



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS  
ESCUELA DE POSTGRADO**

**Análisis de la comercialización de vinos en restaurantes para la  
Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla en la Región Metropolitana**

Tesis/AFE para optar al grado de Magíster en Enología y Vitivinicultura

**Pablo Matías Vásquez Garay**

Prof. Guía de AFE

Marcos German Mora González

Profesores consejeros

Elías Obreque

Marcela Medel

Santiago – Chile

2024

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

**Análisis de la comercialización de vinos en restaurantes para la  
Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla en la Región Metropolitana**

AFE presentada como parte de los requisitos para optar al Grado de Magíster en Enología y vitivinicultura

**Pablo Matías Vásquez Garay**

	Calificaciones
Guía de AFE	
Nombre Académico	
Marcos German Mora González	6,1
Ingeniero Agrónomo, Dr.	
Profesores Consejeros	
Nombre Académico	
Elías Obreque	6,2
Ingeniero Agrónomo, Dr.	
Nombre Académico	
Marcela Medel	6,5
Ingeniero Agrónomo, Dr.	

Santiago, Chile

2024

Ser feliz no significa que todo sea perfecto. Significa que has decidido ver más allá de las imperfecciones

“Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que puedan leer o escribir, sino quienes no puedan aprender, desaprender y reaprender”. Alvin Toffler.

“No tienes que controlar tus pensamientos; solo tienes que dejar de permitirles que te controlen a ti”. Dan Millman

Marco Aurelio dijo una vez: piensa en ti mismo como muerto, has vivido tu vida, ahora toma lo que queda y vive la correctamente, los estoicos se reirían de la tontería de tus próximas resoluciones de Año Nuevo, esperar ese momento perfecto para liberar el potencial dormido en ti, en cambio querrían que adoptaras una mentalidad que reconoce el implacable avance del tiempo y te impulsa a aprovechar el presente con propósito; por lo tanto la regla estoica de hoy es simple con todo tu tiempo pasión y voluntad en el presente.

Para mí, una bicicleta no es simplemente un conjunto de metal y ruedas; es como tener a mi propio superhéroe que me rescata de los momentos más oscuros. Cuando la ansiedad amenaza con abrumarme, este trozo de metal se convierte en mi refugio y compañero en cada trayecto. Las lágrimas pueden caer, pero también encuentro un alivio, como si la carretera y yo compartiéramos cada kilómetro recorrido. Es como una terapia sobre ruedas, un escape que me ayuda a dejar atrás las sombras que me acosan. Entre el rugido de mi respiración y el viento, comienzo a vislumbrar una luz al final del túnel. Mi bicicleta no solo me transporta de un lugar a otro, sino que también me lleva de la desesperación a la esperanza. Con cada giro del pedal, se convierte en mi aliada, recordándome que no estoy solo. No puedo olvidar el día en que, al mirarme en el retrovisor, vi una versión de mí mismo que había olvidado. La sonrisa en mi rostro era un testimonio silencioso de la terapia sobre ruedas que mi bicicleta me proporcionaba. Había redescubierto la alegría de pedalear, pero, aún más importante, había encontrado un camino de regreso hacia la paz mental.

## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Deseo expresar mis sinceros agradecimientos a las personas que hicieron posible la realización de esta AFE.

A mis padres, Rose Marie y Alfonso quienes me dieron la posibilidad de optar a una educación superior. Estuvieron disfrutando mis éxitos y apoyándome en mis fracasos. A mi hermano, Sebastián y Natalia, por el apoyo, preocupación y por tenderme la mano en momentos difíciles.

A mi profesor guía, Ing. Agr. Dr., Sr. Marcos Mora., por su constante apoyo, dedicación y paciencia, en la elaboración de esta tesis, sin la cual no habría sido posible llegar a feliz término.

A la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla, Sr. Álvaro Muñoz Yáñez, Sra. Carolina Bustamante S. y el Sr. Alfonso Donoso T., por su valiosa ayuda y por facilitarme todo el material del que disponían sobre el tema.

A mi familia, especialmente a mi tía Angélica y abuela Carmen, por todo el amor, paciencia y ayuda entregada durante la realización de la Memoria, entregándome sutilmente consejos, regalitos o chocolates que me ayudaban a seguir adelante.

Quiero agradecer también a una persona que siempre estaba apoyando de alguna forma a los estudiantes, a la Sra. Jeannette, secretaria del magister de enología y vitivinicultura que estuvo orientándonos en la toma de ramos, solicitudes de algún tipo, apoyo moral, consejos, entre otros.

Para todos los profesores, miembros de la carrera del magister, personal administrativo, vayan también mis más sinceros agradecimientos, por sus colaboraciones y valiosos aportes realizados durante innumerables momentos, por la paciencia y experiencia que me permitió obtener el resultado de llegar a puerto, es decir, el título.

## ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
MATERIALES Y MÉTODOS	5
Ubicación del estudio	5
Materiales	5
Métodos	7
Procedimiento	7
Análisis estadístico	8
RESULTADOS	11
1. Caracterización de restaurantes según respuestas de los dueños, encargados del local o de compra de los restaurantes	11
2. Análisis de las preferencias de los propietarios y gerentes de restaurantes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla	14
2.1 Caracterización de segmentos de restaurantes de la Región Metropolitana	15
2.2 Análisis Logístico: Restaurantes	16
3. Caracterización de estudiantes universitarios de 6 facultades de la Universidad de Chile según forma de compra de vino en los restaurantes de la Región Metropolitana	17
4. Actitudes que explican la percepción de los estudiantes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla	19
5. Análisis de los grupos de estudiantes y comparación de factores	21
5.1 Descripción de resultados del análisis logístico de estudiantes	22
6. Determinación de preferencias hacia vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla y atributos en restaurantes de los estudiantes por análisis conjunto	24
Con relación a la marca Loncomilla, se plantean orientaciones de desarrollo comercial	25
Desarrollo de las estrategias de desarrollo comercial y distribución	26
DISCUSIÓN	28
CONCLUSIÓN	31
LITERATURA CITADA	33

APENDICE	44
APENDICE 1. Preguntas relacionadas con el análisis logístico de los restaurantes	44
APÉNDICE 2. Resultados de investigación de restaurantes de la Región Metropolitana	45
APÉNDICE 3. Resultados de investigación de estudiantes de la Universidad de Chile	53
APÉNDICE 4. Encuestas aplicadas a los restaurantes de la Región Metropolitana y estudiantes de la Universidad de Chile de 6 facultades diferentes de la Región Metropolitana	60
APÉNDICE 5. Encuesta sobre vino embotellado elaborado por Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla de la Región del Maule.	65

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cantidad de restaurantes según formas de pago y formato de vino que se comercializa .....	13
Cuadro 2. Cantidad de vinos (etiquetas) que ofrece en su carta, cantidad de vino reserva que compra por ocasión y número de clientes que puede atender .....	14
Cuadro 3 Actitudes referidas al vino reserva de la cepa carignan de la cooperativa agrícola vitivinícola loncomilla .....	15
Cuadro 4 Relación entre dimensiones que explican las actitudes hacia el vino de la cooperativa loncomilla y restaurantes .....	16
Cuadro 5 Análisis de varianza de un vino de la cooperativa agrícola vitivinícola loncomilla .....	16
Cuadro 6. Características de compra de vino que consume por ocasión en restaurante .....	18
Cuadro 7. Actitudes que explican la percepción de los estudiantes en el consumo, servicio y consumo de vino desconocido y pruebas de adecuación .....	20
Cuadro 8. Relación entre dimensiones que explican las actitudes hacia el vino de la cooperativa loncomilla y estudiantes .....	21
Cuadro 9. Análisis de varianza de los segmentos obtenidos por aspectos de consumo y servicio en restaurantes y consumo de vino desconocido en restaurantes .....	22
Cuadro 10. Estimación de las utilidades, valores de importancia y correlaciones de preferencias hacia vinos de la cooperativa agrícola vitivinícola loncomilla. grupo 1 de estudiantes (lado izquierdo) y grupo 2 de estudiantes (lado derecho) .....	24

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de los restaurantes en la Región Metropolitana .....	6
--	---

## RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas enfrentan desafíos significativos en la comercialización de sus vinos, especialmente debido a la fuerte competencia y la dominancia de las grandes empresas en el mercado. Los supermercados son los principales agentes de venta de vinos en el mercado interno, representando aproximadamente el 70% de las ventas minoristas. En este contexto, se investigó la receptividad de los vinos de tamaño medio en agentes comerciales más pequeños como los restaurantes. Se evaluó un vino de la cepa Carignan de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla en 80 restaurantes y 483 consumidores de vino en la Región Metropolitana. Se observó una preferencia por vinos con sellos distintivos como el de la Cooperativa Loncomilla y el sello Fairtrade (comercio justo), entre otros, tanto en los restaurantes como en los estudiantes encuestados. Los resultados indican una disposición a pagar por vinos de la Cooperativa, especialmente aquellos de la cepa Carignan, vinos reserva y gran reserva. Se concluye que existe un potencial comercial para los vinos de la Cooperativa en los restaurantes, y se sugiere desarrollar estrategias para educar a los consumidores sobre los procesos de producción y los atributos del vino para captar el interés de los estudiantes como potenciales consumidores.

### Palabras clave

Restaurante, Carignan, Comercio Justo, Sello Cooperativa Loncomilla, Carbono Neutral, Huella Hídrica Baja.



## ABSTRACT

Small and medium-sized wine companies face significant challenges in marketing their wines, especially due to strong competition and the dominance of large companies in the market. Supermarkets are the main wine sales agents in the domestic market, representing approximately 70% of retail sales. In this context, the receptivity of medium-sized wines in smaller commercial agents such as restaurants was investigated. A wine from the Carignan strain from the Loncomilla Agricultural Wine Cooperative was evaluated in 80 restaurants and 400 wine consumers in the Metropolitan Region. A preference for wines with distinctive seals such as the Loncomilla Cooperative and the Fairtrade seal (Fair Trade), among others, will be verified in both the restaurants and the students surveyed. The results indicate a willingness to pay for wines from the Cooperative, especially those of the Carignan strain, reserve and gran reserve wines. It is concluded that there is a commercial potential for the Cooperative's wines in restaurants, and it is suggested to develop strategies to educate consumers about the production processes and attributes of wine to capture the interest of students as potential consumers.

Palabras clave

Restaurant, Carignan, Fair trade, Loncomilla Cooperative, Carbon Neutral, Low Water Footprint

## INTRODUCCIÓN

La superficie total de viñas para la vinificación ocupa actualmente 138.138,79 hectáreas (ODEPA, 2023; SAG, 2022), la cual se vincula a una producción cercana a las 1.276.835.813 litros de vino (ODEPA, 2023); de los cuales se exportaron 829,4 millones de litros de vino con denominación de origen (PortalPortuario, 2023). Chile concentra su producción vitícola entre la Región de Coquimbo a la Región del Bío Bío, siendo la Región del Maule la que tiene la mayor superficie cultivada de todas las regiones. Hasta el 2022 se contaba con alrededor de 938,52 hectáreas de la variedad Carignan (SAG, 2022). A nivel nacional, el consumo per cápita de vino es de 11,6 litros, significativamente menor que en otros países (OIV, 2021).

En la Región del Maule, comuna de San Javier, se encuentra la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla fundada el 14 de enero de 1959, es una organización que posee aproximadamente 100 socios, los cuales tienen alrededor de 800 hectáreas y es una de las últimas cooperativas vitivinícolas que van quedando en Chile. Su oferta la constituyen vinos genéricos y varietales de gran tipicidad, las cuales se adaptan a los requerimientos de los clientes de grandes volúmenes alrededor del mundo. Cuenta con una capacidad de producción de 22.000.000 de litros de vinos elaborados en estanques de acero inoxidable y cemento; se embotella el 1,5% aproximadamente. La exportación alcanza una cifra cercana a los 500.000 litros año, principalmente a China, Dinamarca y Alemania. Los canales de distribución en el mercado interno que la cooperativa posee, son una tienda en la bodega localizada en San Javier (donde se puede comprar unitariamente o en cajas de 6 botellas) y una página web (donde solo se puede comprar vinos por cajas) (Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla, 2022).

En los últimos 10 años ha tenido un interesante desarrollo de vinos embotellados, entre los cuales figuran vinos reserva de varias cepas y un espumante de la cepa Blanca ovoide. En esta oferta los vinos de la cepa Carignan y Blanca Ovoide, en opinión del equipo profesional de la bodega registra una positiva evaluación. En particular, se producen alrededor de 90.000 kilos de la cepa Carignan (con un rendimiento de 67.000 litros), de los cuales 15.000 litros se destinan a embotellado (Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla, 2022). Con relación al vino de la cepa Carignan, objeto principal de esta investigación, se puede señalar que es minoritaria dentro de la industria vitivinícola chilena (Bravo *et al.*, 2021; Gutiérrez *et al.*, 2020; Gutiérrez y Moreno, 2021). Esta variedad es originaria de España, específicamente de la comunidad Autónoma de Aragón, alrededor del municipio de Carignan, provincia de Zaragoza (Úbeda, 2017; Bravo *et al.*, 2021; Gutiérrez *et al.*, 2020; Gutiérrez y Moreno, 2021). La cooperativa enfrenta desafíos para aumentar su visibilidad y posicionamiento, especialmente en restaurantes.

Desde el punto de vista del mercado, son pocos los vinos procedentes de la cepa Carignan. Además, la mayoría de ellos, los que son reserva o superiores, se transan en precios superiores a los del Carignan de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.

La calidad del vino representa un aspecto multifacético que abarca diversas dimensiones. Estas incluyen características nutricionales, higiénicas, económicas y socioculturales, las cuales contribuyen a la satisfacción del consumidor. Dado que la calidad es un concepto multidimensional, los consumidores seleccionan los vinos en función de los aspectos que consideran más relevantes para ellos (Chivu-draghia y Oana-antoce, 2016). Existen una serie de procesos psicológicos que ejercen una influencia significativa en las decisiones de los consumidores. Estos procesos incluyen la manera en que los consumidores procesan la información, lo que refleja cómo reciben, asimilan y dan significado a lo que se les comunica a ellos y a su entorno. Además, la forma en que los individuos modifican su conocimiento y comportamiento a raíz de sus experiencias pasadas también desempeña un papel crucial. El proceso psicológico de aprendizaje individual puede tener un impacto significativo en las decisiones que toman los consumidores (Lockshin y Corsi, 2012; Connolly, M. 2019).

La comercialización de vinos tanto para cooperativas como para productores particulares se basa en un esquema de organización industrial de la cadena de producción del vino en Chile. El primer eslabón de la cadena corresponde al productor de uva vitivinícola. El segundo eslabón, corresponde a los corredores de uva y/o vino, que son los que acopian la producción de los pequeños productores de uva de cada zona. El tercer eslabón de la cadena corresponde a la bodega de vino, quien produce vinos utilizando la uva vinífera que produce en forma propia y/o compra a terceros. Finalmente, el último eslabón de la cadena corresponde al comercializador del vino; para el caso de las exportadoras de vino, corresponde, por lo general, a la misma viña que coloca su producto en el mercado internacional; y en el caso del vino para consumo interno, existen diferentes canales de comercialización (ODEPA, 2015). Los consumidores de restaurantes adquieren valores experienciales al cenar fuera. En las experiencias gastronómicas en restaurantes, un cliente podría dar la máxima importancia al precio y al servicio rápido y atento, mientras que otro podría enfatizar la calidad de la comida y la atmósfera al decidir si recibió o no una buena relación calidad-precio por el dinero gastado. Aunque los clientes pueden sentir que el precio es alto, pueden sentir que están recibiendo una buena relación calidad-precio si se dan cuenta de que están obteniendo comida y servicio de buena calidad.

En la comercialización de vinos en el mercado chileno, se distinguen agentes comerciales como: supermercados (más del 70% de las ventas se transan en este canal), botillerías, tiendas especializadas, restaurantes e internet (ODEPA, 2015). En particular en Santiago, existen más de 8.500 restaurantes, los cuales pueden ser un importante comprador para las viñas pequeñas y medianas, fundamentalmente por los volúmenes que compran y las formas de pago (Mercados&Tendencias, 2015). El gran comercio detallista, liderado por las grandes cadenas de supermercados, es una opción compleja para pequeñas y medianas bodegas de vino, ya que este agente comercial, por lo general, es abastecido por las grandes compañías.

Las tendencias globales de consumo abarcan una variedad de áreas que están impactando los hábitos de compra de los consumidores. Estas tendencias incluyen la preocupación por el medio ambiente, la creciente digitalización con el auge de las compras en línea, una mejora en las condiciones financieras, la búsqueda de experiencias personalizadas, un interés en el mercado de segunda mano, una inclinación hacia lo rural, el enfoque en el autocuidado tanto físico como mental, y una mayor valoración de la socialización (bienestar económico-social);

cepa (Gustafson *et al.*, 2016; Ugaglia *et al.*, 2019), marca comercial (Mora *et al.*, 2012; Pei Xu, 2014; Drennan, 2015), atributo funcional (antioxidante en el vino) (Mora *et al.* 2012). Estos factores están moldeando las preferencias de consumo, lo que se traduce en una disposición del consumidor a pagar precios más altos por productos que cumplan con ciertos atributos específicos, como la elaboración natural de un vino (Bruwer *et al.*, 2011; Schnettler, *et al.*, 2012; Spaargaren *et al.*, 2013; Brunner *et al.*, 2018; Galati, 2019; Euromonitor Internacional, 2022; Simeone *et al.*, 2023).

Según Hanf y Schweickert (2014) para mejorar la venta directa de las cooperativas, muchas de éstas han abierto sus propias vinotecas o restaurantes (hasta el 2014), lo que ha permitido la creación de puestos de trabajo adicionales y, lo que es más importante, se consideran un “punto de encuentro” comunitario. En este sentido, el restaurante se plantea como una opción válida y realista para colocar vinos provenientes de viñas de menor tamaño. Lo anterior, permite que el vino de las cooperativas se encuentren con la gastronomía local y regional, lo que permite ayudar a fortalecer la identidad regional; además de que puede conllevar a un menor impacto de CO<sub>2</sub> transmitido por transporte aéreo o marítimo (Heredia y Sánchez-Bayón, 2016; OMC, 2018; Lominchar, 2019). En general, los consumidores de alimentos están cada vez más conscientes de los desafíos del cambio climático y de su papel en la reducción de los atributos de sostenibilidad como las emisiones de CO<sub>2</sub> asociadas a los productos alimenticios, incluyendo el vino. Específicamente, los consumidores de vino parecen estar mostrando un interés creciente en productos que sean respetuosos con el medio ambiente, a pesar de que sus elecciones pueden ser más complejas que las de otros productos alimenticios (De Boer *et al.*, 2016; Sogari *et al.*, 2016).

## **HIPÓTESIS**

- Existe potencial de desarrollo comercial para vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla en restaurantes de la Región Metropolitana.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Analizar la comercialización de vinos en restaurantes y consumidores con énfasis en un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar el agente comercial restaurante en la Región Metropolitana con relación a la comercialización de un vino de la cepa Carignan de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.
- Determinar disposición a pago y preferencias hacia atributos de un vino de la cepa Carignan de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla de restaurantes y consumidores.
- Plantear orientaciones de desarrollo comercial para un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Ubicación del estudio

El trabajo se llevó a cabo en restaurantes (entre el 20 de julio al 25 de septiembre del 2023) y en estudiantes de 6 facultades de la Universidad de Chile (entre el 21 de Julio al 19 de noviembre del 2023) de la Región Metropolitana.

### Materiales

Los instrumentos utilizados para la recopilación de la información de este estudio corresponden a dos encuestas, una de ellas estructurada y aplicada a restaurantes de la Región Metropolitana (Apéndice 2) y, la otra a nivel de estudiantes de 6 Facultades de la Universidad De Chile (Apéndice 3): Facultad de Derecho, Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza, Facultad de Economía y Negocios, Facultad de Odontología y Facultad de Ciencias Agronómicas, Facultad de Medicina; estas facultadas fueron seleccionadas por ser representativas y áreas de estudio dentro de la universidad, lo que proporciona una muestra diversa y equilibrada de las preferencias y comportamientos de los estudiantes.

Se utilizaron como materiales de apoyo revistas, documentos científicos, informes técnicos y sitios web.

Los restaurantes seleccionados para participar en la encuesta de investigación fueron escogidos teniendo en cuenta estas tres consideraciones fundamentales:

- El restaurante vende vinos de gama media.
- Está localizado en la Región Metropolitana.
- Tiene un consumo per cápita de al menos \$15.000 pesos o más.

La zona de estudio se muestra en la Figura 1, la cual se delimitó y analizó utilizando el software “QGIS”, versión 3.22.5. Se utilizó la dirección entregada en la encuesta y a su vez se utilizaron otras herramientas como “Google Earth” y “Google Engine” para obtener información complementaria para georreferenciar cada restaurant. Se emplearon diversas capas de información geográfica, o bien conocidas como shapefiles de IDE Chile (Infraestructura de Datos Geoespaciales de Chile) y la BCN (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile).

En la Figura 1 se observa la distribución de los restaurantes en la Región Metropolitana, la cantidad de restaurantes considerados en cada comuna son: Santiago (10), Ñuñoa (3), Peñalolén (3), San José de Maipo (2), La Reina (3), Providencia (14), Las Condes (22), Vitacura (15), Lo Barnechea (8).

Distribución de restaurantes en la Región Metropolitana

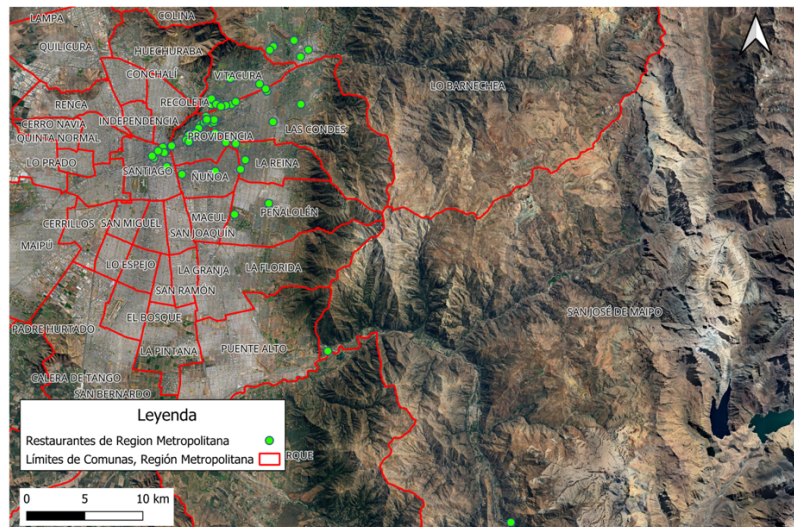


Figura 1. Ubicación de los restaurantes en la Región Metropolitana. Elaboración propia

Se establecieron ciertos criterios para seleccionar a los estudiantes que participaron en la encuesta para esta investigación:

- Es consumidor habitual u ocasional de vino en restaurantes.
- Es estudiante universitario, cuya edad fluctúa entre 18 y 35 años. Este rango etario se fundamenta en que a esa edad las personas tienen internalizadas conductas de consumo que, es probable que se mantengan por un periodo mayor, y por otro lado, dado que tienen un nivel de preparación mayor al resto de la sociedad, en general, pueden ejercer roles de liderazgo y de influencia. Ambas condiciones, pueden permitir establecer recomendaciones y proyecciones acerca de los cambios que podrían visualizarse en la demanda por este tipo de productos (Bruwer *et al.*, 2011; García *et al.* 2014).
- La incorporación de la opinión de los estudiantes en el plan de proyección del consumo de vino podría ser un factor clave para estimular un aumento sostenido en el consumo de vino en el futuro.

## Métodos

### Procedimiento

Se elaboraron dos instrumentos de recopilación de información. Una encuesta que se aplicó a los dueños o encargados de compra de vino de 80 restaurantes en la Región Metropolitana; y la segunda encuesta se aplicó a 483 estudiantes de la Universidad de Chile; según otros estudios menciona que los consumidores entre 35 y 44 años consumen alrededor de un 20% menos que aquellos consumidores entre 18 y 34 años (Valenzuela *et al.*, 2022). Ambas son muestras no probabilísticas por conveniencia, las cuales son empleadas profusamente en investigación de mercado (Durán *et al.*, 2016; Velásquez-Carrascal *et al.*, 2020; Clemente *et al.*, 2020). Se realizó una aplicación preliminar para la validación en 5 restaurantes y 10 estudiantes de la Universidad de Chile, tras lo cual se realizaron los cambios en las preguntas que causaban algún problema de entendimiento.

Para su aplicación en restaurantes y a estudiantes, se traspasaron al formulario de Google, lo que permitió que fuese más sencillo y rápido de aplicar.

En restaurantes, se contactaron a los dueños o encargados del restaurante, se coordinó una fecha de reunión para su aplicación. En el momento de la reunión se envió el link de la encuesta al mail o número telefónico indicado por el encargado. Durante el proceso de encuesta, se proporcionó a cada participante una muestra de vino en formato de botella de 750 cc., con el fin de que pudiera examinarla físicamente y degustarla tanto en ese momento como en cualquier otra ocasión que lo deseara.

En cuanto a la aplicación de la encuesta a nivel de consumidor de vino (estudiante universitario), como potenciales consumidores finales, se creó un afiche con una descripción de lo que se requería y un código QR que conducía al link de la encuesta. Se aplicó por tres vías diferentes, la primera fue mediante el foro de la plataforma virtual u-cursos, donde se subió el afiche; la segunda fue enviando correo electrónico a los directores de escuela de las 6 facultades para compartir la encuesta; por último, la tercera opción fue recorriendo las diferentes facultades llevando el afiche impreso solicitando a los estudiantes que escanearan el código y la contestaran. Al momento de aplicarla, se les mencionó que es voluntaria y se pidió su consentimiento informado.

La encuesta de los restaurantes incluyó 3 capítulos, compuesto por preguntas cerradas del tipo selección de opciones, el primer capítulo fue de antecedentes generales del restaurante, el segundo fue de servicio de compra y venta de vinos, el tercer capítulo fue de post-venta. La encuesta de estudiantes tenía 5 capítulos compuestos por preguntas cerradas del tipo selección de opciones, el primer capítulo fue de aspectos descriptivos de compra y consumo de vino en restaurante, el segundo sobre conocimiento y disposición a pago por un vino reserva elaborado por la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla, el tercero fue de preferencia hacia vinos de la Cooperativa Loncomilla y atributos en restaurantes, el cuarto fue de aspectos sociodemográficos y el quinto fue sobre razones de no consumo. La encuesta



de los restaurantes se encuentra en el apéndice 4 y la encuesta de los estudiantes se encuentra en el apéndice 5.

### **Análisis estadístico**

Para desarrollar el objetivo específico 1, se aplicó estadística descriptiva, fundamentalmente tablas de contingencia y pruebas para establecer diferencias significativas y técnicas multivariantes. Para los análisis realizados se ocupó el programa SPSS 25.

Se emplearon tablas de contingencia para describir los restaurantes. Las respuestas originalmente capturadas en formato de respuesta abierta (como la cantidad de etiquetas en la carta, la cantidad de vino reserva comprado por ocasión y la cantidad de restaurantes atendidos por rango de clientes) fueron recodificadas. Además, las preguntas de escala Likert, que abarcaban 3, 4, 5 y 7 opciones, se convirtieron en respuestas binarias. Para algunas preguntas con escalas Likert de 5 y 7 opciones, se utilizaron anclajes verbales, incluyendo una opción neutral de "Indiferente" o "No se considera".

Dada las diferencias de las cantidades de clientes que pueden atender los restaurantes, se crearon 4 rangos de cantidad de clientes, estos fueron de 1 a 250 personas, 251 a 500, 501 a 750, 751 a 1000 personas.

Se crearon dos categorías de rangos de precios, la primera consiste en rango de precios mínimos y, la segunda correspondió a rangos de precios máximos. En la primera, se crearon 6 categorías de rangos de precios mínimos, estos oscilan entre 0-8.000, 8.001-16.000, 16.001-24.000, 24.001-32.000, 32.001-40.000, y 40.001-48.000 pesos chilenos. En cuanto a la segunda categoría y similar a lo anterior, se crearon 7 categorías de rangos de precios máximos que oscilan entre 0-30.000, 30.001-60.000, 60.001-90.000, 90.001-120.000, 120.001-150.000, 150.001-900.000 pesos chilenos. En los tres rangos, los valores dentro de cada celda indican la cantidad de restaurantes.

El análisis factorial de componentes principales es una técnica ampliamente utilizada para simplificar datos al identificar un número reducido de factores que explican la mayor parte de la variabilidad observada en un conjunto más extenso de variables manifiestas. Su objetivo principal es reducir la dimensionalidad, lo que implica la creación de un número menor de variables latentes en comparación con las observadas. Se eligieron las preguntas de la encuesta con escala likert (de 3,4,5 y 7 opciones de respuesta), lo que permitió clasificar a los restaurantes y estudiantes según variables comunes observadas. En este estudio, se evaluó la calidad del ajuste mediante varios indicadores. Se consideró necesario que el índice de Kaiser-Meyer-Olkin fuera superior a 0.6, lo que indicaría una buena adecuación de los datos al análisis factorial. Además, se evaluó que el Alfa de Cronbach fuera superior a 0.6 para cada variable latente generada, lo que indica una alta fiabilidad de las medidas. También se buscó que la varianza total explicada fuera superior al 60%, lo que indica una buena capacidad del modelo para explicar la variabilidad en los datos observados (Ricolfe *et al.*, 2020).

El análisis de clúster o de conglomerados, aplicado al resultado del análisis factorial, es una técnica multivariante utilizada para clasificar un conjunto de individuos en grupos homogéneos basados en características demográficas y de adquisición. Este análisis se empleó para clasificar a los encuestados, incluyendo dueños, encargados de local o de compra de vino de restaurantes y estudiantes de las 6 facultades de la Universidad de Chile. Se trata de un análisis no jerárquico que se basa en las puntuaciones factoriales obtenidas del análisis factorial. Para segmentar a los restaurantes y a los estudiantes, se utilizó un análisis de clúster de k-medias.

Para la descripción de los restaurantes y estudiantes, se empleó una tabla de contingencia, donde se cruzó el resultado del análisis de clúster con información general, lo que permitió caracterizar a los grupos estudiados en su comportamiento de preferencia de compra, nivel de conocimientos del vino, consumo preferente del vino, entre otros.

Para el objetivo específico 2, se empleó un modelo lineal generalizado de respuesta binomial y función de enlace logit, se aplicó a la pregunta de disposición a pago, la cual se podría explicar por variables de orden dicotómico que tiene relación con las variables consideradas en la encuesta. Este modelo consiste en un análisis estadístico que permite relacionar una variable dicotómica dependiente con dos o más independientes o explicativas de carácter dicotómico también. Los indicadores de bondad de ajuste que se emplearon fueron el  $R^2$  adj de Nagelkerke (Pseudo- $R^2$ ),  $-2 \log$  de verosimilitud y la prueba de Hosmer-Lemeshow. Para medir la significancia estadística de las variables explicativas se utilizó el estadístico Wald (Schnettler *et al.*, 2010).

Para la selección de preguntas en el análisis logístico de restaurantes, se agruparon las preguntas de la encuesta para abordar tres criterios y/o aspectos cruciales: ¿Cómo adquieren los vinos?, ¿Cómo los ofrecen a los clientes? y ¿Cuál es su potencial de acuerdo comercial?; cada paquete de preguntas fue codificado en 0 para "No" y 1 para "Sí". El detalle de las preguntas se encuentra en el Cuadro L1 (Apéndice 1). La selección de preguntas del análisis logístico de estudiantes se basaron en tres puntos de interés: comportamiento de consumo en restaurantes, conocimiento general, lugar de preferencia de consumo. La transformación detallada a respuestas binomiales se encuentra en el Cuadro L2 (Apéndice 1), todas las respuestas quedaron como 0 si es No y como 1 si es Si.

En suma, se realizó un análisis logístico para los siguientes atributos del grupo 1 y grupo 2 de restaurantes y grupo 1 y grupo 2 de estudiantes: Denominación de Origen, orgánico, Sello Fairtrade o comercio justo, Sello Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores, Sello de Huella Carbono Neutral, Sello de Huella Hídrica. La alternativas que se dieron para cada uno de estos atributos fueron las siguientes opciones de disposición a pago: Nada más, 400 pesos más, 800 pesos más, 1200 pesos más (solo estudiantes) y No se considera; las cuales se analizaron una a una.

Además, se empleó el análisis conjunto, que se aplicó a la pregunta de preferencia de vinos de la cooperativa y atributos de vinos de estudiantes. Este análisis ha sido empleado profusamente en productos de origen agrícola y alimentos. Es una técnica multivariada que puede estimar la importancia relativa de los atributos de un producto, implica obtener calificaciones de los encuestados o clasificaciones en un conjunto de perfiles de productos

que son una combinación de diferentes niveles de atributos preseleccionados, con lo cual se estimaron los valores parciales de utilidad para cada nivel de un atributo; los cuáles indican cuán influyente es cada nivel de un atributo en la formación de preferencias de los consumidores para una combinación en particular, lo que quiere decir que representa el grado de preferencia por cada nivel de cada atributo (Schnettler *et al.*, 2010; Schnettler, *et al.*, 2012; Mehta *et al.*, 2017). Se determinaron las pruebas de correlación de Pearson y el coeficiente de Tau de Kendall para verificar la correlación entre las distintas combinaciones de atributos evaluadas y las preferencias de los consumidores. Los resultados obtenidos fueron significativos, evidenciando correlaciones robustas entre las variables. Estos hallazgos confirman la validez del análisis realizado.

En este tipo de análisis, se consideraron y seleccionaron los atributos o indicadores medidos y analizados por otros autores en otros estudios, estos son: el precio, que ha sido profundamente empleado en este tipo de análisis (Lockshin *et al.*, 2006; Bruwer *et al.*, 2011; Mora *et al.*, 2012; Schnettler, *et al.*, 2012; Panzone, 2014; Pei Xu, 2014; Colín, C., 2022), la cepa (Gustafson, 2016; Ugaglia *et al.*, 2019), la marca comercial (Mora *et al.*, 2012; Pei Xu, 2014; Drennan, 2015), el país de origen y la región de producción (Pei Xu, 2014), la huella de carbono, la edad del vino (Gil y Sánchez, 1997; Bruwer *et al.*, 2011), orgánico o convencional (Mora *et al.*, 2010; Mora *et al.*, 2014; Simeone *et al.*, 2023), el diseño estético (Schnettler *et al.*, 2010; Atkin y Johnson, 2010; Famularo *et al.*, 2010; Defrancesco, 2012; Jaeger, 2013; L. Giese *et al.*, 2013; Pei Xu, 2014; Yang y Paladino, 2015; Mehta *et al.*, 2017) y como atributo funcional, el antioxidante en el vino (Mora *et al.*, 2012).

El desarrollo del objetivo 3 consideró los resultados del objetivo 1 y 2, además de las variables de marketing mix, para establecer orientaciones de desarrollo comercial en función de estas variables. Se enfatizó en la propuesta de valor del producto y la política de precio vinculada al vino Carignan Reserva de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla (Kotler y Armstring, 2012; Kotler y Armstring, 2013a; Kenneth, 2013b).

A partir de los análisis señalados se planteó una estrategia para posicionar los vinos destacados de la Cooperativa en restaurantes de la Región Metropolitana. Se buscó mejorar la comunicación de su valor y diferenciación, para establecer alianzas con restaurantes, y explorar canales de distribución especializados y, consecuentemente aumentar la presencia del vino de la Cooperativa en restaurantes, aprovechando la calidad y singularidad del producto, promoviendo relaciones comerciales y adaptándose a las demandas del mercado.

Finalmente, se consigna que los resultados de esta investigación se presentan siguiendo el orden de los objetivos establecidos. Primero, se llevó a cabo una caracterización tanto de los restaurantes como de los estudiantes. Posteriormente, se presentan las preferencias y la disposición a pagar obtenidas a partir de los análisis previamente explicados. Inicialmente, se presentan los resultados relacionados con los restaurantes, seguidos por los resultados relacionados con los estudiantes. Finalmente, se aborda el tercer objetivo de la investigación, el cual se basa en la información recopilada tras responder los dos primeros objetivos específicos.

Los resultados se basaron en una muestra no probabilística, lo cual significa que no necesariamente puede ser extrapolable a restaurantes de otras regiones, otras facultades de la universidad o a otras instituciones.

## RESULTADOS

### 1. Caracterización de restaurantes según respuestas de los dueños, encargados del local o de compra de los restaurantes

Se diferenciaron, según sus características, dos grupos de restaurantes; el primer grupo está compuesto por 49 restaurantes, mientras que el segundo grupo se conformó con 31 restaurantes. Entre las principales diferencias entre los dos grupos de restaurantes se destacan: en el grupo 1 se observa una disposición para incluir marcas desconocidas, en el grupo 2 no se observa tal disposición. En cuanto a la capacitación ofrecida a los garzones para la atención al cliente, se evidencia diferencia significativa entre los restaurantes que proporcionan esta formación y aquellos que no lo hacen, consecuentemente, en ambos grupos se destaca un nivel más alto de conocimiento entre los camareros en los restaurantes que sí recibieron esta formación (Cuadro R3, Apéndice 2).

En ambos grupos de los restaurantes, se observó diferencia significativa en la disponibilidad de una amplia carta de vinos. También se destacó que existe falta de promoción de la relación entre el vino y la comida. Ambos grupos, manifestaron que sí frente a la necesidad de capacitación en materia de vinos de la viña (Cuadro R3, Apéndice 2).

En ambos grupos de los restaurantes, se limitaron principalmente a describir la marca, la cepa y el precio de los vinos. A pesar de ello, no se observó descripción organoléptica de los vinos en sus cartas. Además, no se aprecian diferencias significativas en la mención de la denominación de origen (D.O) de los vinos en las cartas. En el grupo 1 y grupo 2, indicaron que sí reciben vendedores de vinos en sus restaurantes (Cuadro R3, Apéndice 2).

Es importante destacar que una mayor proporción de restaurantes en el grupo 1 reporta realizar sus compras directamente a las viñas, mientras que esta práctica es menos común en el grupo 2. Además, la mayoría de los restaurantes de ambos grupos no adquieren su suministro de vino a través del comercio mayorista ni realizan compras en línea a diferentes proveedores. En el mismo sentido, la mayoría de los restaurantes de ambos grupos indicaron que estarían dispuestos a considerar ofertas directas de las viñas. En ambos grupos de restaurantes, se observa que el 70% no comercializa vinos extranjeros, y un 89% de los restaurantes no realizan compras directas con bodegas extranjeras (Cuadro R3, Apéndice 2).

Se observó que la mayoría de los restaurantes en ambos grupos no participan en ferias de vinos o festivales relacionados con el vino para descubrir nuevas opciones. Sin embargo, alrededor del 40% de los restaurantes visita este tipo de eventos. Asimismo, se detectó un mayor interés por parte del grupo 1 en comparación con el grupo 2 en cuanto a la posibilidad

de ofrecer vino Carignan en sus respectivos restaurantes. Se evidenció que en ambos grupos de restaurantes existía disposición para explorar otros vinos ofrecidos por la Cooperativa, como el espumante (Cuadro R3, Apéndice 2).

Ambos grupos mostraron un claro interés en recibir la visita de un representante de ventas en sus establecimientos respectivos. Por otro lado, se observó que alrededor del 60% de los restaurantes encuestados (29 del grupo 1 y 19 del grupo 2) no le interesaría tener un dispensador de vino similar a los estantes de cerveza en el restaurante y, alrededor del 40% de los restaurantes (20 del grupo 1 y 12 del grupo 2) si les interesaría tener un dispensador de vino similar a un estante de cerveza (Cuadro R3, Apéndice 2).

Además, las cepas Merlot, Camenère, Syrah, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Malbec, Sauvignon Blanc, Chardonnay poseen una mayor presencia en carta de varios restaurantes para ambos grupos. Para el caso de Carignan y Cabernet Franc hay una diferencia entre los dos grupos, se obtiene -en el grupo 1- que en ambas cepas se mantuvieron igual la cantidad de respuestas de restaurantes en estar presentes en la carta, a diferencia del grupo 2 que muestra para mayor preferencia por no estar presente. Para el resto de las cepas, su presencia en la carta es significativamente menor en ambos grupos (Cuadro R3, Apéndice 2).

En cuanto al tipo de vino ofrecido en el restaurante, se observa que la cantidad de restaurantes que ofrecen vinos varietales e iconos en su carta es menor en ambos grupos, en comparación con la mayoría que ofrece vino reserva y gran reserva siempre presente en su carta. Por último, la mayor cantidad de restaurantes están en el rango de 1-250 clientes, siendo 42 restaurantes en este rango del grupo 1 y 25 restaurantes del grupo 2. La mayoría de los restaurantes en ambos grupos están distribuidos entre los rangos de precios de \$8000 a \$30000 (Cuadro R3, Apéndice 2).

La mayoría de los restaurantes encuestados ofrecen una variedad de comidas que incluyen platos de diferentes tendencias. Dentro de estas opciones, se destaca en primer lugar la denominación “Varios” (varios platos de diferentes tendencias), seguida por la cocina italiana, la parrilla y la cocina mediterránea, respectivamente. Estas tendencias culinarias se posicionan como las más relevantes dentro de la oferta gastronómica de los restaurantes encuestados (Cuadro R4, Apéndice 2).

Se observó que las marcas de vino Valdivieso, Morandé, Errazuri, Matetic, Emiliana, Casas Patronales, Tabalí y Miguel Torres (grupo 2) no muestran una diferencia en la inclusión en las cartas del grupo 1 de restaurantes. En contraste, marcas como Santa Rita, Tarapacá, Misiones de Rengo, Miguel Torres, Cremaschi Furlotti, Raquiua, Ventisquero, Apaltagua, Mongrass, Indómita y Carmen tienen una baja representación en las cartas del grupo 1 de restaurantes, con aproximadamente el 60% de estos establecimientos sin incluir estas marcas en su oferta de vinos. A pesar de ello, en el mismo grupo las marcas como Concha y Toro, Tabalí, Casa Silva, Montes, Santa Ema, Viu Manent, Undurraga y Casas del Bosque están presentes en las cartas. En contraste, los restaurantes del grupo 2 exhiben una mayor presencia de las marcas evaluadas en sus cartas, evidenciando una preferencia o disponibilidad más amplia en comparación con el grupo 1 (Cuadro R5, Apéndice 2). En los restaurantes analizados, la mayoría prefiere utilizar la transferencia bancaria como forma de pago para los vinos, el segundo lugar es la categoría varios, lo cual consiste en la combinación

de las categorías contra entrega-contado, a 30 días transferencia bancaria u otra, pueden ocupar las tres opciones de pago, las menos frecuentes son a 30 días, contra entrega-contado y otra. En el mismo cuadro, se muestra los formatos de vino que se comercializan en los restaurantes siendo la botella de 750 cc y la copa fue las más frecuentes; el formato botella (375 cc) es la que menos se comercializa en los restaurantes.

Cuadro 1 Cantidad de restaurantes según formas de pago y formato de vino que se comercializa

Preguntas de formas de pago y formato de comercialización		Tipos de categorías	Cantidad de Restaurante	Porcentaje %
¿Cuáles son las formas de pago a proveedores de vino?		Contra entrega-contado	4	5
		a 30 días	7	8,8
		Transferencia bancaria	44	55
		Otra	5	6,3
		Varios	20	25
		Total	80	100
¿Cuál es el formato de envase de vino que se comercializa en su restaurant?	Por copa	Escasamente frecuente	2	2,5
		Frecuencia moderada	6	7,5
		Más frecuentes	72	90
	Botella 375 cc.	Escasamente frecuente	53	66,3
		Frecuencia moderada	13	16,3
		Más frecuentes	14	17,5
	Botella 750 cc.	Frecuencia moderada	3	3,8
		Mas frecuentes	77	96,3
			Total	80

Los resultados revelan que la mayor parte de los restaurantes se suministra semanalmente de vino, seguido de un suministro quincenal. En tercer lugar se sitúa la compra mensual, y finalmente, la compra trimestral, reflejando una proporción decreciente de restaurantes según la periodicidad (Cuadro R6, Apéndice 2). Por otra parte, se encontró -en el cuadro 2- que cerca de la mitad de los restaurantes encuestados presentan alrededor de 20 etiquetas en su carta; la misma cantidad de restaurantes presentan compran alrededor de 20 botellas de vino reserva por ocasión. La mayoría de los restaurantes encuestados (67) de la Región Metropolitana tienen la capacidad de atender entre 1 y 250 clientes.

Cuadro 2 Cantidad de vinos (etiquetas) que ofrece en su carta, cantidad de vino reserva que compra por ocasión y número de clientes que puede atender

¿Cuántos vinos (etiquetas) ofrece en su carta?		¿Qué cantidad de vino reserva compra por ocasión (botellas)?		¿Cuál es el número total de clientes que es posible atender?	
Cantidad de etiquetas	Cantidad de restaurantes	Cantidad de botellas de vino Reserva	Cantidad de restaurantes	Rango de clientes	Cantidad de restaurantes
20	45	20	45	1-250	67
30	2	30	11	251-500	9
40	9	40	7	501-750	3
50	7	50	2	751-1000	1
60	5	60	4		
70	1	70	5		
80	2	80	1		
90	2	100	3		
100	5	200	2		
400	2				
Total	80		80		80

\*Al lado izquierdo se muestra la cantidad de restaurantes que ofrecen una cantidad de vinos en la carta de vinos. Al centro, se muestran la cantidad de vino reserva comprada por nivel de categoría. En el lado derecho se muestra la cantidad de restaurantes por rango de clientes.

## 2 Análisis de las preferencias de los propietarios y gerentes de restaurantes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla

En relación a las actitudes referidas, tanto a calidad como a disposición para el vino reserva de la cepa Carignan (Cuadro 3), se obtuvo en la prueba de KMO un 0,813, cifra que indica que la prueba es aceptable para usar el análisis factorial. El valor de Cronbach (Componente Calidad: 0,846, componente Disposición: 0,610) superan el 0,6, indicando una buena fiabilidad de los datos. La prueba de esfericidad de Bartlett es 0; lo que comprueba que el análisis factorial es válido para esta encuesta. Adicionalmente, el porcentaje de varianza del componente calidad es del 36,6%, en cambio, el del componente disposición es del 24,1%. El porcentaje de varianza acumulado del componente calidad es del 36,6% y del componente disposición es del 60,7%. Con lo anterior, se obtiene una varianza total explicada superior al 60%. Estos porcentajes muestran cuánto contribuyen los componentes de calidad y disposición a explicar la variabilidad en las respuestas. Ayudan a evaluar la importancia relativa de estos componentes en el estudio y en la interpretación de los resultados del análisis factorial.

Este análisis permite corroborar que el componente Calidad está relacionado con la percepción que se obtiene de la botella de vino Carignan y de lo que puede creer el cliente. Así mismo, el componente Disposición, está relacionado con la disposición a pago por esta botella de Carignan y la posibilidad de vender en otros formatos diferentes. Con los valores determinados, se sugiere vías para la venta cruzada. Por ejemplo, los clientes que consumen una copa de vino de manera similar al distribuido por los estantes de cerveza o que con una misma botella puedan rellenar para llevar vino a su casa a un valor preferencial; se puede ir

buscando nuevos formatos donde el restaurante y cliente puedan beneficiarse, permitiendo que los clientes puedan aprender del vino y sus posibilidades de maridaje.

Cuadro 3 Actitudes referidas al vino reserva de la cepa Carignan de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla y pruebas de adecuación

Afirmaciones	Calidad	Disposición
Es un vino que hace un buen maridaje con los platos que se preparan en mi restaurante	0,789	0,177
El hecho de ser elaborado a partir de la producción de uva de pequeños productores agrícola es bien recibido por los clientes	0,784	0,038
El packaging está muy bien desarrollado en este vino	0,769	0,288
Es un vino que puede comercializarse sin ningún problema en mi restaurante	0,709	0,414
Es un vino de gran calidad	0,667	0,332
Le interesaría tener un dispensador de vino similar a los estantes de cervezas	0,068	0,776
Podría venderse a un precio en torno a los \$10.000 la botella	0,312	0,689
Podría venderse a un precio de \$15.000 la botella	0,238	0,675
% de la varianza	36,678	24,116
% acumulado	36,678	60,795
Alfa de Cronbach	0,846	0,610
Número de elementos en Alfa de Cronbach	5	3
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,813	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	228,702
	gl	28
	Sig.	0,000

## 2.1 Caracterización de segmentos de restaurantes de la Región Metropolitana

En el Cuadro 4, el grupo 1 presenta una actitud favorable hacia la dimensión calidad del vino Loncomilla y una disposición negativa hacia dispensador y precios altos, en tanto el grupo 2, su actitud es negativa hacia la calidad del vino Loncomilla, pero tiene una disposición positiva hacia un dispensador y un precio entre 10 a 15 mil pesos. En consecuencia el grupo 1, podría abordarse desde el punto de vista de la valoración de la calidad de los vinos Loncomilla.



Cuadro 4 Relación entre dimensiones que explican las actitudes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla y restaurantes

Factor	Grupo 1 (n=49)	Grupo 2 (n=31)
Calidad	0,62442	-0,98698
Disposición	-0,17366	0,27449

En el Cuadro 5, el análisis de varianza indica que existe una diferencia significativa a la calidad del vino entre los diferentes conglomerados, mientras que en menor medida se observa una diferencia significativa en la disposición hacia el vino. En resumen, la calidad del vino parece variar más entre los grupos que la disposición a pago hacia el mismo.

Cuadro 5 Análisis de varianza de un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla

Factor	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Calidad	49,303	1	0,381	78	129,495	0,000
Disposición	3,813	1	0,964	78	3,956	0,050

## 2.2 Análisis Logístico: Restaurantes

En cuanto a los resultados pronosticados del análisis logístico, se observó que, para ambos grupos de restaurantes, los indicadores como el  $R^2$  de Cox y Snell,  $R^2$  de Nagelkerke y la prueba de Hosmer y Lemeshow sugieren que el modelo logístico se ajusta adecuadamente a los datos, lo que implica que las predicciones son bastante precisas.

En el caso del grupo 1 de restaurantes, se observa que el modelo pronosticó correctamente un 53,3% de los casos, esto es, no están dispuestos a pagar por un vino con el sello Cooperativa Loncomilla. Sin embargo, este modelo predice correctamente un 94,1% de los casos que sí están dispuestos a pagar por un vino con sello Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores. Se observa que variables como la promoción de vinos asociados a platos específicos, la mención de marca, precio y cepa, así como la práctica de visitar ferias de vinos o festivales de vendimia por parte de los encargados del local o los dueños para descubrir nuevas variedades, junto con el interés en conocer los espumantes de la Cooperativa Loncomilla, muestran que -aunque estas preguntas proporcionan información relevante- no inciden en la disposición a pagar por un vino con el sello de la Cooperativa (Cuadro R7 y cuadro R8, Apéndice 2).

En el caso del grupo 2, el modelo pronosticó correctamente un 64,3% de los casos que están dispuestos a pagar 400 pesos más por un vino con el sello Fairtrade. También, el modelo pronosticó correctamente un 82,4% de los casos que sí están dispuestos a pagar (nada más, \$800 pesos más) por un vino con sello Fairtrade o comercio justo (certificación). Además, se observó que las variables relacionadas con la mención de denominación de origen en la carta y con realizar compras online de vinos presentan una relación inversa con la disposición

a pagar 400 pesos adicionales por un vino con el sello Fairtrade. En otras palabras, el efecto de estas variables en la probabilidad de pagar más por dicho vino es contrario al esperado, lo que sugiere que su presencia no aporta en la decisión de compra (Cuadro R9 y cuadro R10, Apéndice 2).

### **3 Caracterización de estudiantes universitarios de 6 facultades de la Universidad de Chile según forma de compra de vino en los restaurantes de la Región Metropolitana**

El análisis demográfico, revela una distribución diversa en cuanto a la edad de los encuestados. La mayoría de los participantes se encuentran dentro del rango de 21 a 25 años, seguido por el grupo de 26 a 30 años. Se observan porcentajes más bajos en los grupos de 18 a 20 años y de 31 a 35 años. Además, se registra una minoría de encuestados mayores de 35 años. Estos resultados indican que la muestra está mayoritariamente compuesta por individuos jóvenes, con una presencia significativa en los grupos de edad de 21 a 30 años, mientras que los otros grupos demográficos están menos representados en la muestra. Además, se observa que la actividad más común entre los estudiantes encuestados es ser únicamente estudiantes, con la participación de 286 encuestados. En segundo lugar, se encuentra la combinación de estudiante y trabajador dependiente, con 103 encuestados. Por último, la actividad menos común es la de ser estudiante y trabajador independiente, con la participación de 94 encuestados (Cuadro E11, Apéndice 3).

Mayoritariamente los estudiantes del grupo 1 si consumen vino en restaurantes, a diferencia de los estudiantes del grupo 2 que en su mayoría no consume vino en estos locales. Sin embargo, en ambos grupos la mayoría no consumen vino cada vez que asisten a estos. En los estudiantes se obtuvo que mayormente si compran vinos de marcas conocidas para el hogar. La situación es diferente en el caso de los vinos de la Cooperativa Loncomilla. En su mayoría, tanto los estudiantes del grupo 1 como del grupo 2 no están familiarizados con estos vinos y desconocen la cepa Carignan (Cuadro E12, Apéndice 3).

Además, respecto a las cepas de consumo preferente, el estudio reveló que el comportamiento de los estudiantes de consumir las cepas en general y las de la Cooperativa (Carignan, Carménère, Cabernet Sauvignon, Syrah, País, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Ensamblaje) en restaurantes fue similar. La cepa merlot no presentó una diferencia significativa en ambos grupos entre las respuestas de si y no; sin embargo, para el grupo 1 presentó un pequeño valor más alto al no consumo de esta cepa y en el grupo 2 presentó un valor levemente más alto para los que si consumen esta cepa. En cuanto a la cepa Carménère y Cabernet Sauvignon se obtuvo una preferencia a si consumir, donde en ambos grupos para ambas cepas se obtuvo un recuento de estudiantes significativamente mayor a que si consumen estas dos cepas que de los que no prefieren su consumo. Para las siguientes cepas: Syrah, Petit Verdot, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier, Ensamblaje, Carignan se obtuvo -en ambos grupos- un

recuento de estudiantes significativamente mayor a no consumir que de los que si prefieren su consumo (Cuadro E12, Apéndice 3).

Además, el supermercado quedó en el primer lugar -en ambos grupos- en la preferencia del lugar de compra para el consumo de vinos. En segundo lugar, en ambos grupos, la botillería es el segundo lugar de preferencia de compra de vino. Internet, restaurantes, bodegas propias de viñedos y vinotecas no son sitios de preferencia para la compra de vinos en ambos grupos (Cuadro E12, Apéndice 3).

Por último, la tendencia de consumo de vino en restaurantes es por vinos reserva para ambos grupos de estudiantes, seguido por una cantidad levemente mayor -para el grupo 1- en consumo de vino gran reserva; por otro lado, la categoría de vino varietal, gran reserva (grupo 2), Icono, Late Harvest y Otro son en su mayoría no consumidos en restaurantes (Cuadro E12, Apéndice 3).

En el Cuadro 6, se detalla el comportamiento de compra de vino por ocasión en restaurantes por parte de los estudiantes. La mayoría de los encuestados prefieren consumir una copa de vino en cada ocasión. Le siguen dos grupos mayoritarios: uno que consume menos de  $\frac{1}{4}$  de botella de 750 cc. y otro que prefiere entre  $\frac{1}{4}$  y  $\frac{1}{2}$  botella de 750 cc. En tercer lugar se encuentran aquellos que consumen entre  $\frac{1}{2}$  y una botella de 750 cc. Finalmente, se observa que hay igual cantidad de respuestas entre quienes optan por un botellín de 375 cc. y aquellos que consumen menos de un botellín de 375 cc. Los estudiantes mayoritariamente están acostumbrados a pagar entre \$5.000 y \$10.000, mientras el segundo entre \$10.000 y \$15.000 y por último el tercer grupo, para más de 15.000. Adicionalmente, la mayoría de los estudiantes visita los restaurantes ocasionalmente. La misma cantidad de estudiantes nunca visita los restaurantes o solo lo hace los fines de semana. Por último, la menor cantidad corresponde a aquellos que frecuentan los restaurantes varias veces a la semana.

Cuadro 6 Características de compra de vino que consume por ocasión en restaurante

	Cantidad	Porcentaje %	
Cantidad de vino que consume por ocasión en restaurante	Menos de $\frac{1}{4}$ botella de 750 cc.	76	8,5
	Entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{2}$ botella de 750 cc.	74	8,2
	Entre $\frac{1}{2}$ y una botella de 750 cc.	43	4,8
	Un botellín de 375 cc.	16	1,8
	Menos de un botellín de 375 cc.	16	1,8
	Una copa	258	28,7
¿Qué nivel de precio acostumbra pagar por un vino en un restaurante?	Entre 5 mil y 10 mil pesos	274	30,5
	Entre 10 mil y 15 mil pesos	176	19,6
	Más de 15 mil pesos	33	3,7
¿Cuánto tiempo va a comprar	Varias veces a la semana	10	1,1
	Sólo los fines de semana	45	5

Ocasionalmente	385	42,9
Nunca	43	4,8
Total	483	53,8

Se identificaron diversas razones por las cuales los encuestados optan por no consumir vino. La razón más predominante es la reticencia a pagar un precio más alto por este producto en restaurantes, a pesar de que les gusta el vino. Le sigue la razón de un consumo poco frecuente. Otras razones significativas incluyen la preferencia por destilados, restricciones médicas o tratamiento, y la falta de confianza en la calidad del vino. Además, una pequeña proporción de encuestados menciona que no les gusta el proceso de elaboración del vino debido a su complejidad o tienen dificultades para entender sus características organolépticas. Estos datos reflejan una variedad de razones que influyen en la decisión de no consumir vino entre la muestra encuestada (Cuadro E13, Apéndice 3).

#### **4 Actitudes que explican la percepción de los estudiantes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla**

Respecto a las actitudes que explican la percepción de los estudiantes en el consumo, servicio y consumo de vino desconocido y pruebas de adecuación (Cuadro 7), se obtuvo para la prueba de KMO un valor de 0,852, Mientras el análisis de varianza total explicada fue de 65,5%. La prueba de esfericidad de Bartlett es 0; lo que comprueba que el análisis factorial es válido para la encuesta. Adicionalmente, el valor de Cronbach (componente consumo: 0,873, componente servicio: 0,802, componente desconocido: 0,742) superan el 0,6, indicando una buena fiabilidad de los datos.

En este mismo cuadro, se presentan las afirmaciones y agrupaciones de los tres factores de interés. Esto es el componente Consumo (factor 1) el cual está relacionado con el maridaje del vino con alimentos y su conocimiento de mayor precio en restaurantes que en supermercados. El segundo componente fue Servicio (factor 2), cuyas respuestas están relacionadas con la prestación de servir los vinos en los restaurantes. Mientras que el tercer componente, denominado Desconocido (factor 3), contiene afirmaciones que están relacionadas con el consumo de productos diferentes a los consumidos en casa, por lo cual las personas están abiertas a probar productos diferentes o desconocidos, siendo el caso de vinos de marcas desconocidas provenientes de cooperativas de pequeños productores.

Cuadro 7 Actitudes que explican la percepción de los estudiantes en el consumo, servicio y consumo de vino desconocido y pruebas de adecuación

Afirmaciones	Consumo	Servicio	Desconocido
Los vinos tintos son para acompañar carnes rojas	0,797	0,256	-0,05
Los vinos blancos se consumen con pescados y mariscos	0,793	0,229	-0,057
Las copas son los mejores recipientes para servir vino	0,769	0,157	0,204
Los restaurantes que visito siempre disponen de copas transparentes para servir vino	0,747	0,186	0,246
El vino que consumo en restaurante depende de la comida	0,727	0,154	0,262
Cuando compro vino en restaurante sé que pago más que cuando compro en un supermercado	0,639	-0,1	0,317
Siempre encuentro el vino que quiero en los restaurantes a los que voy a comer	0,161	0,838	0,081
El restaurante es el mejor lugar para comprar vinos	-0,034	0,794	0,139
Los restaurantes siempre sirve el vino a la temperatura ideal	0,411	0,651	0,175
Me gusta como sirven el vino en el restaurante que voy habitualmente	0,446	0,623	0,192
En general cuando voy a un restaurante compro vinos de marcas desconocidas	-0,024	-0,218	0,824
Cuando voy a un restaurante me gusta comprar vinos diferentes a los que habitualmente consumo	0,201	0,236	0,770
Si hay disponibilidad en restaurante estoy dispuesto a comprar vino proveniente de una Cooperativa de pequeños productores	0,415	0,005	0,675
% de la varianza	30,450	18,921	16,153
% acumulado	30,450	49,371	65,524
Alfa de Cronbach	0,873	0,802	0,742
Número de elementos en Alfa de Cronbach	6	4	3
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,852		
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado		3138,826
	aproximado		
	gl		78
	Sig.		0,000

## 5 Análisis de los grupos de estudiantes y comparación de factores

Respecto a la relación entre dimensiones que explican las actitudes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla y estudiantes (Cuadro 8), del grupo 1, se muestra una preferencia por los maridajes tradicionales de vinos con alimentos, así como una valoración positiva de las copas transparentes en los restaurantes, y una disposición a comprar vinos de marcas desconocidas y de cooperativas de pequeños productores. Para el grupo 2 se muestra una alta satisfacción con la disponibilidad de vinos en los restaurantes, considerándolos el mejor lugar para comprar vinos y destacando el servicio de vino en los establecimientos que frecuentan. Además, valoran que los restaurantes sirvan el vino a la temperatura adecuada.

Cuadro 8 Relación entre dimensiones que explican las actitudes hacia el vino de la Cooperativa Loncomilla y estudiantes

Factor	Grupo 1 (n=252)	Grupo 2 (n=231)
Consumo	0,26685	-0,29111
Servicio	-0,39204	0,42768
Desconocido	0,61514	-0,67106

El análisis de varianza de los segmentos obtenidos según los aspectos de consumo y servicio en restaurantes, así como el consumo de vino desconocido en restaurantes, se presenta en el Cuadro 9, dado que el valor p es menor a 0.05 para todos los factores analizados, se puede concluir que existe una diferencia significativa entre los grupos en al menos uno de los factores considerados. Esto sugiere que al menos uno de los factores consumo, servicio y consumo de vino desconocido en restaurantes tiene un efecto significativo en las variaciones observadas entre los grupos. El factor 'Desconocido' muestra el valor más alto, lo que indica que este factor contribuye de manera más significativa a las diferencias observadas entre los grupos. Esto sugiere que las variaciones en el consumo de vino desconocido en restaurantes tienen un impacto considerable en las diferencias encontradas en el análisis. Los valores de los factores de 'Consumo' y 'Servicio' indican que tienen un impacto significativo en las diferencias entre los grupos, lo que sugiere que tanto las diferencias en el consumo como en el servicio en los restaurantes contribuyen de manera importante a las variaciones observadas.

Cuadro 9 Análisis de varianza de los segmentos obtenidos por aspectos de consumo y servicio en estudiantes y consumo de vino desconocido

Factor	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Consumo	37,521	1	0,924	481	40,603	0,000
Servicio	80,985	1	0,834	481	97,137	0,000
Desconocido	199,382	1	0,588	481	339,337	0,000

### 5.1 Descripción de resultados del análisis logístico de estudiantes

Se analizaron las respuestas de los estudiantes respecto a su disposición de pagar por un vino de la Cooperativa Loncomilla con algún sello. Se identificaron las siguientes tendencias: primero, los del grupo 1 de los estudiantes; luego, se presentan los resultados del grupo 2 de estudiantes. En cuanto a los resultados de este análisis, se observó que, para ambos grupos de estudiantes, el indicador de  $R^2$  de Cox y Snell,  $R^2$  de Nagelkerke y la prueba de Hosmer y Lemeshow sugieren que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos, lo que implica que las predicciones son bastante precisas.

Se observa que para el grupo 1 de estudiantes, los casos en los que están dispuestos a pagar 400 pesos más por un vino con sello de huella carbono neutral, el modelo predice con precisión el 14,3%. Sin embargo, el modelo pronostica mayoritariamente (98,7% de aciertos) del grupo 1 que sí están dispuestos a pagar nada más, \$800 pesos y \$1200 pesos por un vino con sello de Huella Carbono Neutral. Se observa que el restaurante es el mejor lugar de compra influye positivamente a la disposición de pagar un vino con sello de huella de carbono neutral; de hecho, es muy probable que en el restaurante estén dispuestos a pagar por un vino que posee este sello. Por el caso contrario, la compra en el restaurante de vino más barato no influye y es poco probable que contribuya en la disposición a pagar más por un vino (Cuadro E14 y Cuadro E15, Apéndice 3).

Para el grupo 1 de estudiantes que están dispuestos a pagar por un vino con el sello Fairtrade (comercio justo), el modelo predice con precisión el 2,2% de aquellos que no abonarían por un vino con este sello. Sin embargo, muestra una tasa del 100% de aciertos en la predicción de los casos en los que sí están dispuestos a pagar. Además, se destaca que el consumo de vinos de marcas reconocidas en restaurantes, así como la percepción de si el establecimiento es el mejor lugar para adquirir vinos, muestran una influencia favorable en la disposición a pagar un precio adicional por un vino con el sello Fairtrade. Sin embargo, la elección del vino en el restaurante no parece afectar la disposición a pagar más por un vino con este sello específico (Cuadro E16 y Cuadro E17, Apéndice 3).

En el mismo grupo 1, se encontró que al evaluar específicamente la variable sello huella hídrica baja, el modelo predice correctamente el 100% de los casos en los que los participantes están dispuestos a pagar (Nada más, 400 y 1200 pesos chilenos) por un vino con sello huella hídrica baja. Sin embargo, el modelo no logra hacer predicciones acertadas

en los casos en que los participantes pagan 800 pesos. Además, se observa que respecto al lugar de preferencia de consumo en botillería y en vinoteca no tienen una influencia sobre la decisión de pagar 800 pesos por un vino con el sello huella hídrica baja (Cuadro E18 y Cuadro E19, Apéndice 3).

Los siguientes resultados de la regresión logística pertenecen al grupo 2 de los estudiantes.

Al evaluar específicamente la variable sello de comercio justo para el grupo 2 de estudiantes, el modelo predice correctamente en los casos en que los participantes pagan nada más, el modelo logra el 22,9% de las predicciones. Sin embargo, el modelo pronostica el 84,8% de los casos en los que los participantes están dispuestos a pagar \$400-\$800-\$1200 (Cuadro E20, Apéndice 3). Además, se evidencia que el consumo de vinos de marcas reconocidas en restaurantes tienen una mayor influencia en la disposición a pagar por un vino con el sello de comercio justo. Sin embargo, la participación en la elección del vino en el restaurante no parece afectar o influenciar la disposición a pagar más por un vino con este sello específico (Cuadro E21, Apéndice 3).

El modelo no pronóstico en estudiantes del grupo 2 que no están dispuestos a pagar por un vino con sello de huella carbono neutral. No obstante, logra pronosticar el 100% de los casos en los que están dispuestos a pagar por un vino con sello de huella de carbono neutral (Cuadro E22, Apéndice 3). Parece ser que la relación al consumo de vinos de marcas conocidas en restaurantes muestra tener influencia a estar dispuesto por un vino con el sello de huella de carbono neutral. Por otro lado, la participación en la elección del vino en el restaurante no influye con la disposición a pagar más por un vino con este sello específico (Cuadro E23, Apéndice 3).

El modelo de pronóstico para el grupo 2 de estudiantes acierta en el 100% de los casos en los que están dispuestos a pagar por un vino con el sello de comercio justo; aunque no tiene un pronóstico para los estudiantes que no están dispuestos a hacerlo (Cuadro E24, Apéndice 3). La disposición a pagar por un vino con sello de comercio justo parece estar influenciada por el consumo de vinos diferentes a los habituales en casa. Sin embargo, la preferencia por comprar vinos en restaurantes no parece tener impacto en la disposición a pagar más por un vino con este sello (Cuadro E25, Apéndice 3).

El modelo pronóstico que el 100% de los casos en los que los estudiantes del grupo 2 están dispuestos a pagar por un vino con el sello de huella hídrica baja. Sin embargo, no logra predecir adecuadamente a los estudiantes que no están dispuestos a hacerlo (Cuadro E26, Apéndice 1). Esto sugiere que el consumo de vinos distintos a los habituales en casa puede influir en la disposición a pagar por un vino con dicho sello. Por otro lado, según el análisis, la preferencia por el restaurante como opción para adquirir vinos no tiene impacto en la disposición a pagar más por un vino con esta característica (Cuadro E27, Apéndice 1).



## 6 Determinación de preferencias hacia vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla y atributos en restaurantes de los estudiantes por análisis conjunto

En el cuadro 10 se muestran las preferencias de atributos hacia vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla. Se evidencia que los valores negativos indican el rechazo del atributo y los valores positivos indican la preferencia. En relación a la preferencia hacia vinos de la Cooperativa Loncomilla, para ambos grupos de estudiantes, el mejor producto que tiene intención de compra posee los siguientes atributos: precio de \$7.500, marca Cooperativa Loncomilla, sistema productivo orgánico, cepa *Cabernet Sauvignon* y con la recomendación del garzón.

Cuadro 10 Estimación de las utilidades, valores de importancia y correlaciones de preferencias hacia vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla. Grupo 1 de estudiantes (lado izquierdo) y grupo 2 de estudiantes (lado derecho)

		Grupo 1		Grupo 2	
		Estimación de la utilidad	Error típico	Estimación de la utilidad	Error típico
PRECIO	\$7500	0,344	0,049	0,338	0,068
	\$10000	-0,058	0,058	-0,077	0,08
	\$12500	-0,285	0,058	-0,26	0,08
MARCA	COOPERATIVA LONCOMILLA	0,343	0,037	0,061	0,051
	MISIONES DE RENGO	-0,343	0,037	-0,061	0,051
SISTEMA PRODUCTIVO	ORGANICO	0,216	0,037	0,124	0,051
	CONVENCIONAL	-0,216	0,037	-0,124	0,051
CEPA	CARIGNAN	-0,004	0,037	-0,083	0,051
	CABERNET SAUVIGNON	0,004	0,037	0,083	0,051
RECOMENDACION	CON	0,444	0,037	0,447	0,051
	SIN	-0,444	0,037	-0,447	0,051
(Constante)		4,104	0,039	3,959	0,054
Valores de importancia		Valor		Valor	
PRECIO		28,911		32,75	
MARCA		19,274		14,268	
SISTEMA PRODUCTIVO		15,771		15,545	
CEPA		14,548		14,331	
RECOMENDACION		21,497		23,106	
Correlaciones <sup>a</sup>					
R de Pearson (Sig. 0)		0,998		0,996	

Tau de Kendall (Sig. 0)	1	0,929
-------------------------	---	-------

Basado en los resultados obtenidos de los objetivos 1 y 2 de esta investigación, para cumplir con el objetivo 3, se han formulado orientaciones para el desarrollo comercial de un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla. Se ha diseñado un programa que implica una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del consumidor, con el objetivo de satisfacer la demanda de manera más efectiva al considerar detalles específicos. Se ha explorado el proceso de toma de decisiones del consumidor desde diversas perspectivas, analizando la literatura de marketing, estudios académicos y otros recursos que presentan varios modelos que describen cómo los consumidores toman decisiones y cómo se puede posicionar un producto para captar su atención.

### **Con relación a la marca Loncomilla, se plantean orientaciones de desarrollo comercial**

Una condición a mejorar en la Cooperativa Loncomilla es el marketing e imagen de sus vinos. Para penetrar en el mercado nacional es necesaria una política activa y constante de promoción, que implica, además un esfuerzo financiero sostenido. Bianchi (2015) señala que a los consumidores se les ofrece cada vez más una amplia gama de marcas de vino en supermercados, restaurantes y tiendas de vino. En consecuencia, los directores de marketing de vinos están obligados a desarrollar estrategias para construir una lealtad a la marca para sus propios vinos.

Dicho lo anterior, teniendo en consideración el desarrollo de los productos elaborados por la Cooperativa Loncomilla, es que potencia principalmente los atributos de experimentación con nuevos ingredientes, considerando que el posicionamiento deseado tendría que estar en el primer cuadrante, por sobre marcas como Concha y Toro, Undurraga, etc., pero teniendo la salvedad y el cuidado de no caer en la masividad, dado que el target seleccionado y la estrategia de marketing, apunta a un nicho que valora los productos Premium y la experiencia de consumo personalizada. Por esta razón, se deben cautelar los puntos de ventas y formatos seleccionados para no caer en la masividad que alcanzan otras marcas como es el caso de la cerveza Cristal y Báltica o líneas de vino como Gato, que finalmente no son percibidas como de alto valor.

Es destacable que los vinos de la Cooperativa Loncomilla cuentan con la certificación Fairtrade, una característica valorada tanto por el grupo 2 de restaurantes como por los estudiantes encuestados (ambos grupos), quienes muestran disposición a pagar por vinos con este sello. Además, los resultados revelan que el grupo 1 de restaurantes valora en gran medida las marcas desconocidas y muestra preferencia por los vinos con el sello de la Cooperativa Loncomilla. Por lo tanto, resaltar este atributo en la comercialización de las botellas en estos restaurantes resulta crucial.

## Desarrollo de las estrategias de desarrollo comercial y distribución

Como se mencionó anteriormente, tanto los restaurantes como los estudiantes encuestados prefieren el servicio de vino por copa para probar nuevos productos. Particularmente, esto se vincula claramente a los resultados obtenidos en Mora *et al.* (2012), donde la cantidad de vino consumida en cada ocasión es “entre 1 a 3 copas”. Una alternativa para promover el conocimiento de la marca de la Cooperativa Loncomilla podría ser ofrecer la primera copa de vino, de una cepa a elección, como cortesía a los comensales que cen en el restaurante (Rhee *et al.*, 2015a; Rhee *et al.*, 2016; Servín *et al.*, 2021).

Point *et al.* (2012) señalan que, aunque la viticultura orgánica incorpora beneficios ambientales siguen siendo significativos, puede requerir otras prácticas que puedan mejorar el medio ambiente, como el uso de botellas más ligeras y sistemas de transporte más eficientes. Una solución planteada a este problema es el uso del barril Ecofass, que mejora la experiencia en restaurantes al ofrecer vinos por copa, facilitando la cata y el maridaje sin la necesidad de comprar una botella completa (Ruiz *et al.*, 2010, Chivu-draghia y Oana-antoce, 2016; Bach *et al.*, 2019). Esto deja una impresión memorable en los clientes y contribuye a reducir el uso de botellas de vidrio, con un impacto ambiental significativo, y facilita la transición hacia una economía circular (CCE, 2023).

Una opción adicional para potenciar el desarrollo comercial implica participar en ferias especializadas de vinos celebradas en Santiago, esto es dado que el 38,75% de los restaurantes encuestados participan en ferias de vinos y/o fiestas de vendimia para conocer vinos nuevos. Durante estos eventos, se podría disponer de una mesa para exhibir todos los productos de la marca, junto con la realización de degustaciones de los distintos vinos de la viña. A pesar de que la participación de restaurantes encuestados en estas ferias es limitada, esta iniciativa puede mejorar la visibilidad de la cooperativa tanto entre aquellos que sí asisten como entre los consumidores finales. Esto se aplica tanto a las ferias de vendimia u eventos similares en la región como a aquellas celebradas en otras regiones a lo largo del año (Pérez *et al.*, 2015; Leri y Theodoridis, 2019). Asimismo, se podría aprovechar esta oportunidad para mejorar los formatos de presentación de los vinos, ajustar los precios para atraer tanto a los representantes de los restaurantes como a los clientes. Además, se podría organizar concursos durante estas ferias, donde se premie a los participantes con una caja mixta de vinos al final del día si siguen la cuenta de Instagram de la marca y etiquetan a cinco amigos en una publicación específica mencionando que deben seguirlos también. Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y generar interés entre los potenciales consumidores (Felzensztein, 2013; Pérez *et al.*, 2015; Coonelly, 2019; Leri y Theodoridis, 2019).

Considerando la información recopilada previamente sobre los restaurantes encuestados, es relevante destacar que uno de los canales de suministro identificados es a través de distribuidores como La Vinoteca. Este establecimiento ofrece dos modalidades de venta: una minorista dirigida directamente al cliente y otra mediante la distribución de su catálogo de vinos a otros restaurantes, adaptando su selección según las necesidades y la oferta gastronómica de cada local. Por lo tanto, resulta oportuno para la Cooperativa explorar esta

alternativa como medio para posicionar su vino en dicho canal. Esto permitiría su distribución en una variedad de restaurantes, brindando la oportunidad al consumidor final de acceder a precios más asequibles tras probar el producto en un establecimiento. Se podría considerar la implementación de ventas con descuento, mediante la presentación de la boleta que demuestre el consumo de una copa u otro artículo relacionado en un local que haya distribuido el vino de la Cooperativa Loncomilla a través de La Vinoteca.

Finalmente, un análisis FODA sobre la comercialización de un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla revela los siguientes puntos clave para cada categoría:

- Fortalezas
  - La inclusión de vinos reserva nacionales en los menús de los restaurantes encuestados destaca la calidad y variedad de la oferta de vinos disponibles.
  - Los sellos de la Cooperativa y el sello Fairtrade pueden jugar a favor para realizar una venta en el formato que posee la viña.
  
- Debilidades
  - La falta de opciones de compra en formatos más accesibles para los estudiantes, como los dispensadores de cerveza, las latas de cervezas, puede limitar el consumo de vinos, ya que los formatos equivalentes son escasos o inexistentes en el mercado.
  - Información de las características del vino Carignan reserva, es decir, cuáles son las características organolépticas que este vino posee para diferenciarse de otros del mismo segmento. Además, cuáles son las personas que producen este vino, cantidad de hectáreas que se obtienen por cada uno, que hacen en el proceso de fermentación (realizan fermentación maloláctica, aplican algún insumo que permita destacar la percepción organoléptico de estos vinos).
  
- Oportunidades
  - Existe una oportunidad para atraer a los estudiantes universitarios al consumo de vinos de la cooperativa mediante la entrega de información que los motive, como el proceso de producción, la historia de la cooperativa y los valores detrás de la marca.
  - Aunque el vino reserva de la cooperativa no cuenta con certificación orgánica, se destaca entre los resultados obtenidos en esta investigación muestran una coincidencia notable: tanto en el grupo 2 de restaurantes como en el grupo de estudiantes (ambos grupos) que existe una clara preferencia y disposición a pagar por un vino con el sello fairtrade. Por lo tanto, es oportuno introducir esta característica o atributo del producto en estos restaurantes destacándolo esta característica o atributo como parte de la estrategia inicial. Además, a precio atractivo en relación con las características que ofrece.
  - Se vislumbra una oportunidad para atraer a los consumidores mediante un enfoque innovador, como la implementación de dispensadores de cerveza que ofrezcan

opciones de degustación y copas personalizadas, lo que además contribuiría a reducir el consumo de envases de vidrio.

- Amenazas
  - En la misma categoría, hay muchas marcas reconocidas que ofrecen vinos reserva. Esto hace que las personas tiendan a tenerlas en mente al momento de hacer su elección, especialmente si son marcas conocidas.

## DISCUSIÓN

El estudio reveló que la mayoría de los restaurantes venden vino principalmente por copa, lo cual, coincide con las preferencias de cerca del 50% de los estudiantes encuestados, quienes optarían por este tipo de formato en restaurantes. Al respecto, una respuesta a las preferencias de los estudiantes encuestados podría ser el uso del barril Ecofass, que mejora la experiencia en restaurantes al ofrecer vinos por copa, facilitando la cata y el maridaje sin comprar una botella completa (Chivu-Draghia y Oana-Antoce, 2016; Bach *et al.*, 2019; CCE, 2023).

Una proporción significativa de estudiantes menciona dificultades para comprender el proceso de elaboración del vino y sus características organolépticas así como la falta de información adecuada en las cartas de los restaurantes, lo que puede perjudicar la experiencia de compra. En este sentido, de Chivu-Draghia y Oana-Antoce (2016) plantean que, para todas las categorías de consumidores, las recomendaciones de sus pares y la utilización de tecnología desempeñan un papel crucial en sus procesos de toma de decisión. En la misma dirección, los consumidores enfrentan desafíos adicionales al seleccionar vinos debido a la complejidad del producto y la falta de experiencia, lo que aumenta la complejidad de la toma de decisión (Williams, 2002; Barber *et al.*, 2008; Chivu-Draghia y Oana-Antoce, 2016; Babakhani *et al.*, 2020).

En lo que respecta a los restaurantes encuestados, el grupo 1 muestra disposición para adquirir vinos con el sello de la Cooperativa Loncomilla, producidos por pequeños productores. Sin embargo, esta tendencia podría contrastar con la situación en India, donde las bodegas más pequeñas podrían enfrentar dificultades en su comercialización. En este contexto, muchos minoristas, como los restaurantes, tienden a preferir únicamente marcas reconocidas y de renombre (Mehta y Bhanja, 2017). Lo señalado, constituye una oportunidad para fortalecer la marca Cooperativa Loncomilla, una de las que aún quedan en el sector vitivinícola, cuya labor conjunta reviste importancia para todos sus miembros.

Los restaurantes del grupo 2, así como los estudiantes encuestados de los grupos 1 y 2, muestran disposición a pagar por un vino certificado con el sello Fairtrade. Tanto los restaurantes como los estudiantes expresan un interés en productos que promuevan el bienestar de los trabajadores involucrados en su producción. Según la encuesta CADEM (2023), el 65% de los encuestados valora las marcas que demuestran cuidado hacia sus trabajadores, ofreciendo salarios justos y preocupándose por su bienestar. Estos hallazgos se ven respaldados por un estudio adicional que revela los resultados de 500 encuestados

estarían dispuestos a pagar un precio más alto por vinos producidos por bodegas comprometidas con los derechos laborales (Piracci *et al.*, 2022).

En este estudio, ambos grupos de estudiantes encuestados, muestran una disposición a pagar más por un vino con sello de huella de carbono neutral y por un vino con sello de huella hídrica baja. Sin embargo, otros estudios en consumidores jóvenes canadienses indican que, consideran las características del envase, como el diseño y la imagen, son más importantes que factores como el país de origen, el año de cosecha u características medioambientales (Elliot y Barth, 2012; Briggs *et al.*, 2016). En esta misma línea, Babakhani *et al.* (2020), indican que el diseño y la imagen no deberían ser un factor considerablemente importante, sus resultados indican que tanto las etiquetas de carbono como las etiquetas que comunican los beneficios de la comunidad local atraen poca atención de las personas.

Asimismo, otros estudios, han observado un creciente interés en la aplicación de impuestos ambientales, como los impuestos al carbono, a productos alimenticios para fomentar la preferencia por aquellos con una menor huella de carbono. Análisis económicos han examinado el impacto de estos impuestos, especialmente en el sector cárnico, y los resultados sugieren que pueden influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, reduciendo su huella de carbono (Edjabou y Smed, 2013; Chivu-draghia y Oana-Antoce, 2016; Caillavet *et al.*, 2016; Briggs *et al.*, 2016, Mehta y Bhanja, 2017; Bonnet *et al.*, 2020; Soregaroli *et al.*, 2021).

En relación al análisis conjunto desarrollado en esta investigación, para ambos grupos de estudiantes, se identifica el perfil del producto preferido, son: precio de \$7.500, que cuenta con la recomendación del garzón, cepa *Cabernet Sauvignon*, sistema de producción orgánico, marca Cooperativa Loncomilla.

En este estudio, se observó que la preferencia por la cepa Cabernet Sauvignon, coincidiendo con los hallazgos previos (Mora *et al.*, 2012; Guíñez y Saavedra, 2016; Salazar, 2018). Los estudiantes encuestados prefirieron el valor de un vino de \$7.500 pesos chilenos. Similar, los consumidores encuestados en India indicaron que el precio es el factor más importante, el valor de 7,20 dólares<sup>1</sup> es el que se consideró con la utilidad positiva frente a las 9,6<sup>2</sup> y 14.4<sup>3</sup> dólares (valores negativos), por lo cual los valores indican que los vinos con precio alto no fueron favorecidos como los vinos de precio bajo (Mehta y Bhanja, 2017). En cambio, otro estudio se menciona que la mayoría de los encuestados chinos y casi el 40% de los rusos parecen contradecir lo anterior, ya que eligen vinos con precios más altos (Gonçalves, 2020).

Aunque los estudiantes encuestados en este estudio pueden preferir las recomendaciones del personal de servicio en los restaurantes. Según lo indicado por Chivu-Draghia y Oana-Antoce (2016), en primer lugar, señalan que para los bebedores ocasionales el conocimiento del personal especializado en comercios y restaurantes son una fuente fiable de información. Esta

---

<sup>1</sup> Valor mencionado en el papers son 600 Rupias (es el nombre de la moneda usada en países como India).

<sup>2</sup> Valor transformado de 800 rupias.

<sup>3</sup> Valor transformado de 1200 rubias.

tendencia representa una oportunidad para la Cooperativa Loncomilla para capacitar al personal de servicio en la destacar los atributos del vino. En segundo lugar, el uso de tecnología desempeña un papel significativo entre los consumidores encuestados: el 70% utiliza sus teléfonos móviles mientras compra, el 25% busca información en línea sobre productos y el 28% consulta a alguien por teléfono para ayudarse a decidir qué producto comprar (Chivu-Draghia y Oana-Antoce, 2016; Park *et al.*, 2007).

Además, este estudio evidencia una clara preferencia por los sistemas de producción orgánica, hallazgo respaldado por investigaciones previas que señalan una preferencia por productos con un menor impacto ambiental (Mora *et al.*, 2012; Mora *et al.*, 2014; Caillavet *et al.*, 2016; Briggs *et al.*, 2016, Mehta y Bhanja, 2017; Schäufole y Hamm, 2017; Ponstein *et al.*, 2019; Bonnet *et al.*, 2020; Soregaroli *et al.*, 2021). La preferencia por la marca de la Cooperativa Loncomilla es notable tanto entre los estudiantes como los restaurantes del grupo 1. Aunque hay una creciente disponibilidad de diversas marcas de vino, investigaciones previas en economías emergentes como Brasil y China han demostrado que la marca tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Esto subraya la importancia para los directores de marketing de vinos de desarrollar estrategias efectivas para fomentar la lealtad a la marca entre los consumidores (Balestrini y Gamble, 2006; Goodman, 2009; Pei Xu, 2014; Drennan, 2015; Bianchi, 2015; Mehta y Bhanja, 2017). Caso contrario encontrado en el estudio de Mora *et al.* (2012), donde se encontró una preferencia por la marca de Concha y Toro.

## CONCLUSIÓN

Se ha confirmado la hipótesis, evidenciando oportunidades comerciales para los vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla en los restaurantes de la Región Metropolitana. Los análisis realizados proporcionaron valiosa información sobre las características de los restaurantes y estudiantes de la Región Metropolitana, así como sus preferencias y disposición a pagar por atributos específicos de los vinos ofrecidos por la Cooperativa Loncomilla.

Para cumplir con los objetivos 1 y 2, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a restaurantes de la RM y estudiantes de la Universidad de Chile. Estas encuestas revelaron disposición a pagar por los vinos de la Cooperativa, pero también mostraron la necesidad de estrategias para mejorar el conocimiento sobre los vinos, especialmente en lo que respecta a la cepa Carignan. Los resultados obtenidos, divididos en grupos para analizar estrategias de comercialización, son alentadores y sugieren una buena aceptación tanto entre los restaurantes como entre los consumidores potenciales.

Basándose en los resultados de los objetivos 1 y 2, se abordó el objetivo 3 para proponer estrategias que mejoren el conocimiento y la disposición a pagar por los vinos de la Cooperativa, en particular el Carignan. Aunque el consumo de esta cepa puede ser limitado, se sugieren estrategias para aumentar su reconocimiento y explorar oportunidades para otras variedades con características únicas. Entre las estrategias propuestas se incluyen contactar a la Vinoteca, participar en ferias de vendimia o ferias especializadas, utilizar redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, y adoptar nuevos formatos de venta, como el vino por copa.

Se han reconocido desafíos y limitaciones, como la preferencia limitada por ciertas cepas y la necesidad de implementar estrategias de marketing para promover la lealtad a la marca. Se recomienda explorar nuevas vías de distribución y desarrollar estrategias de desarrollo comercial específicas para fomentar la lealtad entre los consumidores, aprovechando el creciente interés en la procedencia y sostenibilidad de los productos. En resumen, aunque existen desafíos, se vislumbra un potencial significativo de desarrollo comercial, que podría materializarse mediante enfoques específicos detallados en esta investigación y adaptados para aprovechar al máximo estas oportunidades.

Esta investigación sugiere directrices para futuras investigaciones. Los datos corresponden a las características particulares de los encuestados en las fechas mencionadas.

Los siguientes puntos a tratar son las limitaciones, oportunidades de futuras investigaciones.

- Reacción del comportamiento del restaurante o consumidor final frente al impuesto a productos que tengan un impacto más alto de huella de carbono, huella hídrica u otro.



- La segmentación generacional, en líneas generales, puede reflejar percepciones estereotipadas atribuibles únicamente a los restaurantes ubicados en la Región Metropolitana y a estudiantes pertenecientes a ciertos grupos etarios de una universidad específica. Sin embargo, este estudio tiene el potencial de ser replicado en otros sectores emergentes, como estudiantes de diferentes universidades y el público en general, tanto dentro de la Región Metropolitana como en otras regiones del país.
- Es crucial llevar a cabo encuestas en los restaurantes que forman parte de cadenas hoteleras. Existe la posibilidad de que haya disparidades significativas en los patrones de consumo y compra en estos establecimientos, ya que es probable que el local y público que los frecuenta tenga comportamientos y preferencias distintas al público que visita restaurantes independientes.

**LITERATURA CITADA**

Atkin, T. y Johnson, R. 2010. "Appellation as an indicator of quality". *International Journal of Wine Business Research* 22: 42-61.

Barber, N., Dodd, T., Ghiselli, R. 2008. Capturing the Young Wine Consumer. *Journal of Wine Research*. 19:123-141.

Bach, B., Rébenaque, P., Sarrazin, M., Alain, R., Sophie, P., Pougnet, S. 2019. Wine-on-tap: A study on the conservation of wines in keg Ecofass. *Bio Web of Conferences*. 42<sup>nd</sup> World Congress of Vine and Wine. 15.

Babakhani, N., Lee, A., Dolnicar, S. 2020. Carbon labels on restaurant menus: do people pay attention to them? *J. Sustain. Tour.* 28: 51–68.

Balestrini, P., Gamble, P. 2006. "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers", *British Food Journal*, 108: 396-412. Briti

Bravo, D., Gutiérrez, G., & Moreno, Y. 2021. Viticultural Characterization of Carignan (*Vitis vinifera L.*) Grapevine Variety Located in the Rainfed Area of the Maule Valley, Chile. *RIVAR (Santiago)* 8:18-35.

Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D., Hedenus, F., 2018. Carbon label at a university restaurant – Label implementation and evaluation. *Ecol. Econ.* 146: 658–667.

Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B., 2011. Consumer Behaviour and sensory preference differences: implication for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing* 28: 5-18.

Bianchi, C. 2015. Consumer Brand loyalty in the Chile an wine industry. *Journal of Food Products Marketing* 21: 442-460.

Briggs, A.D.M., Kehlbacher, A., Tiffin, R., Scarborough, P., 2016. Simulating the impact on health of internalising the cost of carbon in food prices combined with a tax on sugar-sweetened beverages. *BMC Public Health* 16: 107.

Bonnet, C., Bouamra-Mechemache, Z., Requillart, V., Treich, N., 2020. Viewpoint: regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. *Food Policy*, 101847.

CADEM. 2023. XIII version marcas ciudadanas compromiso. Disponible en [https://cadem.cl/wp-content/uploads/2023/12/Marcas-Ciudadanas-2023-II\\_web.pdf](https://cadem.cl/wp-content/uploads/2023/12/Marcas-Ciudadanas-2023-II_web.pdf). (Consultado en 4 Febrero 2024).

Caillavet, F., Fadhuile, A., Nich`ele, V., 2016. Taxing animal-based foods for sustainability: environmental, nutritional and social perspectives in France. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 43: 537–560.

Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla. 2022. Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla Sustennabry produced wines. Disponible en [https://cooploncomilla.cl/index\\_es.php](https://cooploncomilla.cl/index_es.php). (Consultado en octubre del 2022)

Connolly, M. 2019. Factores Influencing Consumer Wine Choice: The Case of Wine Tourism. In: Sigala M M., Robinson R. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Palgrave Macmillan, Cham. 43-61.

Corduas, M., Cinquanta, L.m, Levoli, C. 2012. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception. *Food Quality and preference* 28: 407-418.

Colín, C. 2022. Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac journal* 18(2):57-81. Disponible en [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200057&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200057&script=sci_arttext) (Consultado en octubre 2022).

Comité de comercio electrónico (CCE). 2023. Modelos de negocio para una economía circular. Santiago, Chile. Disponibles en <https://www.ecommerceccs.cl/wp->

content/uploads/2023/05/NOW7\_Modelos-de-negocio-para-una-economia-circular-.pdf  
(Consultado en febrero 2024).

Ricolfe, C., Esteve, C., & Pozo, S. 2020. Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España. *RIVAR (Santiago)*, 7: 1-12.

Chiran A., Gîndu Elena, Banu A., Ciubotariu Elena-Andina. 2004. Piata produselor agrícóla și agroalimentare- abordare teoretică.

Chivu-draghia, C., Oana-antóce, A. 2016. Consumer preferences regarding sources of information and use of technology for wine selection – a survey of millennials and generation x sample in Romania. *16: 2284-7995*.

Defrancesco, E., Estrella Orrego, J., Gennari, A. 2012. ¿Beneficiarían los vinos del "Nuevo Mundo" a de las indicaciones geográficas protegidas en los mercados internacionales? El caso del Malbec argentino. *Wine Economics and Policy 1: 63–72*.

De Boer, J., de Witt, A., Aiking, H. 2016. Help the climate, change your diet: A cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society. *Appetite 98: 19–27*.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., Proud, W., 2015. Examinando el papel del amor por la marca de vino en la lealtad a la marca: una comparación entre varios países. *International Journal of Hospitality Management 49: 47–55*.

Durán, G., Salazar, V., Mesa, T. 2016. Estrategias de Trazabilidad para la exportación de cacao. *Revista Publicando 3: 375-389*.

Euromonitor Internacional. 2022. Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>. (Consultado en diciembre del 2022).

Elliot, S. y Barth, J.E. 2012. "Wine label design and personality preferences of millennials", *Journal of Product & Brand Management 21: 183-191*.

Edjabou, L.D., Smed, S., 2013. The effect of using consumption taxes on foods to promote climate friendly diets the case of Denmark. *Food Policy* 39: 84–96.

Felzensztein, C. 2013. Marketing practices in wine clusters: insights from Chile. *Journal of Business & Business & Industrial Marketing*. 28: 257-367.

Famularo, B., Bruwer, J. y Li, E. 2010. "Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence", *International Journal of Wine Business Research*. 22: 362-385.

Fundación para la Innovación Agraria (FIA). 2019. Agenda de Innovación Agraria Vitivinícola. Chile. Disponible en: <https://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/146414/Agenda%20de%20Innovaci%3%b3n%20Agraria%20Vitivinicola.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado en noviembre 2022).

Galati, A., Schifani, G., Crecimanno, M., Migliore, G. 2019. “Natural wine” consumers and interest in label información: An analysis of willingness to pay a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production* 227: 405-413.

Galán, I., González, M. y Valencia-Martín, J.L. 2014. “Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición”. *Revista Española de Salud Pública* 88: 529-540.

García, N., Catillo, M., Castillo, B., Cineros, M., Rodriguez, L., Méndez, M. 2014. La Familia y el consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *Ciencia y enfermería* 20: 109-118. Disponible en [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95532014000300010](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532014000300010). (Consultado en Mayo 2023).

Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., Tempio, G., 2013. Tackling Climate Change through Livestock – A Global Assessment of Emissions and Mitigation Opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

Gonçalves, T., Lourenço-Gomes, L., & Pinto, L. 2020. Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis. *Applied Economics* 52: 6136–6144.

Goodman, S. 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21: 41-49.

Gutiérrez, G., Moreno, M., Y. 2021. Caracterización vitivinícola de la variedad Carignan (*Vitis vinifera L.*) ubicada en la zona de secano del Valle del Maule, Chile. *Revista RIVAR* 8: 18-35 Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/348838334\\_Caracterizacion\\_viticola\\_de\\_la\\_variedad\\_Carignan\\_Vitis\\_vinifera\\_L\\_ubicada\\_en\\_la\\_zona\\_de\\_secano\\_del\\_Valle\\_del\\_Maule\\_Chile](https://www.researchgate.net/publication/348838334_Caracterizacion_viticola_de_la_variedad_Carignan_Vitis_vinifera_L_ubicada_en_la_zona_de_secano_del_Valle_del_Maule_Chile) (Consultado en octubre 2022)

Gutiérrez G., Moreno, Y. 2020. Resurgimiento del Carignan en el secano de Cauquenes y el Maule: potencial enológico de acuerdo a condiciones edafoclimática. 85-104. *In* Irina Díaz G. Producción Vitivinícola en el Secano de Chile Central. 418. Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA). Raihuén, Región del Maule, Chile. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14001/6910> (Consultado en diciembre 2022).

Gustafson, C.R., Lybbert, T.J., Sumner, D.A. 2016. Consumer sorting and hedonic valuation of wine attributes: Exploiting data from a field experiment. *Economía Agrícola* 47: 91–103.

Guíñez, N. and Saavedra, C. 2016. Wine Consumption and Purchase Habits Characterization in the Chillán City, Chile. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 2: 73-84.

Gil, J., and Sánchez, M., 1997. Consumer preferences for wine attributes: A conjoint approach. *British Food Journal* 99:3-11.

Hanf, J., Schweickert, E. 2014. Cooperatives in the balance between retail and member interest: the challenges of the German cooperative sector 25: 32-44.

Heredia, J.; Sánchez-Bayón, A. 2016. Conflicto jurídico del régimen de comercio de emisiones de la Unión Europea: Estudio de caso de la inclusión de las compañías aéreas por su contaminación y perjuicio al turismo. *ICADE: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. 97: 87-116

Jaeger, S.R., Mielby, L.H., Heymann, H., Jia, Y., Frøst, M.B., 2013. Análisis de datos conjuntos con regresión OLS y PLS: un estudio de caso con vino. *Journal of the Science of Food y Agriculture* 93: 3682–3690.

Kenneth, C., 2013. Marketing practices in wine clusters: insights from Chile. *Journal of Business & Industrial Marketing* 28: 357-367.

Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *Marketing*. 14<sup>th</sup> edición. Pearson Educación, México. Disponible en: [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf) (Consultado en noviembre 2022).

Kotler, P., Armstrong, G. 2013. *Fundamentos de Marketing*. 11<sup>th</sup> edición. Pearson Educación, México. Disponible en: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) (Consultado en noviembre 2022).

L. Giese, J., Malkewitz, K., R. Orth, U., W. Henderson, P. 2013. Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research* 67: 1154-1161.

Leri, I. and Theodoridis, P. 2019. ‘The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions’, *Tourism Review*, 74: 480–502.

Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., Perrouty, J., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Qual. Prefer.* 17: 166–178.

Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012. Consumer behaviour for wine 2.0. A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1: 2–23.

Lominchar, J., 2019. Gobernanza internacional en las relaciones entre transporte y contaminación. *Universidad a distancia de Madrid (UDIMA)* 63.

Mehta, R., Bhanja, N. 2017. Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *Internacional Joournal of Retail & Distribution Management* 46: 34-48.

Mercados&Tendencias. 2015. Restaurantes en Santiago llegan a 8500, la mitad de ellos con especialidad en comida rápida y sándwiches. <https://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/marketing-y-ventas/canales/restaurantes-en-santiago-llegan-a-8500-la-mitad-de-ellos-con-especialidad-en-comida-rapida-y-sandwiches/133/>. (Consultado en octubre del 2022)

Mora, M.; Lobos, G. Schnetteler, B. 2014. El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena. In: la Economía del vino en España y en el Mundo. Eds. Compés R. y Castillo, S. España. Serie Economica. CaiaMar Caja Rural 13: 978-95531-65-0

Mora, M.; Magner, N., Marcant, R. 2010. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región Metropolitana de Chile. Revista IDESIA 28: 25-34.

Mora, M., Schenettler, B., Boza, S., Arayena, Y. 2012. Can you add functional value of an attribute on the label of a bottle of wine? 5<sup>th</sup> European Conference on Sensory and Consumer Research Berna, Suiza.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), 2023. Estadística Silvoagropecuarias. Santiago, Chile. Disponible en [https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/73247/Estadisticas\\_Silvoagropecuarias2024.pdf](https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/73247/Estadisticas_Silvoagropecuarias2024.pdf) (Consultado en 14 mayo 2024).

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2020. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias-Frutas Frescas. Disponible en <https://www.odepa.gob.cl/rubros/frutas-frescas> (Consultado en agosto del 2022).

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2015. Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. Disponible en <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/AgroindustriaVitivinicola.pdf> (Consultado en Octubre 2022)

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2021. Estadísticas de los países. Disponible en: <https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>. (Consultado en diciembre del 2022).



OMC, 2018. Examen estadístico del comercio mundial. Organización Mundial del Comercio (OMC). Disponible en [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2018\\_s/wts2018\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2018_s/wts2018_s.pdf)

Panzone, L.A., 2014. Why are discounted prices presented with full prices? The role of external price information on consumers' likelihood to purchase. *Food Qual. Prefer.* 31: 69–80.

Pei Xu, Y. C. Zeng. 2014. Factors that Affect Willingness to Pay for Red Wines in China. *Journal of International Consumer Marketing* 26: 426-439.

Pérez, J., Muñoz, G., López-Guzmán, T., 2015. Motivación y satisfacción turística del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11: 7-13.

PortalPortuario, 2023. Cae volumen y valor de exportaciones de vino chileno durante 2022. Disponible en <https://portalportuario.cl/cae-el-volumen-y-valor-de-las-exportaciones-de-vino-chileno-durante-2022/> (Consultado en marzo del 2023).

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11: 125–148

Piracci G, Boncinelli F, Casini L. 2022. Wine consumers' demand for social sustainability labeling: Evidence for the fair labor claim. *Applied Economic Perspectives & Policy*. 44: 1742-1761.

Ponstein, H.J., Meyer-Aurich, A., Prochnow, A., 2019. Greenhouse gas emissions and mitigation options for german wine production. *J. Clean. Prod.* 212: 800–809.

Point, E., Tyedmers, P., Naugler, C. 2012. Impactos ambientales del ciclo de vida de la producción y el consumo de vino en Nueva Escocia, Canadá. *J. Limpio. Prod.* 27: 11-20.

Ruiz, A. 2014. Estrategia de venta para vinos extra carta en el restaurante especializado “Garibaldi” del hotel Playa Cayo Santa María. 59 p. Trabajo de diploma. Universidad Central

“Marta Abreu” de las Villas. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Departamento de Turismo. Carrera de licenciatura en Turismo. Santa Clara, Provincia Villa Clara, Cuba.

Ruiz, M., Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G. 2010. Instruments for wine promotion in Upscale Restaurants. *Journal of Foodservice Bussiness Research*, 13: 98-113.

Rhee, H. T., & Yang, S.-B. 2015. Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50: 576–587.

Rhee, H. T., Yang, S.-B., Kim, K. 2016. Exploring the comparative saliende of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management El Sevier* 36: 1360-1370.

Salazar, D. 2018. El debate del vino, entre la cultura y la moda. Análisis sobre la influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino. 53 p. Administración de Negocios Internacionales. Universidad de Rosario. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, Colombia.

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). 2022. Catastro Vitícola Nacional. Disponible en [https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/catastro-viticola-nacional/publicaciones?field\\_tema\\_otros\\_documentos\\_target\\_id=All&field\\_tipo\\_de\\_publicacion\\_target\\_id=All&field\\_fecha\\_otros\\_value=&title=&page=1](https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/catastro-viticola-nacional/publicaciones?field_tema_otros_documentos_target_id=All&field_tipo_de_publicacion_target_id=All&field_fecha_otros_value=&title=&page=1) (Consultado en mayo 2024).

Schnettler, B., Shene, C., Rubilar, M., Miranda, H., Sepúlveda, J. Denegri, M., Lobos, G., 2010. Aceptación hacia yogurt con diferentes ingredientes funcionales en consumidores de supermercados del sur de Chile. *Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición* 60: 380-390.

Schnettler, B., Miranda, H., Sapúlveda, J., Mills, N., González, M., Mora, M., Lobos, G. 2012. Acceptance of national and wine store brands by supermarket consumers in southern Chile. *Ciência Téc.* 27: 03-12.

Servín-Juárez, R.; Trejo-Pech, C.J.O.; Pérez-Vásquez, A.Y.; Reyes-Duarte, Á. 2021. Specialty Coffee Shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee. *Sustainability*. 13: 3804.

Schäufele, I., Hamm, U. 2017. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production* 147: 379-394.

Simeone, M., Russo, C., Scarpato, D. 2023. Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect?. *Agronomy* 13: 405.

Spaargaren, G., Koppen, V.C.S.A., Janssen, A.M., Heniksen, A., Kolfschoten, C.J., 2013. Consumer responses to the carbon labelling of food: A real life experiment in a canteen practice. *Sociol. Rural.* 53: 432–453.

Soregaroli, C., Claire-Ricci, E., Strafanieri, S., Nayg-Jr, R., Capri, E., Castellari. 2021. Carbon footprint information, prices, and restaurant wine choices by customers: A natural field experiment. *Ecological Economics*. 186

Sogari, G., Mora, C., Menozzi, D., 2016. Factors driving sustainable choice: the case of wine. *Br. Food J.* 118: 632–646.

Taylor, C., Barber, N. 2016. How will my wine purchase decision be viewed by others?. *Journal of wine research* 27: 202-225.

Úbeda, C., Del Barrio-Galan, R., Peña-Neira, A., Medel-Marabolí, M., Durán-Guerrero, E. 2017. Location effects on the aromatic composition of monovarietal cv. Carignan wines. *American Journal of Enology and Viticulture* 68: 390-399.

Ugaglia, A., Cardebat, J., Corsi, A. 2019. *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics*. Editorial Palgrave Macmillan. Gewerbestrasse, Suiza.

Valenzuela, L., Ortega, R., Moscovici, D., Gow, J., Ugaglia, A., Mihailescu, R. 2022. Consumer Willingness to pay for sustainable wine-The Chilean case. *Sustainability*. 14, 10910

Velásquez-Carrascal, B. L., Verjel-Álvarez, M. D., Bayona-Vergel, V., Hoyos-Patiño, J. F., y Sayago-Velásquez, J. E. (2020). Impacto económico en los agricultores por la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, Norte de Santander. *Reflexiones Contables UFPS*, 3: 40–50.

Williams, A. 2002. *Understanding the Hospitality Consumer*. ButterworthHeinmann. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, Reino Unido. Disponible en: <https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29388/1/Understanding%20the%20Hospitality%20Consumer%20%28Hospitality%2C%20Leisure%20and%20Tourism%29-2002-338.4r.pdf> (Consultado en Octubre 2022).

Yang, Y., Paladino, A. 2015. El caso del vino: comprender el comportamiento chino de dar regalos. *Marketing Letters* 26: 335-361.

## APENDICE

### APENDICE 1. Preguntas relacionadas con el análisis logístico de los restaurantes

Cuadro L1 Transformación de preguntas para el análisis logístico de los restaurantes

¿Como compran los vinos?	¿Como venden los vinos al cliente?	Potencial de acuerdo comercial
¿Reciben permanentemente vendedores de vinos en su restaurante?	¿Qué tipo de vino comercializa en su restaurante? Reserva	Le interesa que este vino esté disponible en su restaurante
¿Compran vino directamente a las bodegas o personal a cargo de venta de las viñas?	¿Tienen promoción de vinos vinculados a consumo?	Le interesaría conocer otros vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla
¿Compran vino directamente a las bodegas o personal a cargo de venta de las viñas?	¿La carta de vinos sólo hace mención a marca, precio y cepa?	La interesaría conocer si la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla tiene vino espumante
¿Realizan compras online a diferentes proveedores?	¿Expone en la carta una descripción organoléptica de los vinos que le permita saber cómo es?	Estaría dispuesto a recibir a un representante de venta en su restaurante
¿Visitan actividades como ferias de vinos o fiestas de la vendimia para conocer vinos nuevos?		
¿Comercializa en su restaurante vinos extranjeros?		
¿Compra directamente vinos a las bodegas extranjeras?		

Cuadro L2 Transformación de preguntas para el análisis logístico de los estudiantes se realizó de la siguiente manera

Conocimiento general	Comportamiento de consumo <sup>a</sup>	Lugar de consumo <sup>b</sup>
¿Conoce los vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla?	En restaurante consumo un vino diferente al que acostumbro consumir en casa	Supermercado
¿Conoce la cepa Carignan?	En general cuando voy a un restaurante compro vinos de marcas desconocidas	Botillería
<sup>a</sup> El precio de un vino en restaurante es el doble que en el supermercado	Los vinos que consumo en restaurantes son de marcas conocidas	Internet
<sup>a</sup> En restaurante compro el vino más barato	Siempre encuentro el vino que quiero en los restaurante que voy a comer	Restaurante
	Cuando voy a un restaurante participo de la elección del vino	Bodegas propias de viñedos

Si hay disponibilidad en restaurante estoy dispuesto a comprar vino proveniente de una Cooperativa de pequeños productores	Vinotecas
--	-----------

## APÉNDICE 2. Resultados de investigación de restaurantes de la Región Metropolitana

### Análisis de comportamiento de los dueños o encargados de local de restaurantes de la Región Metropolitana en base a las respuestas de la encuesta aplicada

Cuadro R3 Caracterización de restaurantes de la Región Metropolitana por información general, tipo de cepa presente en carta, tipo de vino que se vende

Preguntas	Si/ No	Cantidad Restaurante		Total
		Grupo 1	Grupo 2	
¿En su carta, tiene vinos de marcas desconocidas? p=0,210	Si	26	12	38
	No	23	19	42
¿Capacita a todo el personal que atiende al cliente del restaurante con relación a la venta de vinos? p=0,164	Si	43	30	73
	No	6	1	7
¿Los garzones de su restaurante tienen buen nivel de capacitación para satisfacer requerimientos de clientes que consumen vinos? p=0,549	Si	42	25	67
	No	7	6	13
¿El restaurante tiene una carta amplia de vinos? p=0,787	Si	35	23	58
	No	14	8	22
¿Tienen promoción de vinos vinculados a consumo? p=0,714	Si	21	12	33
	No	28	19	47
¿La carta de vinos sólo hace mención a marca, precio y cepa? p=0,233	Si	39	21	60
	No	10	10	20
¿Expone en la carta una descripción organoléptica de los vinos que le permita saber cómo es? p=0,861	Si	7	4	11
	No	42	27	69
¿La carta de vinos hace mención a la Denominación de origen (D.O)? p=0,739	Si	24	14	38
	No	25	17	42
¿Reciben permanentemente vendedores de vinos en su restaurante? p=0,572	Si	30	17	47
	No	19	14	33
¿Compran vino directamente a las bodegas o personal a cargo de venta de las viñas?	Si	32	17	49
	No	17	14	31

p=0,349				
¿Compran vino en comercio mayorista? p=0,403	Si	17	8	25
	No	32	23	55
¿Realizan compras online a diferentes proveedores? p=0,403	Si	17	8	25
	No	32	23	55
¿Visitan actividades como ferias de vinos o fiestas de la vendimia para conocer vinos nuevos? p=0,343	Si	21	10	31
	No	28	21	49
¿Comercializa en su restaurante vinos extranjeros? p=0,280	Si	14	10	24
	No	35	21	56
¿Reciben ofertas de las viñas? p=0,117	Si	38	19	57
	No	11	12	23
¿Compra directamente vinos a las bodegas extranjeras? p=0,280	Si	7	2	9
	No	42	29	71
¿Necesita una capacitación de las viñas para sus empleados en materia de vinos? p=0,289	Si	40	28	68
	No	9	3	12
Le interesa que este vino esté disponible en su restaurante p=0,046	Si	36	16	52
	No	13	15	28
Le interesaría conocer otros vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla p=0,030	Si	46	24	70
	No	3	7	10
La interesaría conocer si la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla tiene vino espumante p=0,065	Si	44	23	67
	No	5	8	13
Estaría dispuesto a recibir a un representante de venta en su restaurante p=0,068	Si	45	24	69
	No	4	7	11
Le interesaría tener in dispensador de vino similar a los estanques de cerveza. p= 0,851	Si	20	12	32
	No	29	19	48
Cepa Merlot presente en carta p=0,314	Si	47	28	75
	No	2	3	5
Cepa Camenère presente en carta p=0,423	Si	48	31	79
	No	1	0	1
Cepa Syrah presente en carta p=0,845	Si	37	24	61
	No	12	7	19
Cepa Pinot Noir presente en carta p=0,373	Si	37	26	63
	No	12	5	17
Cepa Cabernet Sauvignon presente en carta p=0,636	Si	47	29	76
	No	2	2	4
Cepa Malbec presente en carta p=0,726	Si	35	21	56
	No	14	10	24
Cepa Sauvignon Blanc presente en carta p=0,314	Si	47	28	75
	No	2	3	5

Cepa Chardonnay presente en carta p=0,127	Si	48	28	76
	No	1	3	4
Cepa Carignan presente en carta p=0,068	Si	26	10	36
	No	23	21	44
Cepa Cabernet Franc presente en carta p=0,111	Si	23	9	32
	No	26	22	48
Cepa Tannat presente en carta p=0,563	Si	5	2	7
	No	44	29	73
Cepa Riesling presente en carta p=0,743	Si	16	9	25
	No	33	22	55
Cepa Petit Verdot presente en carta p=0,553	Si	14	7	21
	No	35	24	59
Cepa Garnacha presente en carta p=0,354	Si	14	6	20
	No	35	25	60
Cepa Gewürztraminer presente en carta p=0,287	Si	11	4	15
	No	38	27	65
Cepa Pinot Gris presente en carta p=0,491	Si	4	4	8
	No	45	27	72
Cepa Moscatel de Alejandría presente en carta p=0,822	Si	7	5	12
	No	42	26	68
Cepa Viognier presente en carta p=0,066	Si	13	3	16
	No	36	28	64
Cepa Cheninc blanc presente en carta p=0,981	Si	8	5	13
	No	41	26	67
Cepa Semillón presente en carta p=0,287	Si	11	4	15
	No	38	27	65
Cepa Zinfandel presente en carta p=0,939	Si	5	3	8
	No	44	28	72
Cepa Sauvignon Gris presente en carga P=0,164	Si	6	1	7
	No	43	30	73
Cepa Sauvignon Vert presente en carga p=0,248	Si	5	1	6
	No	44	30	74
Cepa Portugais bleu presente en carta p=0,953	Si	3	2	5
	No	46	29	75
Cepa Pinot Meunier presente n carta p=0,562	Si	3	1	4
	No	46	30	76
Cepa Pedro Giménez presente en carta p=0,562	Si	3	1	4
	No	46	30	76
Cepa Tempranillo presente en carta p=0,861	Si	7	4	11
	No	42	27	69



Cepa País presente en carta p=0,515	Si	16	8	24
	No	33	23	56
Cepa Cinsault presente en carta p=0,433	Si	15	7	22
	No	34	24	58
Cepa Torrontél presente en carta p=0,723	Si	6	3	9
	No	43	28	71
Tipo de vino Varietal p=0,160	Si	12	6	18
	No	37	25	62
Tipo de vino Reserva p=0,387	Si	42	27	69
	No	7	4	11
Tipo de vino Gran Reserva p=0,809	Si	44	30	74
	No	5	1	6
Tipo de vino Icono p=0,245	Si	17	14	31
	No	32	17	49
	Rango			
¿Cuál es el número total de clientes que es posible atender? p=0,136	1-250	42	25	67
	251-500	3	6	9
	501-750	3	0	3
	751-1000	1	0	1
¿Cuál es el rango de precios de los vinos? Precio mínimo p= 0,213	0-8000	12	3	15
	8001-16000	22	20	42
	16001-24000	12	5	17
	24001-32000	2	3	5
	40001-48000	1	0	1
¿Cuál es el rango de precios de los vinos? Precio máximo p= 0,281	0-30000	24	15	39
	30001-60000	8	8	16
	60001-90000	2	2	4
	90001-120000	4	0	4
	120001-150000	1	2	3
	150001-900000	9	4	13
	Total	49	31	80

Cuadro R4 Cantidad de restaurantes por tipo de comida que ofrecen

¿Qué tipo de comida ofrece?	Cantidad Restaurantes	Porcentaje
Francesa	2	2,5%
Parrilla	8	10%
Italiana	10	12,5%
Japonesa	2	2,5%
Gourmet	1	1,3%
Mediterránea	6	7,5%
Pizzas	2	2,5%
Peruana	3	3,8%
China americana	1	1,3%
Mexicana	1	1,3%
Vasca	1	1,3%
Internacional	2	2,5%
Comida fusión	1	1,3%
Comida Occidental	1	1,3%
Chilena	3	3,8%
Varios	36	45%
Total	80	100%

Cuadro R5 Cantidad de restaurantes que presentan marcas de vino en su carta

		Cantidad de Restaurantes		Total
		Grupo 1	Grupo 2	
Concha y Toro p=0,020	Si	27	25	52
	No	22	6	28
San Pedro p=0,074	Si	20	19	39
	No	29	12	41
Santa Rita p=0,006	Si	21	23	44
	No	28	8	36
Tarapacá p=0,087	Si	22	20	42
	No	27	11	38
Errazuriz p=0,368	Si	25	19	44
	No	24	12	36
Misiones de Rengo p=0,015	Si	15	18	33
	No	34	13	47
Morandé p=0,538	Si	25	18	43
	No	24	13	37
Valdivieso	Si	24	24	48

p=0,011	No	25	7	32
Montes p=0,343	Si	28	21	49
	No	21	10	31
Santa Ema p=0,515	Si	33	23	56
	No	16	8	24
Emiliana p=0,661	Si	26	18	44
	No	23	13	36
Casa Silva p=0,111	Si	26	22	48
	No	23	9	32
Viu Manent p=0,261	Si	27	21	48
	No	22	10	32
Cremaschi Furlotti p=0,003	Si	11	17	28
	No	38	14	52
Requiringua p=0,020	Si	17	19	36
	No	32	12	44
Miguel Torres p=0,818	Si	25	15	40
	No	24	16	40
Ventisquero p=0,386	Si	22	17	39
	No	27	14	41
Apaltagua p=0,074	Si	20	19	39
	No	29	12	41
Mongrass p=0,132	Si	20	18	38
	No	29	13	42
Undurraga p=0,373	Si	30	22	52
	No	19	9	28
Tabalí p=0,313	Si	26	20	46
	No	23	11	34
Matetic p=0,174	Si	24	20	44
	No	25	11	36
Indómita p=0,074	Si	20	19	39
	No	29	12	41
Casas del Bosque p=0,714	Si	28	19	47
	No	21	12	33
Casas Patronales p=0,236	Si	25	20	45
	No	24	11	35
Carmen p=0,039	Si	20	20	40
	No	29	11	40
	Total	49	31	80

Cuadro R6 Cantidad de restaurantes que compran vinos por frecuencia de tiempo de compra de vinos

¿Con qué frecuencia compra vinos en su restaurante?	Frecuencia de tiempo	Cantidad restaurante	Porcentaje
	Semanal	57	71,3%
	Quincenal	14	17,5%
	Mensual	8	10%
	Trimestral	1	1,3%
	Total	80	100%

**Disposición a pago por un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla si éste incorpora alguno de los atributos evaluados de restaurantes de la Región Metropolitana**

Cuadro R7 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del sello Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores. Correspondiente al grupo 1 de restaurantes

Observado	Pronosticado <sup>a</sup>			
	Sello “Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores”			
	Pago	No pago	Porcentaje correcto	
Sello “Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores”	Pago	32	2	94,1
	No pago	7	8	53,3
Porcentaje global				81,6
Resumen del modelo	-2 log de la verosimilitud			38,661 <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> de Cox y Snell			0,358
	R <sup>2</sup> de Nagelkerke			0,505
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado			2,277
	gl			4
	Sig.			0,685

Cuadro R8 Preguntas que influyen en la disposición a pago por un vino con sello de la Cooperativa. Correspondiente al grupo 1 de restaurantes

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Promoción vino vinculado a comida	-2,197	1,064	4,265	1	0,039	0,111
Mención marca, precio y cepa	-2,602	1,120	5,393	1	0,020	0,074
Visitan ferias de vendimia	-2,197	1,064	4,265	1	0,039	0,111
Conocer espumante Cooperativa	-3,743	1,781	4,417	1	0,036	0,024
Constante	5,987	2,333	6,583	1	0,010	398,221

Cuadro R9 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del sello Fairtrade. Correspondiente al grupo 2 de restaurantes

Observado	Pronosticado			Porcentaje correcto
	Sello Fairtrade o comercio justo (certificación)		Pago 400 pesos	
	Pago Nada más-\$800 pesos	Pago 400 pesos		
Sello Fairtrade o comercio justo (certificación)	Pago Nada más-\$800 pesos	14	3	82,4
	Pago 400 pesos	5	9	64,3
Porcentaje global				74,2
Resumen del modelo	-2 log de la verosimilitud			33,168 <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> de Cox y Snell			0,264
	R <sup>2</sup> de Nagelkerke			0,354
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado			0,139
	gl			2
	Sig.			0,933

Cuadro R10 Preguntas que influyen en la disposición a pago de 400 pesos más por un vino con sello Fairtrade. Correspondiente al grupo 2 de restaurante

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Mención Denominación de Origen	-1,75	0,89	3,871	1	0,049	0,174
Compra Online	-2,676	1,241	4,654	1	0,031	0,069
Constante	1,148	0,662	3,007	1	0,083	3,151

**APÉNDICE 3. Resultados de investigación de estudiantes de la Universidad de Chile**  
**Análisis del comportamiento de los estudiantes de 6 facultades de la Universidad de Chile en base a las respuestas de la encuesta**

Cuadro E11 Cantidad de alumnos por edad, actividad de los estudiantes encuestados de diferentes facultades de la Universidad de Chile

	Categoría de edad o actividad	Cantidad de alumnos	Porcentaje
Edad	18-20	92	10,2%
	21-25	245	27,3%
	26-30	70	7,8%
	31-35	50	5,6%
	>35	26	2,9%
Actividad	Estudiante	286	31,8%
	Estudiante y trabajador independiente	94	10,5%
	Estudiante y trabajador dependiente	103	11,5%

Cuadro E12 Caracterización de estudiantes de diferentes facultades de la Universidad de Chile por información general, consumo de cepas preferentes, lugar de preferencia de compra

Afirmación	Si/No	Cantidad de alumnos		Total	
		Grupo 1	Grupo 2		
¿Consume vino en restaurante? p=0,0	Si	165	99	264	
	No	87	132	219	
¿Los vinos que compro habitualmente en casa son de marcas conocidas (Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita, Undurraga, Misiones de Rengo, Ventisquero, Tarapacá, Valdivieso, Morandé ? p=0,223	Si	182	178	360	
	No	70	53	123	
¿Conoce los vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla? p=0,034	Si	43	24	67	
	No	209	207	416	
¿Conoce la cepa Carignan? p=0,00	Si	83	41	124	
	No	169	190	359	
¿Que cepajes consume preferentemente?	Cabernet Sauvignon p=0,300	Si	179	154	333
		No	73	77	150
	Syrah p=0,017	Si	37	18	55
		No	215	213	428
	Carménère p=0,057	Si	160	127	287
		No	92	104	196

Merlot p=0,117	Si	114	121	235
	No	138	110	248
Petit Verdot p=0,903	Si	7	6	13
	No	245	225	470
Sauvignon Blanc p=0,039	Si	63	40	103
	No	189	191	380
Chardonnay p=0,131	Si	49	33	82
	No	203	198	401
Viognier p=0,584	Si	2	3	5
	No	250	228	478
Ensamblaje p=0,028	Si	34	17	51
	No	218	214	432
Carignan p=0,096	Si	9	16	25
	No	243	215	458
Otras cepas p=0,00	Si	25	2	27
	No	227	229	456
Supermercado p=0,320	Si	210	200	410
	No	42	31	73
Botillería p=0,413	Si	143	139	282
	No	109	91	200
Internet p=0,014	Si	62	36	98
	No	190	195	385
Restaurante p=0,972	Si	33	30	63
	No	219	201	420
Bodegas propias de viñedos p=0,102	Si	60	41	101
	No	192	190	382
Vinotecas p=0,009	Si	46	23	69
	No	206	208	414
¿Cuál es el lugar de compra preferente?	Si	46	32	78
	No	206	199	405
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Varietal p=0,189	Si	46	32	78
	No	206	199	405
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Reserva p=0,054	Si	155	122	277
	No	97	109	206
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Gran Reserva p=0,022	Si	132	97	229
	No	120	134	254
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Icono p=0,177	Si	11	5	16
	No	241	226	467
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Late Harvest p=0,045	Si	35	48	83
	No	217	183	400
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante? Otro p=0,003	Si	25	45	70
	No	227	186	413

Total	252	231	483
-------	-----	-----	-----

Cuadro E13 Cantidad de alumnos por opción que mejor lo representa para el no consumo de vino

Afirmación	Cantidad alumnos	Porcentaje
No me gusta el alcohol	47	5,2%
Los fermentados no me gustan	17	1,9%
Prefiero los destilados	73	8,1%
Medicamente no puedo o estoy en tratamiento	24	2,7%
El alcohol y/o taninos no me permiten sentir otras cosas que dicen que tiene el vino	3	0,3%
La elaboración del vino no me gusta (demasiados elementos que le colocan en el proceso)	5	0,6%
Consumo poco frecuente	146	16,3%
No confío en su calidad	9	1%
Me gusta el vino, pero no estoy de acuerdo en pagar un sobreprecio en restaurante	149	16,6%
No consumo, dado que es demasiado complejo en entender y/o captar las características organolépticas del vino	10	1,1%
Total	483	53,8%
Sistema	415	46,2%
	898	100%

**Disposición a pago por un vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla si éste incorpora alguno de los atributos evaluados de estudiantes de la Universidad de Chile**

Cuadro E14 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del sello Huella de Carbono Neutral. Correspondiente al grupo 1 de alumnos

	Observado	Pronosticado <sup>a</sup>		Porcentaje correcto
		Sello Huella de Carbono neutral (certificación)		
		Pago Nada más-\$800-\$1200	Pago \$400 pesos	
Sello Huella de Carbono neutral (certificación)	Pago Nada más-\$800-\$1200	157	2	98,7
	Pago \$400 pesos	54	9	14,3
Porcentaje global				74,8
Resumen del modelo	-2 log de la verosimilitud			241,543
	R cuadrado de Cox y Snell			0,1
	R cuadrado de Nagelkerke			0,143
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado			0,276



gl	1
Sig.	0,6

Cuadro E15 Preguntas que influyen en la decisión a pagar 400 pesos más por un vino con sello de Carbono Neutral

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Restaurante compro vino más barato	-1,371	0,521	6,928	1	0,008	0,254
El restaurante es mejor lugar comprar vinos	2,866	0,846	11,465	1	0,001	17,569
Constante	-0,868	0,168	26,792	1	0	0,42

Cuadro E16 Capacidad predictiva del modelo he indicadores para medir disposición a pago del sello Fairtrade (Comercio justo). Correspondiente al grupo 1 de estudiantes

Observado	Pronosticado <sup>a</sup>			Porcentaje correcto
	Sello Fairtrade (Comercio justo)			
	Si pago	No pago		
Sello Fairtrade (Comercio justo)	Si pago	207	0	100
	No pago	44	1	2,2
Porcentaje global				82,5
Resumen del modelo	-2 log de la verosimilitud			223,613
	R <sup>2</sup> de Cox y Snell			0,05
	R <sup>2</sup> de Nagelkerke			0,082
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado			2,327
	gl			3
	Sig.			0,507

Cuadro E17 Preguntas que influyen en la decisión a pagar por un vino con sello Fairtrade

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Consumo en restaurantes vino de marcas conocidas	0,951	0,413	5,301	1	0,021	2,589
En restaurante participo de la elección del vino	-0,736	0,348	4,487	1	0,034	0,479
Restaurante es mejor lugar comprar vinos	1,488	0,63	5,568	1	0,018	4,427
Constante	-1,879	0,4	22,061	1	0	0,153

Cuadro E18 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del Sello Huella Hídrica baja. Correspondiente al grupo 1

Observado		Pronosticado <sup>a</sup>		
		Sello Huella hídrica baja (certificación)		Porcentaje correcto
		Pago Nada más-\$1200-\$400	Pago \$800 pesos	
Sello Huella hídrica baja (certificación)	Pago Nada más-\$1200-\$400	146	0	100
	Pago \$800 pesos	79	0	0
Porcentaje global				64,9
Resumen del modelo		-2 log de la verosimilitud		283,543
		R cuadrado de Cox y Snell		0,035
		R cuadrado de Nagelkerke		0,049
Prueba de Hosmer y Lemeshow		Chi cuadrado		0,003
		gl		2
		Sig.		0,999

Cuadro E19 Preguntas que influyen en la decisión a pagar \$800 pesos más por un vino con sello huella hídrica baja

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Lugar preferente de compra Botillería	-0,711	0,306	5,4	1	0,02	0,491
Lugar preferente de compra Vinoteca	-0,969	0,425	5,19	1	0,023	0,38
Constante	-0,06	0,244	0,06	1	0,807	0,942

Cuadro E20 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del Sello Fairtrade (Comercio justo). Correspondiente al grupo 2

Observado			Pronosticado <sup>a</sup>		Porcentaje correcto
			Sello Fairtrade (Comercio justo)		
			Pago \$400-\$800-\$1200	Pago Nada más	
Sello Fairtrade (Comercio justo)	Pago \$400-\$800-\$1200		95	17	84,8
	Pago Nada más		64	19	22,9
Porcentaje global					58,5
Resumen del modelo			-2 log de la verosimilitud		259,939
			R cuadrado de Cox y Snell		0,031
			R cuadrado de Nagelkerke		0,041
Prueba de Hosmer y Lemeshow			Chi cuadrado		2,224
			gl		2
			Sig.		0,329

Cuadro E21 Preguntas que influyen en la disposición a pagar por un vino con sello Fairtrade

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Restaurantes compro marcas conocidas	0,675	0,343	3,857	1	0,05	1,963
En restaurante participo de la elección del vino	-0,764	0,349	4,793	1	0,029	0,466
Constante	-0,34	0,22	2,388	1	0,122	0,712

Cuadro E22. Capacidad predictiva del modelo he indicadores para medir disposición a pago del Sello Huella de Carbono Neutral. Correspondiente al grupo 2

Observado		Pronosticado <sup>a</sup>		Porcentaje correcto
		Sello Huella de Carbono Neutral		
		Si paga	No paga	
Sello Huella de Carbono Neutral	Si paga	202	0	100
	No paga	29	0	0
Porcentaje global				87,4
Resumen del modelo		-2 log de la verosimilitud		166,215
		R <sup>2</sup> de Cox y Snell		0,035
		R <sup>2</sup> de Nagelkerke		0,067
Prueba de Hosmer y Lemeshow		Chi cuadrado		0,722
		gl		2
		Sig.		0,697

Cuadro E23 Preguntas que influyen en la decisión a pagar por un vino con sello de Huella de Carbono Neutral

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Consumo vino diferente en casa	1,027	0,417	6,058	1	0,014	2,793
Restaurante es el mejor lugar para comprar vinos	-1,263	0,656	3,707	1	0,054	0,283
Constante	-2,175	0,283	59,097	1	0	0,114

Cuadro E24 Capacidad predictiva del modelo he indicadores para medir disposición a pago por Sello Fairtrade (Comercio justo). Correspondiente al grupo 2

Observado		Pronosticado <sup>a</sup>		Porcentaje correcto
		Sello Fairtrade (Comercio justo)		
		Si paga	No paga	
Sello Fairtrade (Comercio justo)	Si paga	195	0	100
	No paga	36	0	0
Porcentaje global				84,4
Resumen del modelo		-2 log de la verosimilitud		191,099

	R <sup>2</sup> de Cox y Snell	0,037
	R <sup>2</sup> de Nagelkerke	0,065
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado	1,069
	gl	2
	Sig.	0,586

Cuadro E25 Preguntas que influyen en la decisión a pagar por un vino con sello Fairtrade

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Consumo vino diferente en casa	0,968	0,384	6,353	1	0,012	2,634
Restaurante es el mejor lugar para comprar vinos	-1,181	0,581	4,128	1	0,042	0,307
Constante	-1,895	0,254	55,803	1	0	0,15

Cuadro E26 Capacidad predictiva del modelo de indicadores para medir disposición a pago del Sello Huella Hídrica baja. Correspondiente al grupo 2

Observado	Pronosticado <sup>a</sup>			Porcentaje correcto
	Sello Huella Hídrica baja			
	Si pago	No pago		
Sello Huella Hídrica baja	Si pago	199	0	100
	No pago	32	0	0
Porcentaje global				86,1
Resumen del modelo	-2 log de la verosimilitud			178,584
	R <sup>2</sup> de Cox y Snell			0,031
	R <sup>2</sup> de Nagelkerke			0,056
Prueba de Hosmer y Lemeshow	Chi cuadrado			0,327
	gl			2
	Sig.			0,849

Cuadro E27 Preguntas que influyen en la decisión a pagar por un vino con sello de Huella Hídrica baja

Preguntas <sup>a</sup>	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Consumo vino diferente en casa	0,817	0,401	4,141	1	0,042	2,263
Restaurante es el mejor lugar para comprar vinos	-1,315	0,651	4,076	1	0,044	0,268
Constante	-1,954	0,26	56,511	1	0	0,142

**APÉNDICE 4. Encuestas aplicadas a los restaurantes de la Región Metropolitana y estudiantes de la Universidad de Chile de 6 facultades diferentes de la Región Metropolitana**

Buenos (as) días/tardes, el Programa del Magíster de Enología y Vitivinicultura de la Facultad de ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile se encuentra realizando un estudio sobre la compra de vino envasado en botella en la Región Metropolitana, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. La información será utilizada en forma confidencial.

**CAPITULO I. ANTECEDENTES GENERALES DEL RESTAURANTE**

<b>Información</b>	<b>Respuesta</b>				
Nombre restaurante					
Dirección					
Nombre del encargado de comprar de vino					
¿Dispone de estacionamiento para clientes?					
¿Cuál es el número total de clientes que es posible atender?					
¿Qué tipo de comida ofrece?					
¿Cuántos vinos ofrece en su carta?					
¿Cuál es el rango de precios de los vinos?					
¿En su carta, tiene vinos de marcas desconocidas?					
¿Qué tipo de vino comercializa en su restaurante?	Varietal	Reserva	Gran Reserva	Icono	Late harvest
¿Cuáles son las formas de pago a proveedores de vino?	Contra entrega-contado	Transferencia bancaria semanal		A 30 días	Otra
¿Con qué frecuencia compra vinos en su restaurante?	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
¿Qué cantidad de vino reserva compra por ocasión (botellas)?					

## CAPITULO II. SERVICIO DE COMPRA Y VENTA DE VINOS

a) Por favor responde a las siguientes preguntas en cuanto a venta

Pregunta	Si	No
¿Capacita a todo el personal que atiende al cliente del restaurante con relación a la venta de vinos?		
¿Los garzones de su restaurante tienen buen nivel de capacitación para satisfacer requerimientos de clientes que consumen vinos?		
¿El restaurante tiene una carta amplia de vinos?		
¿Tienen promoción de vinos vinculados a consumo?		
¿La carta de vinos sólo hace mención a marca, precio y cepa?		
¿Expone en la carta una descripción organoléptica de los vinos que le permita saber cómo es?		

b) Por favor responde a las siguientes preguntas en cuanto a la compra

Pregunta	Si	No
¿Reciben permanentemente vendedores de vinos en su restaurante?		
¿Compran vino directamente a las bodegas o personal a cargo de venta de las viñas?		
¿Compran vino en comercio mayorista?		
¿Realizan compras online a diferentes proveedores?		
¿Visitan actividades como ferias de vinos o fiestas de la vendimia para conocer vinos nuevos?		
¿Comercializa en su restaurante vinos extranjeros?		
¿Reciben ofertas de las viñas?		
¿Compra directamente vinos a las bodegas extranjeras?		
¿Necesita una capacitación de las viñas para sus empleados en materia de vinos?		

c) ¿Cuáles son las cepas de vinos que siempre están presentes en su carta? Califique con las siguientes indicaciones: 1: Nunca está presente, 2: Ocasionalmente está presente, 3: En general está presente, 4. Siempre está presente.

Riesling		Sauvignon Blanc		Sauvignon Gris	
Merlot		Chardonnay		Sauvignon Vert	
Camenère		Gewürztraminer		Portugais bleu	
Cabernet Sauvignon		Pinot Gris		Pinot Meunior	
Syrah		Moscatel de Alejandría		Pedro Giménez	

Pinot Noir		Viognier		Tannat	
Petit Verdot		Chenin blanc		Tempranillo	
Cabernet Franc		Semillón		Carignan	
Garnacha		Zinfandel		País	
		Verdejo		Cinsault	
Malbec				Torrontés	

- d) ¿Qué tipo de vinos se venden en su restaurante? Califique con 1: Rara vez se vende, 2: Se vende con frecuencia baja, 3: Se vende con frecuencia media, 4: Se vende con mayor frecuencia.

Categoría	Varietal	Reserva	Gran reserva	Icono
Nota				

- e) ¿Qué marcas comerciales se venden en su restaurante? Califique con 1: Rara vez se vende, 2: Se vende con frecuencia baja, 3: Se vende con frecuencia media, 4: Se vende con mayor frecuencia. 5. No se trabaja con esa marca. Puede repetir calificaciones

Marc a	Concha y Toro	San Pedro	Santa Rita	Tarapacá	Errazuriz	Misiones de Rengo	Morandé	Valdivies o	Monte s	Santa Ema	Emilian a	Casa Silva	Viu Manen t
Nota													
Marc a	Creماش i Furlotti	Requingu a	Migue l Torres	Ventisquer o	Apaltagu a	Mongras s	Undurrag a	Tabalí	Mateti c	Indómit a	Casas del Bosque	Casas Patronale s	Carme n
Nota													

- f) ¿Cuál es el formato de vino que se comercializa en su restaurant?. Califique en la siguiente escala, 1: escasamente frecuente, 2: frecuencia moderada, 3: Más frecuente.

Formato	Botella de 750 cc.	Botella de 375 cc.	Por copa

g) Si un vino reserva en botella de 750 cc de la cepa Carignan, con 11,5° Alcohol, se vende a un restaurante a 4.000 mil pesos la botella, cuanto estaría dispuesto a pagar de más si éste incorporara los siguientes atributos:

Atributo	Disposición a pagar por encima de los 4000 mil pesos por botella			
Sello Orgánico (certificación)	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Sello Fairtrade o comercio justo (certificación)	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Con sello “producido y elaborado en la Región del Maule”	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Sello ISO 9001	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Etiqueta de material reciclable	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Con sello “Cooperativa Loncomilla, producido y elaborado por pequeños productores”	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Marca comercial conocida	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Sello de Huella hídrica (certificación)	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Botella de vidrio liviana	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Sello carbono neutral (certificación)	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Sello “manos campesinas”	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera
Características organolépticas	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	No se considera



**CAPITULO III. POST-VENTA (PREGUNTAS REFERIDAS AL VINO QUE SE ENTREGA COMO MUESTRA (VINO CARIGNAN LINEA KIMCHE, RESERVA, 750 CC.)**

- a) Con relación al vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla. Responda en una escala de 1 a 7, **1: TOTAL DESACUERDO-RECHAZO**, 2: MODERADAMENTE DESACUERDO, 3: ALGO DESACUERDO, 4: INDIFERENTE, 5: ALGO ACUERDO, 6: MODERADAMENTE ACUERDO y **7: Total ACUERDO**.

<b>Afirmación</b>	<b>Nota</b>
Es un vino que puede comercializarse sin ningún problema en mi restaurante	
Este vino no tiene posibilidades de ser comercializado en mi restaurante	
Podría venderse a un precio en torno a los 10 mil pesos la botella	
Podría venderse a un precio de 15.000 mil pesos la botella	
Es recomendable disponer de este vino en formatos más pequeños	
Es un vino que hace un buen maridaje con los platos que se preparan en mi restaurante	
Estoy dispuesto a dejar un código QR para que el cliente pueda acceder a información de la bodega	
El hecho de ser elaborado a partir de la producción de uva de pequeños productores agrícola es bien recibido por los clientes	
El packaging está muy bien desarrollado en este vino	
Si fuese orgánico podría venderse con mayor facilidad	
Es un vino de gran calidad	
Le interesaría tener una dispensador de vino similar a los estantes de cervezas	

- b) Potencial de acuerdo comercial.

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Le interesa que este vino esté disponible en su restaurante		
Le interesaría conocer otros vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla		
La interesaría conocer si la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla tiene vino espumante		
Estaría dispuesto a recibir a un representante de venta en su restaurante		

**APÉNDICE 5. Encuesta sobre vino embotellado elaborado por Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla de la Región del Maule.**

Buenos (as) días/tardes, el Programa del Magíster de Enología y Vitivinicultura de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile se encuentra realizando un estudio sobre la compra de vino envasado en botella en la Región Del Maule, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. La información será utilizada en forma confidencial.

	Si	No
¿Está de acuerdo en participar voluntariamente en la siguiente encuesta?		

En el proceso final de la encuesta se pedirá información como el nombre, teléfono y mail para comunicarse con usted por el sorteo que se realizara por una botella de espumante de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.

**CAPITULO 1. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DE COMPRA Y CONSUMO DE VINO EN RESTAURANTE**

a) Marque su opción según corresponda

¿Consumo vino en restaurante?							Si	No
¿Qué tipo de vino embotellado consume preferentemente en restaurante?								
	Varietal	Reserva	Late Harvest	Gran Reserva	Icono	Otro		
¿Cuál es su lugar de compra preferente?								
	Supermercado	Botillería	Internet	Restaurante	Bodegas propias de viñedos	Vinotecas		
¿Qué nivel de precio acostumbra pagar por un vino en un restaurante?								
	Entre 5 mil y 10 mil pesos	Entre 10 mil y 15 mil pesos			Más de 15 mil pesos			
¿Cada cuanto tiempo va a comer a un restaurante?								
	Varias veces a la semana	Sólo un día del fines de semana	Una vez al mes	Una vez cada 6 meses	Nunca			

¿Qué cepajes consume preferentemente (puede marcar hasta 3?)		Cabernet sauvignon	Syrah	Carménère	Merlot	Petit verdot	Sauvignon blanc	Chardonnay	Carignan	Ensamblaje	Otras cepas (¿Cuál(es)?)	
¿Cada vez que voy a un restaurante consumo vino?											Si	No
¿Los vinos que compro habitualmente en casa son de marcas conocidas (Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita, Undurraga, Misiones de Rengo, Ventisquero, Tarapacá, Valdivieso, Morandé ?											Si	No
¿Conoce los vinos de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla?											Si	No
¿Conoce la cepa Carignan?											Si	No
¿Cuál es la cantidad de vino que consume por ocasión en restaurante?				Menos de ¼ botella de 750 CC	Entre ¼ y ½ botella de 750 cc		Entre ½ y una botella de 750 cc	Un botellín de 375 cc	Menos de un botellín de 375 cc	Una copa		

b) Aspectos situacionales de la compra y consumo en restaurantes. Responda en una escala de 1 a 7, siendo **1: TOTAL DESACUERDO-RECHAZO**, 2: MODERADAMENTE DESACUERDO, 3: ALGO DESACUERDO, 4: INDIFERENTE, 5: ALGO ACUERDO, 6: MODERADAMENTE ACUERDO y **7: Total ACUERDO** a las siguientes afirmaciones.

Afirmación	Nota
Cuando compro vino en restaurante se que pago más que cuando compro en un supermercado	
Cada vez que voy a un restaurante consumo vino	
En restaurante consumo un vino diferente al que acostumbro consumir en casa	
La carta de vinos de los restaurantes que visito por lo general tiene los mismos vinos que consumo habitualmente	
Los vinos que consumo en restaurantes son de marcas conocidas	
Cuando voy a un restaurante me gusta comprar vinos diferentes a los que habitualmente consumo	
En general cuando voy a un restaurante compro vinos de marcas desconocidas	
Si hay disponibilidad en restaurante estoy dispuesto a comprar vino proveniente de una Cooperativa de pequeños productores	

Por lo general en los restaurantes que frecuento la atención/orientación de los mozos con respecto al vino no es buena	
El precio de un vino en restaurante es el doble que en el supermercado	
En restaurante compro el vino más barato	
En restaurante compro el mismo vino que compro para mi casa	
Compro vino en restaurante sólo si es una ocasión especial	
En restaurante compro vino siempre	
El vino que consumo en restaurante depende de la comida	
Los vinos blancos se consumen con pescados y mariscos	
Los vinos tintos son para acompañar carnes rojas	
Cuando voy a un restaurante participo de la elección del vino	
El restaurante es el mejor lugar para comprar vinos	
Siempre encuentro el vino que quiero en los restaurante que voy a comer	
Me gusta como sirven el vino en el restaurante que voy habitualmente	
Los restaurantes siempre sirve el vino a la temperatura ideal	
Las copas son los mejores recipientes para servir vino	
Los restaurantes que visito siempre disponen de copas transparentes para servir vino	

## **CAPITULO II. Conocimiento y disposición a pago por un vino reserva elaborado por la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla.**

a) Responda a las siguientes opciones de compra

<b>De las siguientes cepas de vino de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla Reserva. ¿Cuál compraría en un restaurante?:</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Carignan		
Cabernet Sauvignon		
Carménère		
Syrah		
Merlot		
Ensamblaje		
Chardonnay		
País		

- b) Si un vino reserva en botella de 750 cc de la cepa Carignan, con 11,5° Alcohol, cuesta en un restaurante 12.500 mil pesos la botella, cuanto estaría dispuesto a pagar de más si éste incorporara alguno de los siguientes atributos:

Atributo	Disposición a pagar por encima de los 12.500 mil pesos				
	Nada más	400 pesos más	800 pesos más	1200 pesos más	Indiferente
Vino Orgánico					
Fairtrade (Comercio justo)					
Elaborado por una Cooperativa de pequeños productores					
Proveniente de la Región del Maule					
Sello Huella hídrica baja (certificación)					
Sello Huella de Carbono neutral (certificación)					
Norma ISO 9001 (Sistema de Gestión de Calidad)					
Imagen de la botella					
Compra por hábitos					
Año de guarda					
Marca comercial					
Buena Calidad de Sabor					

### CAPITULO III. PREFERENCIAS HACIA VINOS DE LA COOPERATIVA AGRICOLA VITIVINÍCOLA LONCOMILLA Y ATRIBUTOS EN RESTAURANTES

- a) Frente a los siguientes productos, marque la opción que más lo represente. Considere que los siguientes atributos de un vino poseen una denominación del Maule y 11,5 ° alcohol. Señale su preferencia en una escala de 1 a 7 siendo 1: **NUNCA LO COMPRARIA**, 2: **PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA**, 3: **QUIZAS NO LO COMPRARÍA**, 4: **INDIFERENTE**, 5: **QUIZAS LO COMPRARÍA**, 6: **PROBABLEMENTE LO COMPRARÍA**, a 7: **SEGURO LO COMPRARIA**. Máximo puede repetir 2 números de escala.

ID de tarjeta	PRECIO	CEPA	METODO	MARCA	RECOMENDACION	NOTA
1	7500	CARIGNAN	PRODUCCION ORGANICA	COOPERATIVA LONCOMILLA	DEL GARZÓN	
2	7500	CABERNET SAUVIGNON	PRODUCCIÓN CONVENCIONAL	MISIONES DE RENGÓ	DE NADIE	
3	7500	CABERNET SAUVIGNON	PRODUCCIÓN CONVENCIONAL	COOPERATIVA LONCOMILLA	DEL GARZÓN	
4	7500	CARIGNAN	PRODUCCION ORGANICA	MISIONES DE RENGÓ	DE NADIE	
5	10000	CARIGNAN	PRODUCCIÓN CONVENCIONAL	COOPERATIVA LONCOMILLA	NADIE	
6	10000	CABERNET SAUVIGNON	PRODUCCION ORGANICA	MISIONES DE RENGÓ	DEL GARZÓN	
7	12500	CABERNET SAUVIGNON	PRODUCCION ORGANICA	COOPERATIVA LONCOMILLA	DE NADIE	
8	12500	CARIGNAN	PRODUCCIÓN CONVENCIONAL	MISIONES DE RENGÓ	DEL GARZÓN	

#### CAPITULO IV. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

a) Marque la opción que lo represente: Actividad

Estudiante	
Estudiante y trabajador independiente	
Estudiante y trabajador dependiente	

b) Marque la opción que lo represente: Edad.

21-25	
26-30	
31-35	

#### CAPITULO V. RAZONES DE NO CONSUMO

a) Marque la opción que mejor lo represente. Para aquellos que no consumen, cual es la opción mejor que lo represente para no consumir vino.

No me gusta el alcohol	
Los fermentados no me gustan	
Prefiero los destilados	
Medicamente no puedo o estoy en tratamiento	
El alcohol y/o taninos no me permiten sentir otras cosas que dicen que tiene el vino	
Mi religión no me permite tomar	
La elaboración del vino no me gusta (demasiados elementos que le colocan en el proceso)	
Consumo poco frecuente, dado que es demasiado complejo en entender y/o captar las características organolépticas del vino	
No confío en su calidad	
Me gusta el vino, pero no estoy de acuerdo en pagar un sobreprecio en restaurante	
Otras razones	