográfico Providencia	10
Usos de Internet Santiago	11
Usos de Internet Providencia	11
Caracterización de los encuestados según sus conocimientos acerca de Internet como Medio de compra	13
Valoración de aspectos de importancia Santiago	
Valoración de aspectos de importancia Providencia	14
Valoración sobre creencias de Internet Santiago	14
Valoración sobre creencias de Internet Providencia	15
Valoración de ventajas para preferir Internet Santiago	16
Valoración de ventajas para preferir Internet Providencia	17
Valoración sobre lo que espera al comprar por Internet Santiago	17
Valoración sobre lo que espera al comprar por Internet Providencia	18
Caracterización de actitudes de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet en la comuna de Santiago.	20
Caracterización de actitudes de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet en la comuna de Providencia	22
Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet.	23
Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet. S	23
Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet. P	24

Identificación de preferencias hacia atributos del canal de distribución electrónico de Vinos	26
Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta	26
Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta Santiago.	26
Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta Providencia	27
Orientaciones comerciales sobre las variables estratégicas de marketing	28
Orientaciones comerciales para el grupo Incrédulos	28
Orientaciones comerciales para el grupo Proclives a comprar por Internet	29
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFIA	32
APÉNDICES	34

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto	7
Cuadro 2. Tarjetas usadas en el estudio	8
Cuadro 3. Caracterización sociodemográfica de los encuestados	10
Cuadro 4. Usos de Internet	12
Cuadro 5. Aspectos de importancia en Internet. Santiago	13
Cuadro 6. Aspectos de importancia en Internet. Providencia	14
Cuadro 7. Creencias sobre Internet. Santiago	15
Cuadro 8. Creencias sobre Internet. Providencia	16
Cuadro 9. Ventajas para preferir Internet. Santiago	16
Cuadro 10. Ventajas para preferir Internet. Providencia	17
Cuadro 11. Lo que se espera al comprar por Internet. Santiago	18
Cuadro 12. Lo que se espera al comprar por Internet. Providencia	19
Cuadro 13. Motivos por los que no compra a través de Internet. Santiago	21
Cuadro 14. Motivos por los que no compra a través de Internet. Providencia	22
Cuadro 15. Segmentación de grupos. Santiago	23
Cuadro 16. Caracterización de segmentos de consumidores según variables Socioeconómicas. Santiago	24
Cuadro 17. Segmentación de grupos. Providencia	24
Cuadro 18. Caracterización de segmentos de consumidores según variables Socioeconómicas. Providencia	25
Cuadro 19. Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta. Santiago.	26
Cuadro 20. Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta. Providencia.	27

RESUMEN

El comercio electrónico se presenta como una alternativa frente a las tradicionales formas de venta. Sin embargo, si bien existen cada vez adeptos a estas nuevas tecnologías, existen muchas personas que ven este tipo de comercio como algo lejano, inviable, y hasta riesgoso para quién lo utiliza, debido a diversos argumentos planteados por ellos.

Se realizó esta investigación para conocer los motivos de compra y no compra a través de internet, identificar factores apreciados por los consumidores, segmentar grupos de consumidores frente a este tipo de comercio y desarrollar una propuesta de mejoramiento.

Para realizar la investigación se aplicó una encuesta con preguntas 100% cerradas. La encuesta contenía aspectos sociodemográficos y acerca de internet como medio de venta. La encuesta se realizó en dos comunas de la Región Metropolitana (Santiago y Providencia) y se aplicó a 450 personas determinado por un muestreo probabilístico aleatorio, considerando una población infinita. Los encuestados debían ser personas mayores de 18 años, quienes tuvieran acceso a Internet.

Para el análisis estadístico se usó Análisis Univariante; Media, Desviación típica y Análisis Multivariante; Análisis Clúster, Análisis Conjunto, Análisis Factorial y Marco conceptual de Kotler para realizar orientaciones comerciales.

Entre las principales conclusiones se obtuvieron dos segmentos de consumidores: “Incrédulos” que se caracteriza por necesitar ver y tocar el producto de su agrado para decidir la compra y “Proclives a comprar por Internet” el cual se caracteriza por tener limitaciones para realizar la compra por Internet, además de tener temor hacia nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE

Vino, Internet, canal electrónico, preferencias, segmentación

ABSTRAT

Electronic commerce is presented as an alternative to traditional forms of marketing. However, while there are increasingly adept at these new technologies, there are many people who see this trade as something distant, impractical, and even risky for those who use it, because of several arguments raised by them.

This research was conducted to know the reasons for buying and not buy over the internet, identify factors valued by consumers, target groups of consumers from this type of trade and develop a proposal for improvement.

To conduct applied research questions a survey of 100% closed. The survey sociodemographic and on internet sales. The survey was conducted in two municipalities in the Region Metropolitana (Santiago and Providencia) and applied to 450 people determined by a random probability sampling, considering an infinite popuation. Respondents should be people over 18 who have Internet access.

For statistical analysis Univariate analysis was used, mean, standard deviation, and Multivariate Analysis, Cluster Analysis, Conjoint Analysis, Factor Analysis and Kotler conceptual framework for business guidance.

Among the main conclusions obtained two consumer segments: "Incredulous" characterized by need to see and touch the product of your choice to decide to buy and "likely to buy on the Internet which is characterized by limitations to make the purchase Internet, in addition to fear of new technologies.

KEY WORD

Internet, electronic channel, marketing, preference, segmentation

INTRODUCCION

Según la Organización Mundial de Comercio (2007), el Comercio Electrónico se define como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

El comercio electrónico en Internet ha repercutido en que las empresas han cambiado su forma de conectarse y hacer frente a sus clientes y socios. Las empresas pueden superar las barreras de espacio y tiempo y son capaces de servir a los clientes vía electrónica y de forma inteligente. Sin embargo, es todo un gran reto para atraer y retener a los clientes a través de Internet. (Wesley *et al.*, 2004).

Este tipo de comercio cada día toma mayor auge. Presenta claras ventajas para los consumidores, entre las cuales destacan, poseer costos más bajos. Los costos más bajos se deben a que se reduce el gasto de transacción de productos, existe una menor cantidad de personal, al no contar con tiendas físicas y no tener intermediarios, lo que contribuye a que el consumidor acceda a menores precios. Además de realizar promociones con atractivos *packs*, con descuentos y regalos que finalmente incentiva que los consumidores se decidan por este tipo de comercio. (Emin *et al.*, 2007).

Además en el comercio por Internet, los consumidores fácilmente pueden tener acceso a la información sobre rasgos técnicos del producto, experiencia de usuarios (a través de comunidades virtuales) e informes expertos de fuentes públicas de la información. (Kucuk y Krishnamurthy 2007).

Por otra parte se puede mencionar que a través de este tipo de comercio, se encuentran productos de muy diversos orígenes y tipos. Por ejemplo si un consumidor está buscando vinos, en una sola página se ofrecen vinos, de las más diversas viñas, valles y países. Sin tener que moverse de su casa una persona puede comprar un vino que en la práctica le costaría mucho encontrar, todo esto con el consecuente ahorro de tiempo y dinero. También es un sistema que está operativo siempre, a diferencia de tiendas tradicionales, donde hay días en que no se puede acceder. Los consumidores en línea fácilmente pueden rastrear y controlar sus transacciones 24 horas al día, 7 días a la semana (Gómez-Limón *et al.*, 2000).

Ahora bien, este tipo de comercio presenta diversas ventajas, pero también posee características que no a todos los consumidores les parecen las más indicadas para decidirse por él. Muchas personas desconfían de este tipo de comercio, por creer que sus datos pueden ser mal utilizados al momento de hacer la transacción, o temor a que no lleguen sus compras, o lo hagan en mal estado. También está el temor a que una vez realizada una compra, les llegue constantemente información no solicitada de sitios de Internet. Para ello, las empresas también ofrecen seguros sistemas de pago, además de políticas de garantías, etc.

En el caso del comercio electrónico, la decisión de compra se basa en la confianza en el sistema informático por el cual la transacción se lleva a cabo. Aquí es el propio consumidor el que accede voluntariamente a la información que la empresa suministra. En las tiendas tradicionales, en cambio el consumidor hace su decisión de compra, basada en parte en el nivel de confianza en el producto, el vendedor y la empresa. (Lee y Turban 2001, citado por Belanger, *et al.*, 2002 y Gómez-Limón *et al.*, 2000)

Las tiendas virtuales, deben ser páginas llamativas, informativas, pero por sobre todo, fáciles de utilizar, para que cualquier persona que navegue por ellas pueda acceder al producto sin necesidad de ayuda de terceros. Una de las cosas más valoradas por los usuarios, sería la estética, y la facilidad de usar la página. En definitiva que el navegar por la página sea una experiencia agradable. (Belanger *et al.*, 2002)

Las bodegas eficaces mejoran los sitios Web, del comercio electrónico, para generar la conciencia de marca, lograr la lealtad por parte de los consumidores y por tanto una cantidad de ingresos en línea (Benson, 2003).

En el presente trabajo, se pretende buscar cuales son las motivaciones por parte de los consumidores para acceder a este tipo de comercio en comparación con el comercio tradicional. Se buscará además ver cuáles son los factores que hacen que los consumidores se decidan a comprar a través de este medio y cuáles son las características que buscan y que privilegian a la hora de decidir. En definitiva, que es lo que hace que el consumidor se decida a preferir este tipo de comercio.

Objetivo General

-Analizar el canal de distribución electrónico de vinos en dos comunas de la Región Metropolitana.

Objetivos Específicos

- 1.- Caracterizar el nivel de conocimientos específicos de compradores de vinos con relación al canal de distribución electrónico.
- 2.- Determinar segmentos de mercado en el canal de distribución electrónico de vinos.
- 3.- Identificar preferencias hacia atributos del canal de distribución electrónico de vinos
- 4.- Buscar orientaciones comerciales estratégicas, sobre las variables estratégicas de Marketing.

MATERIALES Y METODO

Lugar del estudio:

Santiago Centro y Providencia. Éstas comunas fueron elegidas para realizar este estudio, debido a que constituyen las comunas con mayor cantidad de líneas telefónicas (SUBTEL, 2005) y por tanto, las comunas con posible mayor cantidad de conexiones a Internet. La investigación y búsqueda bibliográfica, así como la tabulación de datos, se hará en el Departamento de Economía Agraria, Facultad de Ciencias Agronómicas, de la Universidad de Chile.

Características de la muestra:

Se aplicarán encuestas en las comunas antes mencionadas, a personas al azar, las cuales deben ser residentes de dichas comunas y mayores de dieciocho años de edad.

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población infinita, y una hipótesis de no normalidad. Se considera como población infinita, aquella que sitúa por encima de los 100 mil individuos (Rodríguez- Barrio *et al*, 1990).

El tamaño de la muestra se calculó mediante la ecuación:
$$n = \frac{p \cdot q \cdot K^2}{e^2}$$

Así para un nivel de confianza del 95,5% (k=2) y un error no superior al 4,7%, se realizarán 450 encuestas.

Según el Censo del año 2002, en la comuna de Santiago Centro habría 200.792 habitantes, y en la comuna de Providencia habría 120.874 habitantes, sumando un total de 321.666 habitantes entre las dos comunas. Por lo tanto de las 450 encuestas a realizar se fragmentará proporcionalmente la cantidad a aplicar de acuerdo al número de habitantes de ambas comunas, arrojando que, en Santiago Centro se aplicarán 281 encuestas y en Providencia 169 encuestas.

Encuesta:

Se realizarán encuestas con preguntas 100% cerradas, es decir que estén previstas desde antes las posibles respuestas, sin que el encuestado tenga posibilidad de agregar una respuesta nueva. Las preguntas a realizar tendrán entre otros aspectos: frecuencia de compra por Internet, motivos de uso y no uso, tipos de vinos comprados en el canal electrónico.

Tratamiento estadístico de la información

Análisis descriptivos

Análisis Univariante (Media, Desviación Típica y Frecuencia). Este tipo de análisis estudia el comportamiento de las variables. Dentro de este análisis, se encuentra la comparación de los estadísticos descriptivos como: media muestral, la desviación típica, la mediana, y los valores máximo y mínimo. Así mismo, debe comprobarse la significatividad de las diferencias mostradas por las medias de cada grupo (Calvo-Flores, 2002).

Para el desarrollo del objetivo 1, en esta memoria se realizó un análisis de Frecuencia sobre las variables relacionadas con Usos de Internet en consumidores de vino en Santiago y Providencia, además de variables sociodemográficas, para describir la muestra por comuna. (Cuadro 3 y 4).

Se midió la valoración por parte de los consumidores de Santiago y Providencia a las afirmaciones referidas a: Aspectos de importancia en Internet, creencias de Internet, ventajas para preferir Internet, lo que se espera al comprar por Internet. Se usó la escala de Likert de 5 niveles, la cual se subdividió en tres categorías para la interpretación de resultados en relación a la medias en: a) valoración positiva 3,5 – 5,0; b) Indiferencia 2,5 – 3,5 y c) Valoración negativa 1,0 – 2,5. (Cuadro 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12).

Análisis Factorial de componentes principales

El análisis factorial corresponde a una técnica de reducción de la dimensionalidad, y su objetivo es explicar la mayor parte de la variabilidad total de un conjunto de variables cuantitativas con el menor número de componentes o factores comunes posibles, descubriendo así la estructura subyacente de un conjunto de variables y condensando la información que contiene (Lévy y Varela, 2003; Luque, 2000).

Es así como para el desarrollo del objetivo 2 se utilizó el análisis factorial par reducir 8 afirmaciones relacionadas con motivos por los que el consumidor no compra a través de Internet. Esto se realizó tanto para la comuna de Santiago, como para Providencia. De esta manera se obtuvo un pequeño número de componentes que explican la varianza observada. (Cuadros 13 y 14).

Para interpretar los componentes obtenidos se aplicó el método de rotación de Varimax.

También se utilizó la prueba de Kayser-Meyer-Olkin (KMO), considerándose apropiado un valor igual o superior a 0,5 (Hair *et al.*, 1999 y Luque, 2000). (Cuadro 13 y 14).

Análisis Cluster o Conglomerados

El Análisis Cluster o Análisis de Conglomerado por su parte, tiene como principal objetivo clasificar a una población en un reducido número de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos (Sánchez y Cuenca, 1990).

Se utilizó el análisis Cluster en esta memoria para el desarrollo del objetivo 2, para ello se aplicó un método de segmentación indirecta en cuyo análisis se usaron variables que no se observan directamente. En este caso, el análisis cluster utilizó los componentes correspondientes. Para la caracterización de los 2 segmentos encontrados, se realizó mediante tablas de contingencia para las variables relacionadas con no uso de Internet y variables sociodemográficas de edad, las cuales se sometieron a pruebas de Chi-cuadrado para medir su grado de asociación. (Cuadro 17 y 18). También se realizó un Análisis ANDEVA para identificar los dos segmentos encontrados (Cuadro 15 y 16).

Análisis conjunto

El análisis conjunto es una técnica multivariante que se utiliza para entender específicamente como los encuestados desarrollan preferencias hacia un producto o servicio. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan un producto, servicio o idea (real o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que le proporciona cada atributo, siendo la utilidad la base conceptual que permite medir el valor en el análisis conjunto. (Hair *et al.*, 1999).

Para el desarrollo del objetivo 3, en este estudio se utilizaron 4 atributos representativos del comercio electrónico, los cuales fueron: forma de entrega, forma de pago, precio, velocidad de entrega. (Cuadro 1).

Cuadro 1. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto

Atributo	Niveles
Forma de entrega	en domicilio retiro en local de venta en trabajo
Forma de pago	depósito banco contraentrega de producto pago con tarjeta de crédito
Precio	10% bajo el precio habitual igual a su precio habitual 10% encima del precio habitual
Velocidad de entrega	24 hrs. después de compra 48 hrs. después de compra 72 hrs. después de compra

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

A partir de estos atributos se confeccionaron 9 tarjetas mediante contraste ortogonal. (Cuadro 2).

Cuadro 2. Tarjetas usadas en el estudio

Tarjetas	Características
Tarjeta 1	Forma de entrega: en domicilio Forma de pago: Depósito banco Precio: 10% encima del precio habitual Velocidad de entrega: 48 hrs. después de compra
Tarjeta 2	Forma de entrega: retiro en local de venta Forma de pago: contraentrega de producto Precio: 10% encima del precio habitual Velocidad de entrega: 72 hrs. después de compra
Tarjeta 3	Forma de entrega: retiro en local de venta Forma de pago: depósito bancario Precio: igual a su precio habitual Velocidad de entrega: 24 hrs. después de compra
Tarjeta 4	Forma de entrega: en domicilio Forma de pago: pago con tarjeta de crédito Precio: igual a su precio habitual Velocidad de entrega: 72 hrs. después de compra
Tarjeta 5	Forma de entrega: en trabajo Forma de pago: contraentrega de producto Precio: igual a su precio habitual Velocidad de entrega: 48 hrs. después de compra
Tarjeta 6	Forma de entrega: en trabajo Forma de pago: depósito bancario Precio: 10% bajo su precio habitual Velocidad de entrega: 72 hrs. después de compra
Tarjeta 7	Forma de entrega: en domicilio Forma de pago: contraentrega de producto Precio: 10% bajo su precio habitual Velocidad de entrega: 24 hrs. después de compra
Tarjeta 8	Forma de entrega: en trabajo Forma de pago: pago con tarjeta de crédito Precio: 10% encima del precio habitual Velocidad de entrega: 24 hrs. después de compra
Tarjeta 9	Forma de entrega: retiro en local de venta Forma de pago: pago con tarjeta de crédito Precio: 10% bajo su precio habitual Velocidad de entrega: 48hrs después de compra

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Marco conceptual de Kotler

Para el desarrollo del objetivo 4, se usó Marco conceptual de Kotler.

Kotler, (2000), señala que se pueden realizar estrategias comerciales, atendiendo a la formulación de posibles acciones en torno a: precio, promoción y/o publicidad, producto (servicio), y plaza.

RESULTADOS Y DISCUSION

Caracterización del nivel de conocimientos específicos de compradores de vino con relación al canal de distribución electrónico.

Caracterización según perfil sociodemográfico Santiago

Se encuestó a 281 personas en la comuna se Santiago. De acuerdo a sus respuestas se obtuvo que:

El rango de edad de los encuestados entre 18 a 25 años (13,5%), entre 26 a 35 años (31%), entre 36 a 45 años (47,7%) y entre 46 a 55 años (7,8%). (Cuadro 3).

En relación al género, el 53,4% corresponde a hombres y el 46,6% a mujeres. (Cuadro 3).

Caracterización según perfil sociodemográfico Providencia

En esta comuna se encuestó a 169 personas. De acuerdo a lo respondido se obtuvo que:

El rango de edad de los encuestados entre 18 a 25 años (10,7%), entre 26 a 35 años (37,9%), entre 36 a 45 años (41,4%) y entre 45 a 55 años, (10,1%). (Cuadro 3).

El 48,5% son hombres y el 51,5% mujeres. (Cuadro 3).

Cuadro 3. Caracterización sociodemográfica de los encuestados

	Comuna	Santiago 281	Providencia 169
		(%)	(%)
Sexo	Hombre	53,4	48,5
	Mujer	46,6	51,5
Rango de edad	18 a 25 años	13,5	10,7
	26 a 35 años	31,0	37,9
	36 a 45 años	47,7	41,4
	46 a 55 años	7,80	10,1

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Usos de Internet Santiago

De acuerdo a lo señalado por los encuestados se obtuvo que el o los lugares desde donde se conectan a Internet, el 96,1% de los encuestados dijo conectarse desde la casa, 19,6% también se conecta desde el trabajo, 5,3% desde el lugar donde estudia y el 3,9% desde otro lugar. (Cuadro 4).

Subtel, (2004), señala que el uso de Internet en el país, está cada día más internalizado y que más y más hogares poseen conexión a Internet, siendo un medio de comunicación muy masivo en estos días.

En cuanto al o los usos asignados a Internet el 39,9% se conecta por trabajo, 61,9% por entretenimiento, 7,1% para comprar, 24,2% para informarse y el 70,8% para comunicarse. (Cuadro 4).

La cantidad de horas diarias dedicadas a Internet 21% dedica menos de una hora diaria, 21,7%, entre una y dos horas diarias y el 57,3% más de dos horas diarias. (Cuadro 4).

El porcentaje de encuestados que compra por Internet es el 14,3%. En tanto, entre los encuestados que no compraban a través de Internet, en el caso que se superaran los inconvenientes que señalaban como razones para no comprar, el 13,9% señaló que si compraría. (Cuadro 4).

El 7,1% dijo que compraba vino a través de Internet. Entre los encuestados que compraban a través de Internet, la totalidad manifestó que seguiría comprando a través de Internet. (Cuadro 4).

Esto se asemeja a una estudio realizado por Juri, (2008), quién obtuvo entre sus resultados, que el 8, 5% de los consumidores en tres comunas de la región metropolitana compraba vinos a través de Internet.

Usos de Internet Providencia

En cuanto al lugar desde donde se conecta a Internet el 97,0% de los encuestados se conecta desde la casa, 55,6% también se conecta desde el trabajo, 10,1% desde el lugar donde estudia. (Cuadro 4).

El o los motivos para conectarse a Internet el 49,7% se conecta por trabajo, 76,9% por entretenimiento, 8,9% para comprar, 47,3% para informarse y 82,2% para comunicarse. La cantidad de horas diarias dedicadas a Internet el 5,9% dedica menos de 1 hora diaria, el 33,7 % entre 1 y 2 horas diarias y el 60,4% más de 2 horas diarias. (Cuadro 4).

El 12,3% dijo que sí compraba a través de Internet. En cuanto a si compraría a través de Internet en el caso de que superaran los inconvenientes mencionados como motivos de no compra, el 44,8% dijo que sí. (Cuadro 4).

El 8,9% dijo que compraba vino a través de Internet y la totalidad de los que compra a través de Internet manifestó que lo seguiría haciendo. (Cuadro 4).

Esto concuerda con un estudio realizado por Juri, (2008), quién obtuvo que el 8,5% de los encuestados de tres comunas de la región metropolitana, compraba vinos a través de Internet.

Cuadro 4. Usos de Internet en consumidores de vino de Santiago y Providencia

	Comuna	Santiago (%)	Providencia/(%)
Lugares desde donde se conecta a Internet	Casa	96,1	97,0
	Trabajo	19,6	55,6
	Lugar donde estudia	5,3	10,1
	Otro	3,9	0,7
Usos asignados a Internet	Trabajo	39,9	49,7
	Entretención	61,9	76,9
	Comprar	7,1	8,9
	Informarse	24,2	47,3
Cantidad de horas diarias asignadas a Internet	Comunicarse	70,8	82,2
	Menos de 1 hr diaria	21,0	5,9
	Entre 1 y 2 hrs diarias	21,7	33,7
Compra por Internet	Más de 2 hrs diarias	57,3	60,4
	Si	14,3	12,3
Si se superan los inconvenientes que señala para no comprar, usted compraría por Internet	No	92,9	91,1
	Si	13,9	20,4
Compra vino por Internet	No	86,1	79,6
	Si	7,1	8,9
Entre los que compran por Internet, seguiría comprando por Internet	No	85,7	87,7
	Si	100	100

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Caracterización de los encuestados según sus conocimientos acerca de Internet como medio de compra

En los siguientes análisis se analizaron algunas afirmaciones acerca de Internet para caracterizar lo que opinan los consumidores.

Para interpretar los resultados, se usó la escala de Likert.

Valoración de aspectos de importancia en Internet Santiago.

Entre las afirmaciones valoradas positivamente se encuentra “*devolución de productos en mal estado*”, “*que tenga sistema de pago seguro*”, “*garantía de la transacción*” “*recomendación de amigos*” “*facilidad para navegar en la página*”, “*diseño de la página Web*”, “*publicidad del portal*”, “*que permita pagar con tarjeta de crédito*”.(Cuadro 5).

En este sentido Belanger *et al.*, (2000), plantea que el consumidor al comprar mediante sistema de comercio electrónico, toma la decisión de compra basada en la confianza en el sistema informático mediante el cual se lleva a cabo la transacción y que los consumidores valoran la seguridad del sistema por sobre otros atributos como privacidad, lo cual coincide y se aproxima a la afirmación “*que tenga sistema de pago seguro*”.

En la valoración de indiferencia se encuentra la afirmación “*marca de los productos que se venden*”. (Cuadro 5).

La afirmación valorada negativamente es “*tiempo de entrega del producto*” (Cuadro 5).

Cuadro 5. Aspectos de importancia en Internet Santiago

	Media	Desv.Típica
Devolución de productos en mal estado	4,92	0,26
Que tenga sistema de pago electrónico seguro	4,71	0,46
Garantía de la transacción	4,64	0,49
Recomendación de amigos	4,07	0,26
Facilidad para navegar en la página	4,07	0,26
Diseño de la página web	4,00	0,78
Publicidad del portal	3,92	0,61
Que permita pagar con tarjeta de crédito	3,57	0,51
Marca de los productos que se venden	3,42	0,64
Tiempo de entrega del producto	2,28	0,72

Fuente: Elaborado por la autora, 2010

Valoración de aspectos de importancia en Internet Providencia.

Las afirmaciones valoradas positivamente son “que tenga sistema de pago seguro” “marca de los productos que se venden” “tiempo de entrega del producto”, “garantía de la transacción” “que permita pagar con tarjeta de crédito”, publicidad del portal”. (Cuadro 6).

Asimismo, un estudio realizado por Liu y Arnett, (2000), reveló que existen cuatro factores determinantes en el éxito de una página Web para el comercio electrónico: calidad de la información y servicio, uso del sistema, alegría, y calidad del diseño Web, lo que coincide con lo encontrado en este estudio, que lo señala entre uno de los aspectos de mayor importancia en Internet.

Entre las afirmaciones de indiferencia se encuentra “recomendación de amigos” “devolución de productos en mal estado”, “diseño de la página Web”, “facilidad para navegar en la página”. (Cuadro 6)

Cuadro 6. Aspectos de importancia en Internet Providencia

	Media	Desv. Típica
Que tenga sistema de pago electrónico seguro	4,86	0,35
Marca de los productos que se venden	4,6	0,73
Tiempo de entrega del producto	4,33	1,17
Garantía de la transacción	4,33	0,48
Que permita pagar con tarjeta de crédito	4,20	0,56
Publicidad del portal	3,80	1,32
Recomendación de amigos	3,20	0,77
Devolución de productos en mal estado	3,13	0,91
Diseño de la página web	2,93	1,22
Facilidad para navegar en la página	2,66	0,97

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones sobre creencias de Internet Santiago

La afirmación mejor evaluada fue “*existen muy buenas ofertas de vinos en Internet*”, seguido por “*Internet es un buen medio para comprar vinos*”, “*los vinos son más baratos en Internet*”, “*Internet nunca va a reemplazar a una tienda tradicional para comprar*” “*en Internet hay mucha información sobre vinos, viñas, etc*”, “*en Internet puedo comprar vinos de lugares muy remotos*”. “*que permita pagar con tarjeta de crédito*” (Cuadro 7).

Kucuk y Krishnamurthy (2007) sostienen que los consumidores de comercio electrónico acceden fácilmente a variada información sobre rasgos técnicos de los productos, además de información adicional por parte de otros usuarios que compraron anteriormente sobre los diversos productos ofrecidos, lo que genera que los nuevos consumidores se sientan más

seguros sobre su compra a través de Internet. Lo que corrobora lo expuesto por los consumidores en este estudio.

La afirmación valorada en forma indiferente fue “marca de los productos que se venden” “*me gusta informarme sobre vinos a través de Internet*”. (Cuadro 7).

Cuadro 7. Creencias sobre Internet Santiago

	Media	Desv. Típica
Existen muy buenas ofertas de vinos en Internet	4,50	0,51
Internet es un buen medio para comprar vinos	4,35	0,63
Los vinos son más baratos en Internet	4,21	0,8
Internet nunca va a reemplazar a una tienda tradicional para comprar	4,14	1,02
En Internet hay mucha información sobre vinos, viñas, etc.	3,92	0,91
En Internet puedo comprar vinos de lugares muy remotos	3,64	0,84
La compra de vinos en Internet debe estar asociada a la entrega a domicilio	3,35	0,84
Me gusta informarme sobre vinos a través de Internet	2,78	1,18
Habitualmente compro vinos por Internet	1,50	0,51

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones sobre creencias de Internet Providencia

La afirmación mejor evaluada fue “*en Internet hay mucha información sobre vinos, viñas, etc*”, seguido de “*Internet nunca va a reemplazar a una tienda tradicional para comprar*”, “*Internet es un buen medio para comprar vinos*”, “*los vinos son mas baratos por Internet*”. (Cuadro 8).

Entre las afirmaciones de indiferencia se encuentra “*en Internet puedo comprar vinos de lugares muy remotos*”, “*la compra de vinos en Internet debe estar asociada a la entrega a domicilio*”, “*existen muy buenas ofertas de vinos en Internet*”, “*me gusta informarme sobre vinos a través de Internet*”, “*habitualmente compro vinos por Internet*”. (Cuadro 8)

La afirmación valorada negativamente fue “*habitualmente compro vinos por Internet*”. (Cuadro 8)

Cuadro 8. Creencias sobre Internet Providencia

	Media	Desv. Típica
En Internet hay mucha información sobre vinos, viñas, etc.	3,93	0,96
Internet nunca va a reemplazar a una tienda tradicional para comprar	3,66	1,11
Internet es un buen medio para comprar vinos	3,66	0,72
Los vinos son más baratos en Internet	3,53	0,83
En Internet puedo comprar vinos de lugares muy remotos	3,46	1,12
La compra de vinos en Internet debe estar asociada a la entrega a domicilio	3,46	1,06
Existen muy buena ofertas de vinos en Internet	3,2	1,37
Me gusta informarme sobre vinos a través de Internet	3,13	0,99
Habitualmente compro vinos por Internet	2,66	1,49

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones Ventajas para preferir Internet Santiago

La afirmación mejor evaluada fue “es bueno porque funciona las 24 horas del día, inclusive días feriados”, seguido de “es más cómodo comprar por ahí”, “se ahorra tiempo”, “hay buenas promociones, ofertas, descuentos, regalos”. (Cuadro 9).

Gómez-Limón *et al* (2000), señalan que el comercio electrónico posee como una de sus grandes ventajas el estar operativo siempre y que los consumidores pueden rastrear su compra todos los días del año mientras espera a que llegue, lo que es concordante con lo señalado en este estudio por los consumidores.

Entre las afirmaciones con valoración indiferente se encuentra “el vendedor no lo presiona para tomar una decisión de compra”, “otorgan consejos e información para conocer más sobre el producto y decidir la compra”. (Cuadro 9).

Cuadro 9. Ventajas para preferir Internet Santiago

	Media	Desv. Típica
Es bueno porque funciona las 24 horas del día, inclusive días feriados	4,50	0,51
Es más cómodo comprar por ahí	4,35	0,74
Se ahorra tiempo	4,14	0,77
Hay buenas promociones, ofertas, descuentos, regalos	3,64	1,64
Hay más productos que en una tienda tradicional, incluso de otros países	3,35	1,08
El vendedor no lo presiona para tomar una decisión de compra	2,78	0,69
Usted mismo es quién elige la compra sin que interceda terceros	2,78	0,69
Otorgan consejos e información para conocer más sobre el producto y decidir la compra	2,50	0,51

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones Ventajas para preferir Internet Providencia

La afirmación mejor evaluada fue “*hay más productos que en una tienda tradicional, incluso de otros países*”, seguido de “*se ahorra tiempo*”, “*es más cómodo comprar por ahí*”, “*hay buenas promociones, ofertas, descuentos, regalos*”, “*es bueno porque funciona las 24 horas del día, inclusive días feriados*”, “*el vendedor no lo presiona para tomar una decisión de compra*”. (Cuadro 10).

Entre las afirmaciones con valoración indiferente se encuentra “*usted mismo es quien elige la compra sin que intercedan terceros*”, “*otorgan consejos e información para conocer más sobre el producto y decidir la compra*”. (Cuadro 10).

Cuadro 10. Ventajas para preferir Internet Providencia

	Media	Desv.Típica
Hay más productos que en una tienda tradicional, incluso de otros países	4,13	1,24
Se ahorra tiempo	4,13	0,51
Es más cómodo comprar por ahí	4,06	0,70
Hay buenas promociones, ofertas, descuentos, regalos	4,00	1,13
Es bueno porque funciona las 24 horas del día, inclusive días feriados	3,93	0,79
El vendedor no lo presiona para tomar una decisión de compra	3,66	1,17
Usted mismo es quién elige la compra sin que interceda terceros	3,06	0,70
Otorgan consejos e información para conocer más sobre el producto y decidir la compra	2,86	0,74

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones sobre lo que se espera al comprar por Internet Santiago

La afirmación mejor evaluada fue “*que sea una experiencia agradable*”, seguido de “*que los productos sean más baratos que en una tienda tradicional*”, “*que el producto llegue en óptimas condiciones*”, “*que el servicio sea mejor que en una tienda tradicional*”, “*que su compra llegue a tiempo*”, “*que la compra supere sus expectativas*”, “*que el costo de envío sea gratis*”, “*que le ofrezcan descuentos para futuras compras*”. (Cuadro 11)

Belanger *et al*, (2002) encontraron en un estudio que una de las cosas que más aprueban los consumidores al comprar en el comercio electrónico es que sea una experiencia agradable mediante facilidad para navegar en la página, estética de la página, etc. Determinó además que una vez que existe intención de compra en Internet, el consumidor valora más comodidad, facilidad de uso de la página Web por sobre otros atributos. Lo que coincide con lo expuesto por los consumidores en este estudio.

Por otra parte, un estudio realizado por Liu y Arnett, (2000) señala que los factores críticos para el éxito de una página Web en el comercio electrónico son calidad de la información y

servicio, uso del sistema, alegría y calidad del diseño del sistema, también concordante con lo expuesto en este estudio.

La afirmación valorada en forma indiferente fue “que no le envíen información que no requiere a futuro”. (Cuadro 11).

Cuadro 11. Lo que se espera al comprar por Internet Santiago

	Media	Desv Típica
Que sea una experiencia agradable	4,78	0,42
Que los productos sean más baratos que en una tienda tradicional	4,71	0,46
Que el producto llegue en óptimas condiciones	4,64	0,63
Que el servicio sea mejor que en una tienda tradicional	4,14	0,36
Que su compra llegue a tiempo	4,07	0,61
Que la compra supere sus expectativas	4,00	0,67
Que el costo de envío sea gratis	3,85	0,36
Que le ofrezcan descuentos para futuras compras	3,78	0,80
Que no le envíen información que no requiere a futuro	3,14	0,94

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Valoración de afirmaciones sobre lo que se espera al comprar por Internet Providencia

La afirmación mejor evaluada fue “que el producto llegue en óptimas condiciones”, seguido de “que los productos sean más baratos que en una tienda tradicional”, “que la compra supere sus expectativas”, “que su compra llegue a tiempo”, “que el costo de envío sea gratis”, “que no le envíen información que no requiere a futuro”, “que sea una experiencia agradable”. (Cuadro 112).

Entre las afirmaciones valoradas en forma indiferente se encuentra “*que el servicio sea mejor que en una tienda tradicional*”, “*que le ofrezcan descuentos para futuras compras*”. (Cuadro 12).

Cuadro 12. Lo que se espera al comprar por Internet Providencia

	Media	Desv. Típica
Que el producto llegue en óptimas condiciones	4,53	0,51
Que los productos sean más baratos que en una tienda tradicional	4,46	0,51
Que la compra supere sus expectativas	4,46	0,51
Que su compra llegue a tiempo	4,33	0,81
Que el costo de envío sea gratis	3,86	0,35
Que no le envíen información que no requiere a futuro	3,80	1,01
Que sea una experiencia agradable	3,6	1,12
Que el servicio sea mejor que en una tienda tradicional	3,46	0,91
Que le ofrezcan descuentos para futuras compras	3,26	0,96

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Caracterización de actitudes de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet en la comuna de Santiago

A partir de un análisis de componentes principales se logró reducir 8 afirmaciones en 4 componentes detallados a continuación que explican el 82,039% de la varianza y un KMO de 0,504. (Cuadro 13).

Componente 1.- “Contacto físico con el producto”: Este factor agrupa el 24.714% de la varianza. Se encuentran las afirmaciones “*Prefiere ver y tocar el producto*”, “*no existe forma de ver físicamente el producto*”. Este grupo fue denominado así porque agrupa afirmaciones que tienen que ver con la necesidad de tocar y ver de cerca el producto a comprar.

Componente 2.- “Temor a las nuevas tecnologías”: Este factor agrupa el 22.858 % de la varianza. En él se agrupan las afirmaciones de “*no sabe usar el producto*” y “*no cree en nuevas tecnologías como ésta*”. Este grupo fue denominado así por agrupar afirmaciones que señalan el miedo a cambiar de costumbres en lo referente a la forma de comprar.

Componente 3.- “Incertidumbre a lo desconocido”: Este factor agrupa el 18.122 % de la varianza. Aquí se encuentra la idea de “*el producto que compre puede ser distinto de lo esperado*”. Este grupo fue denominado así porque deja en evidencia la inseguridad de estos consumidores frente a algo nuevo.

Un estudio realizado por Hofstede (2001), citado por Altobello *et al.*, (2007), sostiene que Chile tiene una cultura colectivista con un alto control de la incertidumbre, por lo que al tratar de evitar la incertidumbre, no adoptan masivamente el comercio electrónico debido a la incertidumbre que rodea su ejecución y por tanto, señala que es una cultura poca propensa a la toma de riesgos y por lo tanto evitan los cambios. Esto coincide con lo encontrado en esta memoria, que uno de los componentes en tratar de evitar lo desconocido y no tomar riesgos que parecen innecesarios.

Componente 4.-“Carencias y límites”: Este factor agrupa el 16.346% de la varianza. Aquí se agrupan los conceptos de “*que usen sus datos para enviarle publicidad que no necesita*” “*no tiene computador en casa*” “*no tiene tarjeta de crédito*”. Este grupo fue denominado así por agrupar afirmaciones que dan cuenta sobre insuficiencias por parte de estos consumidores para acceder a este tipo de comercio.

Cuadro 13. Motivos por los que no compra a través de Internet Santiago

	Contacto físico con el producto	Temor a las nuevas tecnologías	Incertidumbre a lo desconocido	Carencias y límites
No existe forma de ver físicamente el producto	0,962	-0,03	0,014	0,134
Prefiere ver y tocar el producto	0,887	0,365	0,104	-0,097
No sabe usar el servicio	0,077	0,876	0,075	-0,114
No cree en nuevas tecnologías como ésta	0,14	0,831	0,194	0,028
El producto que compre puede ser distinto de lo esperado	-0,068	0,066	0,91	0,061
No tengo tarjeta de crédito	-0,341	-0,343	-0,695	0,211
No tiene computador en casa	-0,085	0,059	0,074	0,898
Que usen sus datos para enviarle publicidad que no necesita	-0,327	0,331	0,275	-0,641
Varianza explicada por factor	24,714	22,858	18,122	16,346
Varianza acumulada	24,714	47,572	65,694	82,039
Medida de adecuación muestral de Kayser-Meyer-Olkin (KMO)				0,504
Prueba de esfericidad de Barlett		Chi-cuadrado aproximado		980,748
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a	Rotación convergió en 5 itiraciones			

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Caracterización de actitudes de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet en la comuna de Providencia

Tal como en el análisis anterior, se realizó un análisis de componentes principales a partir de 8 afirmaciones se obtuvieron 4 componentes que explican el 79, 226% de la varianza y un KMO de 0,583. (Cuadro 14).

Componente 1.- “Contacto físico con el producto”: Este factor agrupa el 28,791% de la varianza. Se encuentran las afirmaciones “*Prefiere ver y tocar el producto*”, “*no existe forma de ver físicamente el producto*”.

Componente 2.- “Incertidumbre”: Este factor agrupa el 20,405 % de la varianza. Aquí se encuentra la idea de “*el producto que compre puede ser distinto de lo esperado*” y “*no cree en nuevas tecnologías como ésta*”.

Componente 3.- “Temor a las nuevas tecnologías”: Este factor agrupa el 17,448 % de la varianza. En él se agrupan las afirmaciones de “*no sabe usar el servicio*” y “*que usen sus datos para enviarle publicidad que no necesita*”.

Componente 4.- “Limitaciones”: Este factor agrupa el 12,581% de la varianza. Aquí se agrupan los conceptos de “*no tiene computador en casa*” “*no tiene tarjeta de crédito*”.

Cuadro 14. Motivos por los que no compra a través de Internet Providencia

	Contacto físico con el producto	Incertidumbre	Temor a nuevas tecnologías	Limitaciones
Prefiere ver y tocar el producto	0,901	-0,025	0,087	0,007
No existe forma de ver físicamente el producto	0,889	0,183	0	0,013
El producto que compre puede ser distinto de lo esperado	0,201	0,847	0,236	-0,02
No cree en nuevas tecnologías como ésta	0,473	0,645	0,037	-0,125
No sabe usar el servicio	0,356	-0,597	0,254	-0,103
Que usen sus datos para enviarle publicidad que no necesita	-0,043	-0,027	0,927	0,06
No tengo tarjeta de crédito	-0,552	-0,324	-0,633	-0,025
No tiene computador en casa	0,012	-0,017	0,062	0,987
Varianza explicada por factor	28,791	20,405	17,448	12,581
Varianza acumulada	28,791	49,196	66,644	79,226
Medida de adecuación muestral KMO				0,583
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-Cuadrado			417,975
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
				28
a		Rotación convergió en 7 iteraciones		0.00

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet

Se determinaron dos segmentos en cada comuna (“Incrédulos” y “Proclives a comprar por Internet”), los cuales se detallan a continuación.

Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet Santiago

Segmento 1: Incrédulos: Este grupo está conformado por el 38,57% de los encuestados. se caracteriza por tener una correlación positiva hacia el factor “temor a nuevas tecnologías” en tanto que se manifiestan adversos hacia los factores “carencias y limitaciones”. Este grupo prefiere ver y tocar el producto que va a comprar, no se arriesga a comprar algo en que no puede usar los sentidos físicos. Es el grupo que necesita tocar el producto de su agrado para poder decidir. (Cuadro15).

La mayoría de este grupo tiene entre 36 a 45 años (55,3%), seguido de entre 26 a 35 años (34,0%). (Cuadro 16).

Segmento 2: Proclives a comprar por Internet: Este grupo está conformado por el 61,4% de los encuestados. Se caracteriza por tener una correlación negativa hacia atributos de “temor a nuevas tecnología” y una correlación positiva hacia “carencias y limitaciones”. Es decir este grupo es indiferente ante ver de cerca el producto a comprar, le da igual si lo ve en sus manos o lo ve en una pantalla, pues tiene certeza que si lo compra recibirá lo que está viendo y en buenas condiciones. En cambio sus motivos de no compra radican en no tener o no querer usar la tarjeta de crédito y el temor a usar tecnologías desconocidas para ello. El comprar en una computador, los asusta y deciden no comprar a través de ese medio, sino en el que siempre han comprado (tienda tradicional).

La mayoría de este grupo tiene entre 36 a 45 años (42,7%), seguido de entre 26 a 35 años (27,4%). (Cuadro 16).

Cuadro 15. Segmentación de grupos Santiago

Componente	Incrédulos (38,57%)	Proclives a comprar por Internet (61,4%)
Contacto físico con el producto (p=0,404)	0,064	-0,04
Incertidumbre (p=0,381)	-0,067	0,042
Temor a nuevas tecnologías (p=0,000)	1,088	-0,683
Carencias y limitaciones (p=0,014)	-0,189	0,118

Columnas en negrita: Existen diferencias significativas al 5% ($p \leq 0,05$) entre los segmentos
Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Según un estudio realizado por Belanger *et al.*, (2002), se determinó que una vez que los consumidores tienen una intención de compra ya sea a través de Internet o una tienda tradicional, éstos confían en sus propias percepciones de confianza e incluso están dispuestos a entregar información.

Cuadro 16. Caracterización de segmentos de consumidores según variables socioeconómicas, Santiago

Variables socioeconómicas	Incrédulos (38,57%) (%)	Proclives a comprar por Internet (%)	Total
Edad			
18 a 25 años	0,0	23,2	14,2
26 a 35 años	34,0	27,4	30,0
36 a 45 años	55,3	42,7	47,6
46 a 55 años	10,7	6,7	8,2
56 a 65 años	0,0	0,0	0,0
65 a 75 años	0,0	0,0	0,0

Diferencias significativas al 5% ($p \leq 0,05$) columnas en negrita

Fuente: Elaborado por la autora, 2010

Segmentación de consumidores respecto a los motivos de no compra por Internet Providencia.

Segmento 1: Incrédulos. Esta conformado por el 68,18% de los encuestados. Poseen actitud positiva hacia atributos de contacto físico con el producto y actitud negativa hacia atributos de limitaciones. (Cuadro 17).

Está conformado por (8,6%) entre 18 a 25 años (35,2%), entre 26 a 35 años, (48,6%) entre 36 a 45 años (7,6%). entre 46 a 55 años. (Cuadro 18)

Segmento 2: Proclives a comprar por Internet. Esta conformado por el 31,81% de los encuestados. Poseen una actitud positiva hacia atributos de limitaciones y una actitud negativa para los atributos de contacto físico con el producto. (Cuadro 14).

Está conformado por (18,4%) entre 18 a 25 años, (42,9%) entre 26 a 35 años, (28,6%) entre 36 a 45 años (10,2%). entre 46 a 55 años. (Cuadro 18)

Cuadro 17. Segmentación de grupos Providencia

Componente	Incrédulos (68,18%)	Proclives a comprar por Internet (31,81%)
Contacto físico con el producto (p=0,000)		0,352 -0,755
Incertidumbre (p=0,196)		-0,089 0,19
Temor a nuevas tecnologías (p=0,296)		-0,057 0,123
Limitaciones (p=0,000)		-0,436 0,934

Columnas en negrita: Existen diferencias significativas al 5% ($p \leq 0,05$) entre los segmentos

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Cuadro 18: Caracterización de segmentos de consumidores según variables socioeconómicas Providencia

Variables socioeconómicas	Incrédulos(68,18%)	Proclives a comprar por Internet (31,81%)	Total
Edad (p=0,083)	%	%	
18 a 25 años	8,6	18,4	11,7
26 a 35 años	35,2	42,9	37,7
36 a 45 años	48,6	28,6	42,2
46 a 55 años	7,6	10,2	8,4

Diferencias significativas al 5% % ($p \leq 0,05$) columnas en negrita

Fuente: elaborado por la autora, 2010.

Identificación de preferencias hacia atributos del canal de distribución electrónico de vinos

Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta

A partir del análisis conjunto se desarrolló el perfil ideal del producto en relación a los atributos evaluados.

Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta en Santiago.

De acuerdo a los resultados se observa que el atributo más valorado es “*precio*” (42,554%), seguido por “*forma de pago*” (36,422%), “*forma de entrega*” (15,899%) y por último “*velocidad*” (5,124%)

De acuerdo a lo anterior el producto ideal sería un vino 10% bajo su precio habitual, pagado mediante contraentrega de producto, entregado en domicilio y recibido 48 horas después de la compra. (Cuadro 19).

Cuadro19. Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta Santiago

Atributos	Niveles	Utilidad estimada	Importancia relativa (%)
Velocidad	24 hrs. Después de compra	-0,19	5,12
	48 hrs. Después de compra	0,28	
	72 hrs. Después de compra	-0,09	
Forma de pago	Contraentrega de producto	1,21	36,42
	Pago con tarjeta de crédito	1,14	
	Depósito bancario	-2,35	
Forma de entrega	En domicilio	0,73	15,89
	Retiro en local de venta	-0,88	
	En trabajo	0,14	
Precio	10% bajo su precio habitual	-2,16	42,55
	Igual a su precio habitual	-4,33	
	10% por encima de su precio habitual	-6,50	
B:-2,16	R de Pearson : 0,99	Nivel de significación: 0,00	
	Tau de Kendall: 0,94	Nivel de significación: 0,00	

Fuente: Elaborado por la autora, 2010

Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta en Providencia.

En este caso los consumidores manifestaron que el atributo más valorado es “*precio*” (39,095%), seguido de “*forma de pago*” (38,347%), “*forma de entrega*” (18,091%) y por último “*velocidad*”.

De acuerdo a lo anterior el producto ideal sería un vino 10% bajo su precio habitual, pagado mediante contraentrega de producto, entregado en domicilio, y recibido 72 horas después de la compra. (Cuadro 20)

Cuadro 20. Preferencias de los consumidores hacia atributos del canal electrónico de venta Providencia

Atributos	Niveles	Utilidad estimada	Importancia relativa (%)
Velocidad	24 hrs. Después de compra	-0,19	4,46
	48 hrs. Después de compra	0,07	
	72 hrs. Después de compra	0,11	
Forma de pago	Contraentrega de producto	1,28	38,34
	Pago con tarjeta de crédito	1,16	
	Depósito bancario	-2,45	
Forma de entrega	En domicilio	0,90	18,09
	Retiro en local de venta	-0,88	
	En trabajo	-0,02	
Precio	10% bajo su precio habitual	-1,97	39,09
	Igual a su precio habitual	-3,95	
	10% por encima de su precio habitual	-5,92	
B:-1,97	R de Pearson : 0,99	Nivel de significación: 0,00	
	Tau de Kendall: 1	Nivel de significación: 0,00	

Fuente: Elaborado por la autora, 2010.

Orientaciones comerciales sobre las variables estratégicas de Marketing

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se obtuvieron dos segmentos de consumidores que son los “Incrédulos” y los “Proclives a comprar por Internet” tanto en Santiago, como en Providencia.

Orientaciones comerciales para el grupo Incrédulos. Estos se caracteriza por tener que usar los sentidos para decidir su compra, como ver de cerca el producto, tocarlo, etc. y tener incertidumbre sobre lo que resultará su compra y teniendo en cuenta la barrera que ofrece en este sentido un portal de Internet como medio de venta,

Producto: los vinos deberían presentarse con diversas fotos, dónde se pudiera apreciar claramente el producto ofrecido con todas sus características, en distintos ángulos, colores de modo que el consumidor sienta más confianza y pueda apreciar lo que se ofrece a través de la vista.

Precio se recomienda ofrecer productos con un precio inferior al que se vende en mercado tradicional, hacer ofertas permanentes para incentivar la compra de los que no tienen intención de compra. Al registrarse también se podría ofrecer descuentos para futuras compras, para incentivar su uso, y mediante el mismo, hacer que el consumidor se familiarice con este tipo de compra y pierda su desconfianza a lo desconocido

Plaza: se recomienda entregar en domicilio del comprador para hacer más simple su compra y ofrecerle todas las garantías que requiere.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, cuyos consumidores señalaron preferir la entrega de su compra en domicilio, ellos valoran la comodidad al comprar por Internet, el ahorro de tiempo, el ahorro de esfuerzo al no tener que concurrir a una tienda, y por lo tanto, se debería publicitar en Internet dando énfasis en que al comprar por este medio, su compra llegará a la comodidad de su hogar, en tiempos cortos, y sin cargos extras de dinero por el envío. Se debería hacer notar al consumidor que al comprar por este medio, está obteniendo muchas ventajas que en una tienda tradicional no obtendrá, para así hacerlo distintivo y más cercano a los potenciales consumidores.

Promoción: A los clientes que compran, podría ofrecérseles descuentos si recomiendan este tipo de compra a sus amigos. Ya que si un amigo es quién recomienda este tipo de compra, disminuiría la desconfianza de este segmento al ver que a una persona conocida si le resulta cómodo y satisfactorio este tipo de comercio.

Orientaciones comerciales para el grupo Proclives a comprar por Internet. Estos se caracteriza por tener ciertas carencias y limitaciones, (aunque casi en forma neutra) lo fundamental sería ofrecer diversos tipos de pago no solamente tarjetas de crédito sino además ver contraentrega de producto, depósitos, etc.

Producto: se recomienda, ofrecer vinos con diferentes medios de pago, no sólo a través de tarjetas de créditos, sino también mediante contraentrega de productos, depósitos bancarios, etc. para que así más personas tengan acceso a este tipo de comercio, ya que en sus limitaciones en la forma de pago es una de las mayores causas señaladas por este grupo como motivo de no compra a través de Internet.

En cuanto al Precio se recomienda ofrecer descuentos, y promociones, pues esto sería un gran incentivo para acercar a los consumidores.

Para el factor Plaza se recomienda entrega de la compra en domicilio. Ya que éstos consumidores poseen limitaciones como no poseer muchos de ellos tarjetas de créditos, y por tanto tener que ofrecer la alternativa de vender el producto mediante el sistema contraentrega de producto, se hace necesario también para ello, entregar la compra en el domicilio del consumidor para así hacer más simple su compra y así fomentar su posible compra, ya que si se le dan más alternativas, éste accederá a probar este tipo de comercio.

Y por último para la Promoción se recomienda promocionar no sólo en la página web sino también en la tienda tradicional, sobre este tipo de comercio.

CONCLUSIONES

Los consumidores encuestados en relación al uso de Internet, se caracterizan por presentar una frecuencia de compra a través de Internet de 14,3% en Santiago y el 12,3% en Providencia mientras que el porcentaje que compra por Internet es de 7,1% y 8,9% respectivamente.

En general valorar positivamente que el canal electrónico de comercialización posea sistema de pago seguro.

Se caracterizan además por creer que hay muy buenas ofertas en Internet y que existe mucha información disponible a través de ese tipo de comercio.

Esperan de su compra en Internet que sea una experiencia agradable.

Se encontraron dos segmentos de mercado en ambas comunas, estos son “Incrédulos” (38,57% en Santiago, y el 68,1% en Providencia) y “Proclives a la compra” (con un 61,4% en Santiago y un 31,81% en Providencia). El primer segmento con necesidad de ver físicamente el producto a comprar y con incertidumbre a estas nuevas tecnologías, mientras que el segundo presenta ciertas carencias y limitaciones.

En cuanto a las preferencias hacia atributos de Internet, es posible determinar marcadas diferencias, siendo el más importante el factor “Precio” (42,544% en Santiago y un 39,095% en Providencia), seguido de “Forma de pago” (36,422% en Santiago y un 38,347% en Providencia), “Forma de entrega” (15,899% en Santiago y un 18,091% en Providencia) y por último “Velocidad” (5,124 en Santiago y un 4,465% en Providencia).

Se obtuvo el producto ideal en cada comuna encontrándose que en la comuna de Santiago este sería de acuerdo a lo anterior el producto ideal sería un vino 10% bajo su precio habitual, pagado mediante contraentrega de producto, entregado en domicilio y recibido 48 horas después de la compra y en Providencia de acuerdo a lo anterior el producto ideal sería un vino 10% bajo su precio habitual, pagado mediante contraentrega de producto, entregado en domicilio, y recibido 72 horas después de la compra.

Como orientaciones comerciales estratégicas, para el grupo Incrédulos, se encontró que lo óptimo sería ofrecer productos con diversas fotos, donde se aprecie claramente cómo es el producto ofrecido, para que el consumidor pueda elegir fácilmente su compra. Para el grupo Proclives a comprar por Internet, se recomendó ofrecer diversos tipos de pagos. Además se recomendó entregar el producto en domicilio del comprador en ambos grupos para hacer más fácil su compra. Además ofrecer productos con un precio inferior al de una tienda tradicional y con promociones para ambos grupos. También hacer descuentos al consumidor que recomiende este tipo de comercio a sus amigos, para así disminuir la desconfianza en nuevos y potenciales clientes.

A futuro se hace necesario seguir investigando sobre Internet como forma de comercializar, ya que es una herramienta cada vez más adoptada por las grandes empresas y por lo tanto se necesita conocer mejor a los potenciales consumidores de este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Altobello, S, E, Grandon and P. Mykytyn. 2007. Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. Science Direct. 61(6): 697-795.
- Baseler, T, 2005. Wine Industry Challenges and Opportunities. Wine Business.com. [on line] Disponible en:<http://www.winebusiness.com/ReferenceLibrary/webarticle.cfm?dataId=41506> = leído el 28 de junio de 2007.
- Belanger, F; Janine, S, Hiller W and Smith, J.2002. Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attribute. Science Direct. The Journal of Strategic Information Systems 11 (3-4): 245-270
- Benson, J. 2003. Wine Marketing in the Internet Age: A Quiet Revolution. Wine Business.com. [on line]. Disponible en:<http://www.winebusiness.com/ReferenceLibrary/webarticle.cfm?dataId=22006>. Leído el 28 de junio de 2007
- Calvo-Flores, S. 2002, Modelo Univariante, Facultad de Economía y empresas, Universidad de Murcia. [on line] Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/inbiblio/teoricos/segura.htm> . Leído el 23 de julio de 2007
- Emin, M.,Dinlersoz, E; Pereira, P. 2007. The diffusion of electronic commerce. Science Direct. International Journal of Industrial Organization, 25 (3): 541-574.
- Gómez-Limón, J.; R, San Martín.and N, Peña. 2000. El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola: Análisis del sector en España. Estudios Agrosociales y Pesqueros, 189:119-156.
- Hair, J; Anderson, Tathan, R; Black, W. 1999. Análisis Multivariante. 5° Edición. Prentice Hall. Ciudad de México, México. 715p.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Chile. 2002. Cuadros Censales. [on line]. Disponible en: http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp . Leído el 01 de Agosto de 2007.
- Juri, C. 2008. Determinación de factores y atributos que explican la lealtad del cliente de vino tinto embotellado en las tres comunas de mayor ingreso de la Región Metropolitana. Tesis Ingeniería Agronómica Universidad de Chile. 44p.

- Kotler, P. 2000. Dirección de Marketing. 9º Edición Milenio. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Etapas del proceso de decisión de compra. 729 p.
- Kucuk, U. and Krishnamurthy, S. 2007. An analysis of consumer power on the Internet. Science Direct. Technovation, 27(1-2): 47-56.
- Levy, J; J, Varela. 2003. Análisis multivariantes para las Ciencias Sociales. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid. 862p.
- Liu, Ch. y K. Arnett. 2000. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. Science Direct. 38 (1) : 23-33.
- Luque, T. 2000. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide. Madrid. 560p.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). Entender la OMC: Cuestiones transversales y cuestiones nuevas. Comercio Electrónico.[on line] . Disponible en http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm . Leído el 28 de Julio de 2007
- Rodríguez-Barrio, J.E.; Rivera, L.M.; Olmeda, M. 1990. Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria. Ed. Mundi-Prensa. Madrid, España. 259p.
- Sánchez, J.; Cuenca, M. 1990. La tipología. Pp. 524-539. En Ortega M., E. Manual de investigación Comercial. Ed. Pirámide. Madrid.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Gobierno de Chile. 2005. Series estadísticas 6. Estadísticas mensuales y anuales a nivel comunal:2004. [on line]. Disponible en: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070523/asocfile/20070523160750/serie_estadist_6.doc . Leído el 28 de julio de 2007.
- Wesley, S. C. Lee and Y, Hsu. 2004. On-line personalized sales promotion in electronic commerce. Science Direct 27(1) : 35-52.

APÉNDICES

1. Encuesta

Estimado Sr(a): La siguiente encuesta, forma parte de una memoria de título para optar al título de Ing. Agrónomo, de la Facultad de Ciencias Agronómicas, Depto. de Economía Agraria de la Universidad de Chile. El objetivo de esta encuesta, es obtener información acerca de la opinión de consumidores sobre comercio electrónico.

Instrucciones: Marque con una letra X la (s) alternativa (s) que considere que lo refleja(n)

1.-¿En qué comuna reside usted? Santiago Centro ___ Providencia ___

2.- ¿Tiene acceso a Internet? Si ___ No ___

3.-¿Desde dónde se conecta a Internet? Casa ___ Trabajo ___ Lugar donde estudia ___ Otro lugar ___

4.-¿Para qué se conecta a Internet? Trabajo ___ Entretención ___ Comprar ___ Informarse ___ Comunicarse ___

5.-¿Cuántas horas diarias dedica a Internet? Menos de 1 ___ Entre 1 y 2 ___ Más de 2 ___

6.-¿Ha comprado por Internet? Si ___ no ___ (en caso de responder sí, pasar a la pregunta 9)

7.-¿Por qué motivo no ha comprado a través de Internet? Evalúe cada información con nota de 1 a 5, siendo (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

No cree en nuevas tecnologías como ésta	
Prefiere ver y tocar el producto	
No sabe usar el servicio	
No tiene computador en casa	
Que usen sus datos para enviarle publicidad que no necesite	
El producto que compre puede ser distinto de lo esperado	
No existe forma de ver físicamente el producto	
No tiene tarjeta de crédito	

8.- Si se superaran los inconvenientes que usted señala en la pregunta anterior ¿compraría en el futuro a través de internet? Si ___ no ___ (pasar a la pregunta 16)

9 ¿Ha comprado vino a través de Internet? Si ___ no ___

10.- ¿En qué aspectos se fija a la hora de elegir un portal para comprar en internet? Evalúe cada afirmación con nota de 1 a 5, siendo (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

Diseño de la página web (colores, dibujos, esquemas)	
Recomendación de amigos	
Marca de los productos que se venden	
Garantía de la transacción	
Devolución de productos en mal estado	
Tiempo de entrega del producto	
Publicidad del portal	
Facilidad para navegar en la página	
Que tenga sistema de pago electrónico seguro	
Que permita pagar con tarjetas de crédito	

11.- Evalúe cada afirmación con nota de 1 a 5, siendo (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

Internet es un buen medio para comprar vinos	
En Internet hay mucha información sobre vinos, viñas, etc	
En Internet puedo comprar vinos de lugares muy remotos	
Habitualmente compro vinos por Internet	
La compra de vinos en Internet debe estar asociada a la entrega a domicilio	
Me gusta informarme sobre vinos a través de Internet	
Existen muy buenas ofertas de vinos en Internet	
Los vinos son más baratos en Internet	
Internet nunca va a reemplazar a una tienda tradicional para comprar	

12.-¿Por qué ha comprado por Internet en vez de una tienda tradicional? (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

Se ahorra tiempo	
Es más cómodo comprar por ahí	
El vendedor no presiona para tomar una decisión de compra	
Usted mismo es quién elige la compra sin que intercedan terceros	
Hay buenas promociones, ofertas, descuentos, regalos	
Hay más productos que en una tienda tradicional, incluso de otros países	
Otorgan consejos e información para conocer más sobre el producto y decidir la compra	
Es bueno porque funciona las 24 hrs del día, inclusive días feriados	

13.- ¿Qué espera usted a la hora de comprar por internet? Evalúe cada afirmación con nota de 1 a 4, siendo (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

Que su compra llegue a tiempo	
Que le ofrezcan descuentos para futuras compras	
Que sea una experiencia agradable	
Que la compra supere sus expectativas	
Que el servicio sea mejor que en una tienda tradicional	
Que el costo de envío sea gratis	
Que el producto llegue en óptimas condiciones	
Que no le envíen información que no requiere a futuro	
Que los productos sean más baratos que en una tienda tradicional	

14.- Suponga que usted quiere adquirir un vino reserva cuyo precio de mercado (el que encuentra en su lugar habitual de compra) es de \$5000/botella y ese vino se comercializa por Internet ¿ cuál combinación de atributos del canal de comercialización electrónico prefiere?. Ordene sus preferencias de 1 a 9, siendo 9 el más preferido y 1 el menos preferido. No se pueden repetir las calificaciones.

Tarjeta Nota	forma de entrega	Forma de pago	Precio	Velocidad de entrega
1 compra	en domicilio	depósito banco	10%encima precio habitual	48 hrs. Después de compra
2 compra	retiro en local de venta,	contraentrega de producto	10%encima precio habitual	72 hrs. Después de compra
3 compra	retiro en local de venta	depósito bancario	igual a su precio habitual	24 hrs. Después de compra
4 compra	en domicilio	pago con tarjeta de crédito	igual a su precio habitual	72 hrs. Después de compra
5 compra	en trabajo	contraentrega de producto	igual a su precio habitual	48 hrs. Después de compra
6 compra	en trabajo	depósito bancario	10%bajo su precio habitual	72 hrs. Después de compra
7 compra	en domicilio	contraentrega de producto	10%bajo su precio habitual	24 hrs. Después de compra
8 compra	en trabajo	pago con tarjeta de crédito	10%encima precio habitual	24 hrs. Después de compra
9 compra	retiro en local de venta	pago con tarjeta de crédito	10% bajo su precio habitual	48 hrs. Después de compra

15.- Seguiría comprando a través de Internet? Si__ no__

16.- Su rango de edad es 18 a 25 __ de 26 a 35 __ de 36 a 45 __ de 46 a 55 __ de 56 a 65 __ más de 65 __

17.- hombre__ mujer__

18.- su nivel de estudios es enseñanza básica__ enseñanza media__ enseñanza superior__

19.-Su actividad es dueña de casa__ trabajador dependiente__ trabajador independiente__ estudiante__ jubilado__

¡Muchas gracias por ser parte de esta encuesta contribuyendo con sus respuestas!

