

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

**Memoria de Título**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE VINO  
EN CAJA VERSUS VINO EN BOTELLA**

**ANA KARINA DEL CARMEN CONTRERAS CATALÁN**

**Santiago, Chile**

**2015**

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

**Memoria de Título**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE VINO  
EN CAJA VERSUS VINO EN BOTELLA**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF WINE CONSUMPTION  
IN BOX V/S WINE BOTTLE**

**ANA KARINA DEL CARMEN CONTRERAS CATALÁN**

**Santiago, Chile**

**2015**

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

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE VINO  
EN CAJA VERSUS VINO EN BOTELLA**

Memoria para optar al título  
Profesional de Ingeniero Agrónomo  
Mención: Economía Agraria

**ANA KARINA DEL CARMEN CONTRERAS CATALÁN**

<b>PROFESOR GUÍA</b>	<b>Calificaciones</b>
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	5,8
<b>PROFESORES EVALUADORES</b>	
Sr. Daniel Esparza C. Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc.	6,1
Sr. Jurij Wacyk. Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc. Ph. D.	5,8

Santiago, Chile

2015

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mis padres Fernando y Verónica por darme la oportunidad de ser profesional. A mi pareja César por darme su apoyo y ayuda incondicional durante toda la carrera; por su paciencia, tenacidad y amor, ayudándome a salir adelante en momentos difíciles hasta el día de hoy.

“Ahora puedo decir que salí adelante, después de más de 3 largos años de criar a mi amado hijo Vicente, al fin seré ¡la profesional que tanto esperaban!”

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	6
Lugar del estudio .....	6
Metodología.....	6
Análisis estadístico de la información.....	7
Análisis descriptivo.....	7
Análisis de Componentes Principales.....	7
Análisis de Conglomerados Jerárquicos.....	10
Análisis Conjunto.....	10
Árbol de decisión.....	13
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	14
Descripción sociodemográfica de la población encuestada.....	14
Descripción de compra y consumo de vino de la muestra encuestada.....	15
Frecuencia de las afirmaciones referentes a las actitudes tomadas frente al consumo de vino en botella versus al consumo de vino en caja.....	19
Valoración de afirmaciones referente a las actitudes tomadas por los encuestados frente al consumo de vino.....	23
Determinación de los factores evaluados a través del análisis de componentes principales.....	28
Medida de adecuación muestral.....	28
Determinación de los componentes o factores de la muestra analizada.....	29
Descripción de los componentes.....	32
Segmentación y caracterización de los consumidores de vino.....	33
Diagnóstico de la oferta disponible de vinos tintos embotellados y en caja en los principales supermercados de la comuna .....	39

Supermercados.....	39
Botillerías.....	42
Determinación de las preferencias, por parte de los consumidores, al momento de comprar un vino tinto en la comuna de Maipú.....	44
Decisiones tomadas por los encuestados según género, poder adquisitivo y lugar de compra, al momento de comprar y consumir vino.....	47
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>APÉNDICES.....</b>	<b>60</b>
Apéndice I. Encuesta aplicada en el estudio.....	60
Apéndice II. Tarjetas.....	63
Apéndice III. Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Líder.....	65
Apéndice IV. Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Jumbo.....	66
Apéndice V. Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Unimarc.....	67
Apéndice VI. Oferta disponible de vinos tintos en Botillería 1.....	68
Apéndice VII. Oferta disponible de vinos tintos en Botillería 2.....	69
Apéndice VIII. Oferta disponible de vinos tintos en Botillería 3.....	70

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1.</b> Afirmaciones evaluadas en análisis factorial de componentes principales.....	8
<b>CUADRO 2.</b> Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto.....	11
<b>CUADRO 3.</b> Atributos utilizados en cada prototipo de tarjeta.....	11
<b>CUADRO 4.</b> Descripción sociodemográfica de la muestra encuestada.....	14
<b>CUADRO 5.</b> Descripción de la compra y consumo de vino de la muestra encuestada.....	16
<b>CUADRO 6.</b> Porcentajes de frecuencias de las afirmaciones evaluadas a través de la escala de Likert.....	21
<b>CUADRO 7.</b> Medias de afirmaciones evaluadas a través de la escala de Likert.....	24
<b>CUADRO 8.</b> Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y Prueba de Bartlett.....	28
<b>CUADRO 9.</b> Matriz de componentes rotados.....	29
<b>CUADRO 10.</b> Clasificación de segmentos a través de análisis de conglomerados.....	33
<b>CUADRO 11.</b> Determinación y caracterización de los segmentos a través de ANOVA.....	38
<b>CUADRO 12.</b> Preferencias de los consumidores pertenecientes a los segmentos evaluados.....	45

## ÍNDICE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Evolución de la producción de vinos a partir del año 1997 al 2013.....	4
<b>FIGURA 2.</b> Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según género encuestado.....	47
<b>FIGURA 3.</b> Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según lugar de compra.....	49
<b>FIGURA 4.</b> Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según avalúo de automóvil.....	50



## RESUMEN

En la actualidad los consumidores de vinos chilenos han disminuido su consumo anual de vinos, pero han mejorado su consumo por vinos de mayor calidad. Lo que se debe principalmente a la alta competencia que trae la cerveza al mercado y a la alta disponibilidad de marcas de estos mismos vinos, que logran una mayor competencia y oferta en el mercado, permitiendo adquirir vinos de calidad a un menor precio. Hoy en día existen escasos estudios sobre la compra y/o consumo de vinos en caja, los que son considerados como vinos de inferior calidad, pero a la vez diversos estudios de este tipo sobre el vino embotellado. El presente estudio busca en su principal objetivo un análisis comparativo entre el mercado de vino en caja y del vino en botella, en la comuna más representativa de la Región Metropolitana, la comuna de Maipú. Para lograr con este objetivo, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística por conveniencia a 400 consumidores pertenecientes a esta comuna. Luego, se analizó la información mediante análisis estadístico descriptivo y de métodos multivariantes, específicamente análisis factorial de componentes principales, análisis de conglomerados jerárquicos, análisis conjunto y árbol de decisión. Las variables analizadas en este estudio tienen relación con aspectos descriptivos del consumo y compra, antecedentes sociodemográficos y variables que influyen en el proceso de decisión de compra. En relación a los resultados de este estudio se determinó que el vino embotellado es el preferido tanto para consumidores de vino en botella como para los consumidores de vino en caja, sin embargo su frecuencia de consumo es menor que la frecuencia del vino en caja. El supermercado es el lugar de compra preferencial para estos consumidores. La cepa Merlot, por su parte, es preferida por ambos consumidores. Finalmente, el mayor precio es el preferido tanto por los consumidores de vino en caja como por los consumidores de vino en botella.

**Palabras claves:** Segmentación, análisis conjunto, atributos, árbol de decisión, vino.

## ABSTRACT

Nowadays consumers of Chilean wines have decreased its annual consumption of wine, but have improved their consumption by higher quality wines. What is mainly due to the high competition that brings beer to the market and to the high availability of brands of these same wines that achieve greater competition and supply in the market, allowing you to buy wines of quality at a lower price. Today there are few studies on the purchase or consumption of boxed wines, which are considered as lower quality wines, but at the same time several studies of this type on the bottled wine. The present study seeks in its main objective a comparative analysis between market of boxed wine and bottled wine, in the most representative of the Metropolitana Region, the commune of Maipú. To achieve this objective, a survey was applied to a non-probabilistic sample, for convenience, 400 consumers belonging to this commune. Then, analyzed the information through descriptive statistics and multivariate methods, specifically of principal component analysis, hierarchical clustering analysis, conjoint analysis and decision tree. The variables analyzed in this study are related to descriptive aspects of consumption and purchase and antecedent socio-demographic variables that influence the purchase decision process. In relation to the results of this study it was determined that the bottled wine is the favorite both for consumers of bottled wine as for boxed wine consumers, however their frequency of consumption is lower than the frequency of boxed wine. The supermarket is the place of preferential purchase for these consumers. The Merlot strain, on the other hand, is preferred by both consumers. Finally, the higher price is the preferred both by consumers of boxed wine as consumers of bottled wine.

**Key words:** Segmentation, conjoint analysis, attributes, decision tree, wine.

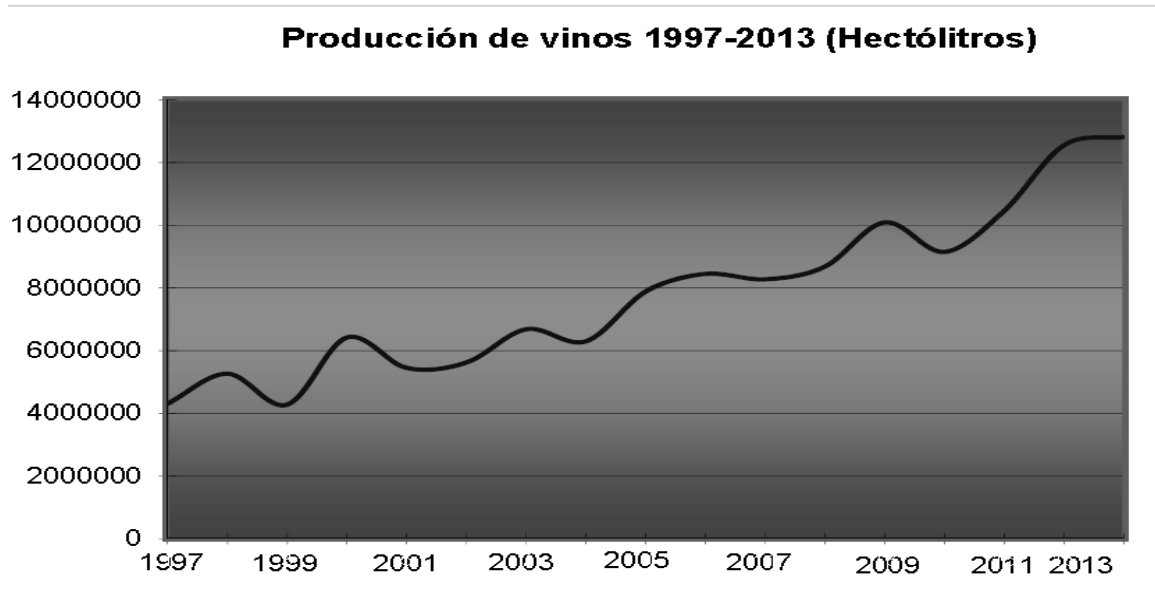
## INTRODUCCIÓN

Chile al año 2013, según el último Catastro Vitícola Nacional del mismo año, contaba con una superficie total de 130.361,70 has plantadas de vides para vinificación, en donde las variedades tintas representan el 74,10% y las variedades blancas el 25,90% de esta superficie. En cuanto a la Región Metropolitana, se presenta como la tercera región con mayor superficie plantada de este tipo de vid, con un total de 12.920,92 has, representando el 9,91% del total nacional, de esta superficie el 86,52% corresponde a variedades tintas y el 13,48% a variedades blancas. Si comparamos esta situación con la del año 2012, existe una disminución del 0,39%, en donde la Región Metropolitana contaba con 12.971,13has lo que representaba el 10,08% del total nacional en ese año. Al mismo tiempo, se generó un aumento en la superficie total nacional de este tipo de vides, la que alcanza un 3,50% (SAG, 2013a). En la Figura 1, se puede apreciar el crecimiento de la producción de vinos nacional a través de los años, en donde se incluyó en esta curva a los vinos a granel de variedades de uva para pisco (SAG, 2013). Actualmente, la producción que existe a nivel nacional alcanza los 989.627.210 litros, lo que significó una disminución del 22,80% con respecto al año pasado. Esta producción total la componen tres tipos de vinos: vinos con denominación de origen (D.O), vinos sin denominación de origen (incluyéndose los vinos viníferos corrientes que no especifican variedad) y los vinos de uva de mesa, los que representaron el 84,90%; 11,10% y 4,00%, respectivamente durante el año 2014. Estos últimos valores en comparación con el año anterior sufrieron una disminución para todas las categorías de vinos, los vinos con Denominación de origen disminuyeron en un 21,70%, los vinos sin Denominación de origen bajaron un 19,00% y los vinos de uva de mesa fueron los que más fuertemente declinaron en un 46,00% (SAG, 2014).

La región metropolitana para el año 2013, contaba con una producción de 184.006.340 litros, representando el 14,35% del total del país, la que para el año 2014 disminuyó a 112.078.850 litros, observándose una disminución del 39,01%. Lo que significó que durante este último año investigado esta región tuvo una disminución en la producción, en los tres tipos de vinos: vinos con D.O, vinos sin D.O y vinos de uva de mesa, logrando un 37,79%, 32,99% y 45,99% respectivamente (SAG, 2014).

Dentro de los vinos con Denominación de origen, tenemos que al año 2014 a nivel nacional de los 82.812.539 litros, el 71,10% pertenecía a vinos tintos y que el 28,90% a vinos blancos. La distribución porcentual de las variedades tintas indicaron que la mayor parte de vinos son elaborados con la variedad Cabernet Sauvignon representando un 35,60%, seguida por las variedades Merlot y Carmenère, las que representaban un 11,80% y un 7,40%, respectivamente. En cuanto a las variedades blancas, un 14,00% pertenecía a la variedad Sauvignon blanc y un 6,90% pertenecía a la variedad Chardonnay (SAG, 2014). Esta mayor distribución de variedades tintas, en cuanto a producción de vinos y a plantación para vinificación, nos llevó a enfocar este estudio sólo a este tipo de vinos, ya que es que presenta mayor consumo.

Figura 1. Evolución de la producción de vinos a partir del año 1997 al 2013.



El número de bodegas, aumentó durante el período de los años 2000 al 2012, alcanzó un total de 77 bodegas de vino nuevas a nivel nacional, contando hasta el año 2012 con un total de 339 bodegas de vino, de las cuales 259 bodegas eran vinificadoras. De estas bodegas, la Región Metropolitana logró crecer con 9 bodegas más, durante este mismo período, contando finalmente con un total de 62 bodegas para el año 2012, de las cuales 41 bodegas son vinificadoras, lo que permitió posicionarse como la tercera región con mayor número de bodegas para vino (INE y ODEPA, 2012).

Por otro lado, el consumo de vino en Chile para el año 2012 fue de 212,90 millones de litros anuales, posicionándose como el tercer país dentro de Latinoamérica con mayor mercado (Anónimo, 2013), actualmente el consumo nacional alcanzó los 16,20 litros por habitante (ODEPA, 2014). Este valor hasta la fecha ha disminuido, a pesar de que Chile se posiciona como uno de los mayores productores a nivel mundial, obteniendo el número 7 en la lista (OIV, 2013). Esta baja en el consumo fue principalmente debido a la fuerte competencia que trae el mercado de la cerveza, principalmente por su precio y sabor, y los licores en general, que tienen una mayor graduación alcohólica, los que son preferidos por los jóvenes, ya que actualmente la oferta de estos productos es mayor (El Mercurio, 2012).

Según Fitch Ratings (2010), se encontraron tres tipos de canales de venta de vino: supermercado, los conocidos como locales “tradicionales” (Botillerías) y los conocidos como “consumo local” (Restaurantes, fuentes de soda, etc.). Según este estudio, los supermercados han desplazado las ventas de los locales conocidos como “tradicionales”, en donde el desplazamiento de los clientes hacia los supermercados ha aumentado de un 37,00% a un 40,00% su participación, debiéndose principalmente por la centralización de las compras y por el acceso al crédito que otorgan las tarjetas de crédito comerciales.

Dentro del consumo nacional, la preferencia de los vinos durante los años 2005 y 2006, indica que existe un aumento en el consumo de vinos embotellados, de mayor calidad y a que se genere una baja en el consumo de vinos Tetra, siendo estos de una calidad inferior. Este último, durante el año 2006 descendió un 2,00% y durante el 2005 a un 11,00% (Chile Potencia Alimentaria, 2007).

Es así que este estudio apuntó a analizar el mercado tanto de vino embotellado como de vinos tetra, para lograr establecer cuales fueron los principales argumentos en que se basaron las preferencias de los consumidores a la hora de elegir uno de estos tipos de vino, con el fin de describir un referente que permita dar una visión actualizada del mercado interno del vino en la Región Metropolitana.

### **Objetivo general**

Realizar un análisis comparativo entre el mercado de vino en caja versus el mercado del vino en botella dentro de la comuna de Maipú.

### **Objetivo específicos**

- Caracterizar el comportamiento del consumidor, en cuanto a la compra y consumo, de vino en caja y de vino embotellado en los principales supermercados y botillerías de la comuna de Maipú.
- Identificar diferencias y similitudes con relación al comportamiento del consumidor frente a la compra y consumo de vino en caja y vino en botella.
- Cuantificar la oferta disponible de vinos en caja y de vino embotellado en los principales supermercados y botillerías de la comuna de Maipú.
- Identificar variables que explican el consumo y compra de vino en caja y el del embotellado.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Lugar del estudio**

El presente estudio se realizó en la comuna de Maipú, provincia de Santiago, Región Metropolitana. En donde se aplicó una encuesta desde el mes de Octubre del año 2012 hasta enero del 2013, la cual estuvo dirigida principalmente a consumidores de vino, ya sea del sexo femenino como masculino, entre los 18 y 60 años de edad, perteneciente a un estrato-socioeconómico definido para lograr obtener una muestra representativa.

Esta comuna, según el último Censo perteneciente al año 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), cuenta con 525.229 habitantes, siendo la segunda comuna dentro de la Región Metropolitana más poblada y la tercera comuna de la provincia de Santiago con mayor superficie, alcanzando los 133 Km<sup>2</sup>.

### **Metodología**

La fuente principal de información fue una encuesta, la cual estaba compuesta por 100% de preguntas de tipo cerrada. Se aplicó a 400 personas de esta comuna, determinándose este número por un muestreo por conveniencia. Los tópicos que se abordaron en la encuesta tienen relación con aspectos descriptivo de compra y consumo, variables que influyen en el proceso de decisión de compra y antecedentes sociodemográficos de los encuestados.

La encuesta consiste en tres secciones, en donde la primera consta de 7 preguntas tipo cerrada, en 3 de las preguntas se debe indicar además la cantidad de unidades de vino. Por otro lado, la segunda sección consiste en una evaluación por parte del consumidor, en donde debe medir en una escala del 1 al 5 su nivel de acuerdo con diferentes situaciones de la vida cotidiana y de preferencia de consumo y compra de vino, siendo 1: totalmente en desacuerdo, 2: parcialmente en desacuerdo, 3: indiferente, 4: parcialmente de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. Finalmente, la tercera sección consiste en ordenar, según sea la preferencia por parte del consumidor, nueve tarjetas en donde varía el formato de vino, el lugar de compra, la variedad y el precio.

Esta encuesta fue estructurada para consumidores de vino tinto (Apéndice I) y se realizó durante los meses de Octubre, Noviembre, Diciembre del año 2012 y Enero del año 2013. La aplicación de esta encuesta fue en la salida de un supermercado Lider, Unimarc y Jumbo, ubicados dentro de un mismo sector de la comuna. Además se encuestaron a personas en las botillerías, calles, plazas y casas.

Las variables medidas en esta encuesta fueron: actitudes y comportamiento de compra y consumo de vino embotellado y de vino en caja, características sociodemográficas, preferencias por lugar de compra, principalmente.

Además, se recopiló información visual de la oferta disponible de vinos en caja y botella, en cada una de las góndolas de los supermercados anteriormente nombrados y de 3 botillerías (Apéndice II). En donde se consideraron atributos como: Cepa, Formato de envase, Precio y Marca, para cada vino. Se contactó directamente con el encargado del área de licores de cada supermercado y del encargado o dueño de la botillería para recopilar dicha información.

### **Análisis estadístico de la información**

En esta investigación la información obtenida de la encuesta se sometió a análisis estadístico descriptivo, además de usar técnicas multivariantes tales como: Análisis Factorial, Árbol de decisión, Análisis de Conglomerados y el Análisis Conjunto. En donde cada uno de estos análisis se realizó a través del programa estadístico SPSS. A continuación se describe como fueron utilizados cada uno de estos análisis:

#### **Análisis descriptivo**

Mediante el presente análisis se obtuvieron las frecuencias de las variables relacionadas con la compra y consumo de vino, además de las variables relacionadas con los aspectos sociodemográficos, lo que en conjunto permitió describir la muestra total.

Además se midió la valoración, por parte de los encuestados, a las afirmaciones referidas a la actitud tomada frente al consumo y compra de vinos tanto en formato de botella como el de caja. En donde se utilizó la escala de Likert para clasificar las medias obtenidas mediante este tipo de análisis, subdividiéndose en 3 niveles la media para lograr interpretar los resultados, los cuales quedaron distribuidos de la siguiente manera: a) Nivel de Acuerdo: 3,5 – 5,0, b) Nivel de Indiferencia: 2,5 – 3,5, y c) Nivel de Desacuerdo: 1,0 – 2,5.

#### **Análisis de Componentes Principales**

El análisis factorial pretende simplificar la información de una matriz de correlaciones para lograr una interpretación más simple (Morales, 2011). El análisis de componentes principales es un tipo de análisis factorial que según Córdoba *et al.* (2012): “es una técnica que permite identificar las variables que explican la mayor parte de la variabilidad total contenida en los datos, además de explorar las correlaciones entre variables y reducir la

dimensión del análisis al combinar todas las variables en nuevos índices (variables sintéticas); cada una de estas nuevas variables constituye una componente principal (CP)”.

Se utilizó el análisis de componentes principales para reducir el número de 34 afirmaciones o variables iniciales (Cuadro 1), las cuales tratan las preferencias que tienen los consumidores frente a diversas situaciones en la vida diaria.

Cuadro 1. Afirmaciones evaluadas en análisis factorial de componentes principales.

Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados
A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja
El vino me recuerda a familiares queridos que enfermaron por su consumo excesivo
Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría
Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado
El vino envasado en caja concede comodidad de consumo
El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja
Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja
La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto
Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor
Consumo vino en caja por tradición
Cuando voy de camping consumo vino en caja
El vino en caja es más barato que el embotellado
Consumo vino en caja por su mayor dulzor
Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado
Me gusta acompañar la carne asada con vino tinto
Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable
El vino tinto es ideal para compartir con los amigos
Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados
Los vinos embotellados no me agradan por su elevado sabor a madera
Prefiero consumir vino en caja porque es más económico
Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia
El envase de caja para un vino es más seguro
La tapa rosca en un vino embotellado es sinónimo de vino de baja calidad
El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino
El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados
El vino en caja lo compro en la botillería del barrio

(continúa)



---

 Cuadro 1 (Continuación)
 

---

 Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más
 

---

 Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro
 

---

 Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro
 

---

 El consumo de vino excesivo produce enfermedades
 

---

 Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja
 

---

 Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección
 

---

 Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría
 

---

Fuente: Elaborado por la autor.

Para llevar a cabo este análisis se utilizó el método de extracción ortogonal Varimax, a través del programa estadístico SPSS, el cual maximiza las diferencias de carga o peso que existen entre las variables, lo que facilita la interpretación de los resultados, ya que se genera una estructura simplificada (Morales, 2011).

Por otro lado, se aplicaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, a través del programa estadístico SPSS. En donde la prueba de KMO es una medida de adecuación muestral que contrasta si las correlaciones existentes entre las variables son lo suficientemente pequeñas. Esta medida varía entre 0 y 1, en donde los valores más pequeños (menores a 0,50) indican que el análisis factorial no sería una buena idea utilizarlo para estos datos, ya que las correlaciones entre los pares de variables no logran ser explicadas por otras variables. En cuanto la prueba de esfericidad de Bartlett, nos indica si el análisis factorial sería adecuado aplicarlo, ya que contrasta la hipótesis de que la matriz de las correlaciones es una matriz identidad, por lo que no existirían diferencias significativas entre las variables (Ruiz y Pardo, 2001).

Luego, para obtener factores que sean explicados por las variables se utilizó cargas o pesos mayores o iguales a 0,50, en donde a lo menos 3 variables con estos pesos explicaron al factor, para que este fuera bien definido (Morales, 2011). Las variables (afirmaciones) con pesos menores a 0,50 fueron eliminadas para someterlas al análisis y los factores que no fueron explicados por a lo menos 3 variables, ya que no logran aportar significancia al factor.

Finalmente, se realizó la Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, también a través del programa SPSS, para determinar la confiabilidad de los factores a la muestra, en donde se tomaron las afirmaciones de cada uno de los factores por separado y se sometieron a esta prueba. Los valores cercanos a 1 indican que son confiables los ítems asociados al factor.

### **Análisis de Conglomerados Jerárquicos**

El análisis *Cluster* o de conglomerados consiste en clasificar una muestra de entidades (personas u objetos) en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en similitudes entre las entidades. Según Hair (1999) este análisis clasifica objetos (es decir, encuestados, productos u otras entidades) de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado.

Para llevar a cabo este análisis se tomaron los factores arrojados en el análisis de componentes principales y se sometieron al análisis de conglomerados jerárquicos, el cual consiste en “identificar dos observaciones parecidas que no se encuentren en el mismo conglomerado, combinándolas y repitiendo este proceso reiteradas veces hasta que todas las observaciones se encuentren en un mismo conglomerado, formando así un rango completo de soluciones *Cluster*”, (Hair, 1999).

Luego de tener definido el tipo de análisis, se procedió a definir el método de conglomeración, eligiendo el Método de Ward, el cual consiste en combinar los conglomerados con un número reducido de observaciones, además de producir conglomerados con el mismo número de observaciones. Con la utilización de estos métodos y determinando el número de soluciones de *Cluster* entre un rango de 2-5. Para determinar los tamaños de estos *Cluster* se sometieron a un análisis de frecuencia, en donde los tamaños más alejados y pequeños no se consideraron por no poseer una distribución homogénea.

Para lograr determinar el segmento (conglomerado) se interceptaron las variables segmentación con las variables descriptivas de consumo de vino, tanto en caja como en botella. Las cuales fueron sometidas a tablas de contingencia y prueba de Chi-cuadrado, en donde los valores de Chi-cuadrado menores a 0,10 fueron los indicativos (significativos) para elegir el número de *Cluster* factibles para la muestra.

Finalmente, con el fin de caracterizar cada uno de los segmentos o cluster, se le aplicó el Análisis de Varianza (ANOVA) de un factor, en el cual se compararon los factores arrojados en el análisis de componentes principales con los segmentos o *Cluster* elegidos por la prueba de Chi-cuadrado.

### **Análisis Conjunto**

El análisis conjunto es considerado como una técnica multivariante que determina la importancia de cada atributo dentro de un conjunto de éstos, así como los niveles de cada atributo de un producto o servicio según las preferencias de los consumidores, basándose en la simple premisa de que los consumidores evalúan el valor de un producto/servicio/idea, ya sea real o hipotética, combinando cantidades separadas de valor que proporciona cada atributo. Siendo “la utilidad”, el concepto base que toma un valor de esta técnica, y que se

define como un juicio subjetivo de la preferencia de cada individuo (Hair *et al.*, 1999), es decir, es el consumidor el que determina la preferencia de un atributo por sobre otro y la utilidad es la forma de medirlo en el análisis estadístico SPSS.

Para llevar a cabo este análisis se crearon tarjetas, las cuales se extrajeron de la combinación de determinados atributos a evaluar por medio de un contraste ortogonal, realizado a través del programa estadístico SPSS, con el fin de reducir el número de combinaciones generadas por los atributos evaluados, los cuales fueron: precio, cepa de vino, lugar de compra y formato de vino (Caja o Botella). De estas 36 combinaciones posibles se redujeron a un total de 9, gracias a este contraste, creándose por lo tanto 9 tarjetas producto de la combinación de tres cepas de vino, tres precios, dos formatos de vino y dos lugares de compra (Cuadro 2).

Cuadro 2. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto.

Atributos	Niveles
Cepas	Cabernet sauvignon
	Carmenère
	Merlot
Precio	1790
	1990
	2190
Formato	Botella
	Caja
Lugar de compra	Supermercado
	Botillería

Fuente: Elaborado por autor.

El contenido que tenía cada una de las tarjetas fue el mismo para no afectar en la decisión del consumidor, considerándose el envase de 1,5 litros tanto para el formato de botella como el de caja. En el cuadro 3, se puede observar los atributos evaluados en cada uno de los prototipos de tarjetas.

Cuadro 3. Atributos utilizados en cada prototipo de tarjeta.

N° tarjeta	Características			
	Cepas	Precio	Formato	Lugar de compra
1	Merlot	1990	Caja	Supermercado
2	Cabernet sauvignon	2190	Caja	Botillería
(continúa)				

Cuadro 3 (Continuación)

N° tarjeta	Características			
	Cepas	Precio	Formato	Lugar de compra
3	Merlot	1790	Botella	Botillería
4	Carmenère	2190	Botella	Supermercado
5	Cabernet sauvignon	1990	Botella	Supermercado
6	Merlot	2190	Caja	Supermercado
7	Cabernet sauvignon	1790	Caja	Supermercado
8	Carmenère	1790	Caja	Supermercado
9	Carmenère	1990	Caja	Botillería

Fuente: Elaborado por autor.

Con relación a los atributos utilizados, existe evidencia bibliográfica que respalda su uso en análisis conjunto, presentándose a continuación algunas de éstas:

**Atributo Precio:** el precio es una de las variables más importantes en marketing (Kotler et al, 2008). En cuanto su empleo con análisis conjunto se reportan los estudios de Mora *et al* (2013), donde se consideró la variable precio desde la perspectiva de la disposición de los clientes a pagar un porcentaje extra por un mejor servicio y oferta de vino. Viñuelas *et al* (2007), Bridges *et al* (2012), Krystallis y Ness (2005), Claret *et al* (2012) y Campbell *et al* (2013) fueron algunos de los autores que han aplicado análisis conjunto a este atributo.

**Atributo Cepa o variedad:** este atributo como evidencia empírica del uso de análisis conjunto es reportado por Mora *et al* (2006) en su estudio de damascos, siendo el atributo preferido luego del precio.

**Atributo Formato:** este atributo fue el segundo más preferido en el estudio de Viñuelas *et al* (2007), en donde mediante el empleo de análisis conjunto se obtuvo que el envase tetra para la leche presenta utilidad positiva. Además Campbell *et al* (2013) y Koutsimanis *et al* (2012), aplicaron análisis conjunto en sus investigaciones para este atributo.

**Atributo Lugar de compra:** este atributo según algunos estudios realizados con análisis conjunto, indica que es el supermercado el lugar de compra mayormente asistido para comprar vinos, como lo es el caso de Mora *et al* (2013). Al igual que el estudio realizado por Mora *et al* (2006) en damascos, donde los chilenos e italianos prefieren comprar esta fruta en supermercado.

Así los atributos evaluados en este estudio han sido un punto importante en la investigación de múltiples autores del área en diversos países y ciudades, lo que ha llevado a que se siga investigando sobre estos. Es por esto que los atributos que se indicaron anteriormente, son un punto importante en esta investigación. Sin embargo, el atributo “formato” no ha sido un

punto de mayor interés para ser investigado, así como lo demuestra Sánchez y Gil (1998), en donde el atributo formato no fue uno de los atributos investigados en esta memoria.

### **Árbol de decisión**

Este análisis según Rodríguez (2004) es un método cuantitativo y sistemático que representa una situación, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones. En donde se explicitan las probabilidades de ocurrencia de los sucesos y sus consecuencias. Este método se caracteriza gráficamente por un conjunto de ramas que representan las diferentes decisiones y nudos. Estos nudos son el punto de origen de cada una de dichas decisiones (nudos de acción y nudos de acontecimiento), o en los que desembocan los resultados finales de la intervención (nudos terminales).

Para llevar a cabo este análisis se tomaron como variables independientes, las siguientes preguntas de la encuesta: Género, ¿en cuánto avalúa su automóvil? y ¿Dónde compra vino habitualmente?. Estas variables se cruzaron por separado con las variables dependientes en donde se consideraron las siguientes preguntas como dichas variables: ¿Cuál es la frecuencia de consumo de vino en botella?, ¿cuál es la frecuencia de consumo de vino en caja?, ¿cuál es la frecuencia de consumo de ambos formatos?, ¿cuál es la frecuencia de compra de vino embotellado?, ¿cuál es la frecuencia de compra de vino en caja? y ¿cuál es la frecuencia de compra de ambos formatos?. Las variables independientes nombradas se tomaron en conjunto y se cruzaron con cada una de las variables dependientes a través del método de crecimiento CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection) del árbol de Decisión, en donde este método logra detectar automáticamente las interacciones mediante chi-cuadrado, ya que está basado en pruebas de significancia chi-cuadrado sobre tablas de contingencia, en donde de manera automática, el algoritmo detecta interacciones entre las variables (González, 2007). En cada paso, CHAID elige la variable independiente (predictora) que presenta la interacción más fuerte con la variable dependiente. Las categorías de cada predictor (variable independiente) se funden si no son significativamente distintas, respecto a la variable dependiente.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Descripción sociodemográfica de la población encuestada

En el presente apartado se describen aspectos sociodemográficos por parte de los consumidores de vino en botella y/o de caja, los que en su total conforman a 400 personas encuestadas de la comuna mencionada. Dentro de los aspectos evaluados, el “Género” nos indica que en la muestra existe un mayor número de hombres que de mujeres, se considera que es una muestra bastante equilibrada. Sin embargo, serían los hombres los que comprarían vino en mayor porcentaje, los que según Schnettler y Rivera (2003) deciden en el mismo establecimiento el producto a comprar. En cuanto, al “rango de edad” se logra apreciar que la población es bastante equilibrada a excepción de las personas con edades entre los 56-60 años, la que presentó un bajo porcentaje en comparación con los demás.

Según Schnettler y Rivera (2003), en su investigación realizada a la IX Región de la Araucanía, concluyeron que al no existir marcadas diferencias entre sexos y entre estratos de edad de los consumidores, indica que se trata de un mercado con tendencias bastante homogéneas, siendo una población muy parecida a la de esta investigación, en cuanto a porcentaje de hombres y mujeres.

Finalmente, la pregunta ¿en cuánto avalúa su automóvil? presentó una fuerte tendencia en las personas que no tienen auto (48,30%), seguido por las personas que avalúan su automóvil en menos de 5 millones, los que representan un 32,00% de la muestra encuestada. El detalle de las características sociodemográficas se pueden observar en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Descripción sociodemográfica de la muestra encuestada

Característica	Descripción de la muestra	Frecuencias (%)
Género	Femenino	42,30
	Masculino	57,80
	TOTAL	100,00
¿En qué rango de edad se encuentra?	18 - 25 años	25,00
	26 - 35 años	24,30
	36 - 45 años	21,50
	46 - 55 años	21,00
	56 - 60 años	8,30
	TOTAL	100,00

(continúa)

Cuadro 4 (Continuación)

<b>Característica</b>	<b>Descripción de la muestra</b>	<b>Frecuencias (%)</b>
¿En cuánto avalúa su automóvil?	No tiene	48,30
	Menor a 5 millones	32,00
	Entre 5 - 10 millones	15,80
	Mayor a 10 millones	4,00
	<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaborado por autor.

### **Descripción de compra y consumo de vino de la muestra encuestada.**

Mediante el análisis descriptivo se determinaron las frecuencias sobre la compra y el consumo de vino en botella y del vino en caja, en donde se logra apreciar la preferencia que tuvieron los consumidores frente a diversas preguntas de la encuesta sobre el tema (Cuadro 5). Una de las principales preguntas a la cual fueron expuestos en la encuesta, fue ¿Dónde compra vino habitualmente?, refiriéndose al lugar de compra, obteniendo como resultado una mayor preferencia en vinos comprados en el supermercado (54,50%), seguida por vinos comprados en la botillería (42,80%). A diferencia del mercado de la cerveza, en donde es la botillería el lugar de compra favorito por los consumidores de este producto seguido por los supermercados (Duarte, 2009).

En la siguiente pregunta de la encuesta, se hizo alusión al tipo de formato: botella o caja, en donde se generó una tendencia mayor a comprar vino en formato de botella (76,30%) que en caja (14,30%). Según Schnettler y Rivera (2003), los consumidores de vino de esta región, prefieren los vinos embotellados ante que los vinos en caja, debiéndose principalmente a que están dispuestos a pagar un precio mayor por este tipo de vino y a la vez lo consumen ocasionalmente, reduciéndose así el consumo. Esto se confirma con lo observado por CORFO y Costa (1998, citado por Schnettler y Rivera 2003) los consumidores en la actualidad prefieren vinos de mayor calidad, consumiendo en menor cantidad. Además, según Araneda (2013, citado por el Diario la Tercera el 24 de Mayo 2013) “El consumo de vinos de mayor precio está asociado a consumidores con mayores conocimientos del producto y sus aristas, y el chileno ha ido progresivamente interesándose más en este segmento, privilegiando la calidad e invirtiendo más en un vino de rango superior”.

En el formato de botella los consumidores prefirieron, en sus dos primeras mayorías, consumir vino en formato de 750cc (50,30%), seguido por el formato de 1.5L (23,30%). Por su parte, el formato de caja con mayor preferencia fue el de 1.5L (8,30%), seguido por su segunda preferencia el formato de 2L (7,80%). Sin embargo, en el estudio realizado en España por Albiac *et al.* (1986), nos indica que el formato más consumido en botella es el de 1 Litro (seis estrellas), seguido por los vinos de 750cc. En cuanto, a la cantidad de vino

en botella comprada por ocasión, ésta tuvo una mayoría en comprar entre 0 a 3 botellas por ocasión (83,60%). Por otro lado, las frecuencias obtenidas en la cantidad de vino en caja comprada por ocasión, se generó una mayor preferencia al comprar entre 0 a 3 cajas de vino por ocasión (97,10%). Según lo respondido por los encuestados en la frecuencia de compra de vino en botella, se obtuvieron resultados muy similares en comprar vino semanalmente (20,00%), mensualmente (27,00%) y ocasionalmente (20,00%). Cabe mencionar que ninguno de los encuestados compra vino en botella diariamente. Por otro lado, la frecuencia de compra de vino en caja arrojó dos mayorías la compra semanal (7,50%) y la compra ocasional (3,30%). Al igual que en la compra de vino en botella, en la frecuencia de compra de vino en caja diaria ninguno de los encuestados eligió esta opción. Además existe un sector mínimo de consumidores que compra ambos tipos de formatos, caja y botella, la que representa un 9,40% del total de los encuestados. En este sector los consumidores prefieren comprar vinos mensualmente (3,30%).

La frecuencia en el consumo de vino en botella arrojó valores similares tanto para el consumo semanal como ocasional, 28,80% y 28,00%, respectivamente. Finalmente, la frecuencia de consumo de vino en caja se obtuvo que el mayor porcentaje consume vino semanalmente (8,00%), seguida por el consumo de este vino ocasionalmente (3,50%). En cuanto, al consumo de vino en caja diario no obtuvo preferencia por parte de los encuestados. Para el sector de consumidores que consumen ambos formatos, prefieren consumir vinos ocasionalmente, representando el 3,30% del total de este sector. A diferencia de estos, los consumidores de vino de las ciudades de Valencia y Zaragoza presentan preferentemente un consumo diario de vino (Albiac *et al.*, 1986).

Cuadro 5. Descripción de la compra y consumo de vino de la muestra encuestada

<b>Característica</b>	<b>Descripción de la muestra</b>	<b>Frecuencias (%)</b>
¿Dónde compra vino habitualmente?	Supermercado	54,50
	Botillería	42,80
	Tienda especializada	0,50
	Internet	0,80
	Viña	0,50
	Multitiendas	0,30
	Mercado informal	0,50
	Centro de eventos	0,30
	TOTAL	100,00
Si consume vino en botella: ¿Cuál es el formato que compra?	No compra botella	14,30
	375cc	1,80
	700cc	6,50
		(continúa)



Cuadro 5 (continuación)

<b>Característica</b>	<b>Descripción de la muestra</b>	<b>Frecuencias (%)</b>
	750cc	50,30
	1.1L	2,50
	1.5L	23,30
	3L	1,50
	TOTAL	100,00
Si consume vino en caja: ¿Cuál es el formato que compra?	No compra caja	76,30
	500cc	2,00
	1.0L	5,80
	1.5L	8,30
	2.0L	7,80
	TOTAL	100,00
Según su respuesta anterior: ¿Qué cantidad de botellas compra por ocasión?	0 – 3	83,60
	4 – 7	14,10
	8 – 12	2,70
	TOTAL	100,00
Según su respuesta anterior: ¿Qué cantidad de cajas compra por ocasión?	0 – 3	97,10
	4 – 7	3,10
	TOTAL	100,00
¿Cuál es la frecuencia de compra de vino en botella?	No compra botella	22,30
	Diaria	0,00
	Semanal	20,00
	Quincenal	10,80
	Mensual	27,00
	Ocasional	20,00
	TOTAL	100,00
¿Cuál es la frecuencia de compra de vino en caja?	No compra caja	87,00
	Diaria	0,00
	Semanal	7,50
	Quincenal	1,50
	Mensual	0,80
	Ocasional	3,30
	TOTAL	100,00

(continúa)

Cuadro 5 (continuación)		
Característica	Descripción de la muestra	Frecuencias (%)
¿Cuál es la frecuencia de compra de ambos formatos?	Compra solo un formato	90,80
	Diaria	0,00
	Semanal	1,80
	Quincenal	2,00
	Mensual	3,30
	Ocasional	2,30
	TOTAL	100,00
¿Cuál es la frecuencia en el consumo de vino en botella?	No consume botella	22,30
	Diaria	10,30
	Semanal	28,80
	Quincenal	5,80
	Mensual	5,00
	Ocasional	28,00
	TOTAL	100,00
¿Cuál es la frecuencia en el consumo de vino en caja?	No consume caja	87,00
	Diaria	0,00
	Semanal	8,00
	Quincenal	1,30
	Mensual	0,30
	Ocasional	3,50
	TOTAL	100,00
¿Cuál es la frecuencia en el consumo de ambos formatos?	No consume botella	90,80
	Diaria	0,00
	Semanal	2,80
	Quincenal	2,00
	Mensual	1,30
	Ocasional	3,30
	TOTAL	100,00

Fuente: Elaborado por autor.

### **Frecuencia de las afirmaciones referentes a las actitudes tomadas frente al consumo de vino en botella versus al consumo de vino en caja**

A continuación se determinó la frecuencia obtenida en cada una de las afirmaciones expuestas en la encuesta (Apéndice I, Sección II), para verificar las actitudes que los consumidores mostraron frente al consumo de vino tinto (Cuadro 6). Obteniéndose los siguientes resultados en las afirmaciones más representativas del estudio:

La afirmación “Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados” arrojó que la mayor parte de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación (53,80%). Además la afirmación “A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja”, que también apunta a la percepción que se tiene de este tipo de vino, arrojó que la mayor parte de los encuestados se inclinó por estar “Totalmente de acuerdo” (75,80%). Y la afirmación “Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría” arrojó dos grandes mayorías: en la primera el 33,50% optaron por encontrarse “Indiferente” ante esta afirmación y en la segunda el 31,30% optaron por estar “Totalmente de Acuerdo” con esta afirmación.

Por otro lado, la afirmación “Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a embotellado” arrojó que la mayoría, el 73,80% de los encuestados, está “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación.

En cuanto a la afirmación “El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja”, arrojó que el 74,80% de los encuestados se encontró “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

La afirmación “La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto” arrojó que en su mayoría el 44,00% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Esto se condice con el estudio realizado por Albisu *et al.* (1989), en donde se confirma que la publicidad del vino aumentaría su consumo sin dejar de lado que esta debe indicar la responsabilidad en la ingesta de éste.

La afirmación “Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado” arrojó que la gran mayoría dice estar “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación (51,30%).

La afirmación “Prefiero consumir vino en caja porque es más económico” arrojó que el 65,30% de los encuestados están “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación. En cuanto a la afirmación “El vino en caja es más barato que el embotellado” arrojó mayoritariamente que el 68,30% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, a pesar que los consumidores a los que se le aplicó esta encuesta encuentre el vino en caja más barato, no lo prefiere por este motivo.

La afirmación “Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia” generó que el 53,80% de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación. Por lo que esta mayoría aunque existiesen más cepas y mayores marcas en el mercado de este tipo de vino, seguirán prefiriendo el vino embotellado.

Las preferencias de las afirmaciones referidas a la calidad del envase y a su imagen en sí, se presentan a continuación: “El envase de caja para un vino es más seguro” arrojó un fuerte contraste entre: estar “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación (30,80%) y estar “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación (34,30%). En cuanto a la afirmación “El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino” generó que el 71,50% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Esta última afirmación se condice por la propiedad de barrera que posee la botella de vidrio, generándose una permeabilidad entre el medio externo y el medio interno de la botella, por lo que sus compuestos no migran hacia el contenido del envase y este contenido no es absorbido por la botella, evitándose cualquier tipo de interacción (Sandoval, 2011). La afirmación “Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja” generó que el 62,50% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Por último, la afirmación “Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría” arrojó que el mayor número de encuestados se encuentra “Indiferente” a esta afirmación (32,30%), seguido por el 24,50%, que están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Las afirmaciones que apuntan a una promoción de vino embotellado genera una respuesta positiva por parte del consumidor, reflejándose esta respuesta en las siguientes afirmaciones: “Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro” arrojó que el 43,50% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Y la afirmación “Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro” generó que el 57,50% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Finalmente, las afirmaciones que apuntan a un estatus social mayor por el consumo de vino, generó los siguientes resultados: la afirmación “Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados” arrojó que al 41,80% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Y la afirmación “Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección” generó que el mayor porcentaje, 44,50% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, seguida por el 27,50% que se encuentra “Totalmente en desacuerdo” con esta afirmación, por lo que la mayor parte de estos encuestados les gusta mantener un stock de sus vinos en casa.

Cuadro 6. Porcentajes de frecuencias de las afirmaciones evaluadas a través de la escala de Likert.

<b>Frecuencias (%)</b>	<b>Total- mente en desa- cuerdo</b>	<b>Parcial- mente en desacu- erdo</b>	<b>Indi- fe- rente</b>	<b>Parcial- mente de acuer- do</b>	<b>Total- mente de Acuer- do</b>
Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados	5,30	3,50	10,30	27,30	53,80
A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja	7,00	2,00	3,00	12,30	75,80
El vino me recuerda a familiares queridos que enfermaron por su consumo excesivo	56,80	4,80	4,80	8,00	25,80
Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría	19,50	4,50	33,50	11,30	31,30
Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado	73,80	5,00	8,50	4,00	8,80
El vino envasado en caja concede comodidad de consumo	60,50	9,00	12,00	4,80	13,80
El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja	10,50	0,80	5,30	8,80	74,80
Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja	25,30	2,30	33,50	8,80	30,30
La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto	12,50	3,00	24,80	15,80	44,00
Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor	30,00	7,30	9,50	19,80	33,50
Consumo vino en caja por tradición	78,30	5,80	6,00	2,80	7,30
Cuando voy de camping consumo vino en caja	61,50	5,80	12,00	4,80	16,00
El vino en caja es más barato que el embotellado	7,30	5,80	5,80	13,00	68,30
Consumo vino en caja por su mayor dulzor	72,00	4,00	18,00	2,00	4,00
Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado	51,30	4,80	11,30	4,80	28,00
Me gusta acompañar la carne asada con vino tinto	2,30	1,80	2,30	9,50	84,30
Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable	63,30	3,50	8,30	2,50	22,50

(continúa)

Cuadro 6 (continuación)					
Frecuencias (%)	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El vino tinto es ideal para compartir con los amigos	7,30	10,30	8,80	19,80	54,00
Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados	24,80	3,80	15,30	14,50	41,80
Los vinos embotellados no me agradan por su elevado sabor a madera	72,00	12,80	7,00	1,50	6,80
Prefiero consumir vino en caja porque es más económico	65,30	6,50	4,80	7,80	15,80
Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia	53,80	11,00	20,80	10,00	4,50
El envase de caja para un vino es más seguro	30,80	6,80	12,30	16,00	34,30
La tapa rosca en un vino embotellado es sinónimo de vino de baja calidad	32,00	9,00	22,80	18,50	17,80
El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino	5,00	2,50	11,00	10,00	71,50
El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados	13,50	18,30	17,80	13,00	37,50
El vino en caja lo compro en la botillería del barrio	50,30	4,00	13,30	4,80	27,80
Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más	77,00	9,00	7,50	1,80	4,80
Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro	11,00	4,50	11,30	15,80	57,50
El consumo de vino excesivo produce enfermedades	1,00	1,80	5,00	8,50	83,80
Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja	17,30	3,30	9,00	8,00	62,50
Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección	27,50	5,30	10,00	12,80	44,50
Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría	15,80	5,80	32,30	21,80	24,50

Fuente: Elaborado por autor.

### **Valoración de afirmaciones referente a las actitudes tomadas por los encuestados frente al consumo de vino**

A continuación se analizaron las actitudes tomadas por los encuestados de la comuna de Maipú frente a distintas afirmaciones referentes al consumo de vino, tanto en formato en caja como en botella. Dicho análisis se realizó a través de una escala de valoración, la cual cuenta con 5 niveles, en donde “1” es el nivel en donde se está Totalmente en Desacuerdo y “5” el nivel en donde se está Totalmente de Acuerdo, ordenándose las valoraciones en tres niveles según el valor de su media (Cuadro 7).

Según lo anterior, tenemos el primer nivel denominado “nivel de desacuerdo”, el cual la media recibe valores que van desde 1,00 a 2,50, en segundo lugar tenemos el segundo nivel denominado “nivel de indiferencia” en el que la media recibe valores que van desde 2,50 a 3,50 y finalmente, el tercer nivel denominado “nivel de acuerdo” en el cual la media presenta valores que van desde 3,50 a 5,00.

Nivel de Desacuerdo (valoración de 1,00 a 2,50): Los encuestados presentaron desacuerdo ante las siguientes afirmaciones: “El vino me recuerda a familiares queridos que enfermaron por su consumo excesivo” con una media de 2,41, “Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable” con una media de 2,17, “Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado” con una media de 1,69, “Prefiero consumir vino en caja porque es más económico” con una media de 2,02, “Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más” con una media de 1,48 “El vino envasado en caja concede comodidad de consumo” con una media de 2,02, “Consumo vino en caja por tradición” con una media de 1,55, “Cuando voy de camping consumo vino en caja” con una media de 2,08, “Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia” con una media de 2,01, “Consumo vino en caja por su mayor dulzor” con una media de 1,62, “Los vinos embotellados no me agradan por su elevado sabor a madera” con una media de 1,58.

Nivel de Indiferencia (valoración desde 2,50 a 3,50): en este nivel los encuestados presentaron indiferencia ante las siguientes afirmaciones: “Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado” con una media de 2,53, “Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría” con una media de 3,30, “Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja” con una media de 3,17, “Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección” con una media de 3,41, “Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados” con una media de 3,45, “Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor” con una media de 3,20, “El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados” con una media de 3,43, “El vino en caja lo compro en la botillería del barrio” con una media de 2,56, “El envase de caja para un vino es más seguro” con una media de 3,16, “La tapa rosca en un vino embotellado es sinónimo de vino de baja calidad” con una media de 2,81 y

finalmente, “Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría” presenta una media de 3,34.

Nivel de Acuerdo (valoración desde 3,50 a 5,00): en este último nivel los encuestados presentaron acuerdo en las siguientes afirmaciones: “El consumo de vino excesivo produce enfermedades” presenta una media de 4,72, “A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja” presenta una media de 4,48, “El vino tinto es ideal para compartir con los amigos” presenta una media de 4,03, “La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto” presenta una media de 3,76, “El vino en caja es más barato que el embotellado” presenta una media de 4,29, “Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro” presenta una media de 3,62, “Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro” presenta una media de 4,04, “Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados” presenta una media de 4,21, “El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino” presenta una media de 4,40, “El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja” presenta una media de 4,36, “Me gusta acompañar la carne asada con vino tinto” presenta una media de 4,72 y finalmente, la afirmación “Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja” presenta una media de 3,95.

Cuadro 7. Medias de afirmaciones evaluadas a través de la escala de Likert.

	N	Míni- mo	Máxi- -mo	Media	Desv. Típ.	Vari- anza
Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados	400	1	5	4,21	1,10	1,21
A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja	400	1	5	4,48	1,13	1,27
El vino me recuerda a familiares queridos que enfermaron por su consumo excesivo	400	1	5	2,41	1,76	3,09
Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría	400	1	5	3,30	1,45	2,10
Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado	400	1	5	1,69	1,30	1,68
El vino envasado en caja concede comodidad de consumo	400	1	5	2,02	1,47	2,16

(continúa)



Cuadro 7 (continuación)

	<b>N</b>	<b>Míni- mo</b>	<b>Máxi- -mo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típ.</b>	<b>Vari- anza</b>
El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja	400	1	5	4,36	1,28	1,65
Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja	400	1	5	3,17	1,52	2,31
La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto	400	1	5	3,76	1,37	1,88
Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor	400	1	5	3,20	1,67	2,78
Consumo vino en caja por tradición	400	1	5	1,55	1,19	1,41
Cuando voy de camping consumo vino en caja	400	1	5	2,08	1,54	2,37
El vino en caja es más barato que el embotellado	400	1	5	4,29	1,24	1,54
Consumo vino en caja por su mayor dulzor	400	1	5	1,62	1,10	1,20
Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado	400	1	5	2,53	1,75	3,06
Me gusta acompañar la carne asada con vino tinto	400	1	5	4,72	0,79	0,62
Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable	400	1	5	2,17	1,68	2,82
El vino tinto es ideal para compartir con los amigos	400	1	5	4,03	1,30	1,69
Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados	400	1	5	3,45	1,63	2,65
Los vinos embotellados no me agradan por su elevado sabor a madera	400	1	5	1,58	1,13	1,29

(continúa)

Cuadro 7 (continuación)

	N	Míni- mo	Máxi- -mo	Media	Desv. Típ.	Vari- anza
Prefiero consumir vino en caja porque es más económico	400	1	5	2,02	1,56	2,43
Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia	400	1	5	2,01	1,25	1,55
El envase de caja para un vino es más seguro	400	1	5	3,16	1,68	2,81
La tapa rosca en un vino embotellado es sinónimo de vino de baja calidad	400	1	5	2,81	1,50	2,23
El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino	400	1	5	4,40	1,10	1,21
El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados	400	1	5	3,43	1,48	2,18
El vino en caja lo compro en la botillería del barrio	400	1	5	2,56	1,74	3,02
Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más	400	1	5	1,48	1,04	1,08
Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro	400	1	5	3,62	1,51	2,27
Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro	400	1	5	4,04	1,36	1,86
El consumo de vino excesivo produce enfermedades	400	1	5	4,72	0,73	0,53
Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja	400	1	5	3,95	1,55	2,40
Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección	400	1	5	3,41	1,70	2,90

(continúa)

Cuadro 7 (continuación)						
	N	Míni- mo	Máxi- -mo	Media	Desv. Típ.	Vari- anza
Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría	400	1	5	3,34	1,33	1,78
N válido (según lista)	400					

Fuente: Elaborado por autor.

Los consumidores no relacionan el consumo de vino con una actitud saludable, pero al mismo tiempo tampoco lo consideran nocivo en cantidades recomendadas. Sin embargo, si consideran que el vino es dañino cuando su consumo es excesivo, según Leighton y Urquiaga (1999) indican que “la relación entre consumo de alcohol y mortalidad muestra una curva clásicamente designada como curva en J o en U, para indicar que tanto quienes se abstienen como quienes consumen en exceso tienen mayor mortalidad”. Por otra parte, la elección del formato de vino no está influenciada por un tema de salud.

Los consumidores no consideran el consumo de vino en caja como una conducta relacionada con su valor o poder adquisitivo de estos. Aunque, si consideran que el vino en caja es más barato que el embotellado. Esto último, al observar los precios en diversos supermercados de la comuna no suele suceder para todos los vinos en caja, ya que existen botellas de vinos varietales más económicos que algunos vinos en caja.

La compra de vino en botella no está siendo reservada sólo como un bien de lujo, es decir, este producto se ha vuelto un producto más accesible económicamente, ya que su oferta ha crecido últimamente. Esta mayor oferta, el consumidor no lo ve como un problema, sino más bien como una ventaja, ya que permite que se genere mayor competencia, lo que se traduce en ofertas o promociones que finalmente favorecen a los clientes, según la opinión de los mismos encuestados.

Los encuestados no consideran que el consumo de vino en caja este relacionado con costumbres familiares, ni reuniones informales. Además, tampoco consideran que su elección se vea perjudicada por la gran variedad de vinos disponibles en el mercado ni por la forma del envase. Por otro lado los consumidores de este tipo de vino, no le atribuyen un valor agregado, aún cuando su imagen y/o atributos se presenten como nuevos o innovadores.

Los consumidores no consideraron que la característica de sabor predominante en el vino en caja sea un mayor dulzor, por lo que no es un factor al momento de la compra o consumo. Así de la misma forma un elevado sabor a madera no es considerado un factor negativo para el consumo de vino en botella, ya que actualmente se busca obtener este sabor por la aplicación que se realiza de virutas en la elaboración de vinos embotellados para simular la crianza en barricas que se realiza en países europeos, siendo más económica

esta actual técnica (Davaux y Favarel, s.f.). Además, consideraron que los vinos embotellados tienen mejor sabor que los vinos en caja y, que los vinos tintos en general son ideales para acompañar la carne asada e ideal para compartir en reuniones sociales.

Los consumidores no precisan información de la calidad del vino en caja para realizar una elección del formato (embotellado vs tetra) que desean comprar. Pero sí consideraron que la publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de éste.

El consumidor no relacionó la calidad del vino con el lugar de compra y tampoco considera que la tapa rosca sea un factor determinante de calidad. En cuanto al formato de vino, el consumidor prefirió la botella porque la puede conservar por mayor tiempo, por las propiedades mencionadas anteriormente, y además la considera más higiénica que el formato en caja.

### **Determinación de los factores evaluados a través del análisis de componentes principales.**

#### **Medida de adecuación muestral**

Para este apartado se consideró, en un principio, las 34 afirmaciones (variables) aplicadas en la encuesta a 400 consumidores de vino tinto, obteniéndose una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,79, considerándose con este valor adecuada la aplicación de este análisis. Este valor de adecuación muestral es muy parecido al obtenido por Vozmediano *et al.* (2008), el cual fue de 0,76. Luego de aplicar el análisis y de eliminar 14 afirmaciones que daban un bajo aporte a la varianza total. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin para estas 20 afirmaciones, fue un tanto menor que el anterior, arrojando un valor de 0,78, lo que significa que el análisis factorial sigue siendo adecuado para aplicarlo a esta muestra (Cuadro 8).

Cuadro 8. Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y Prueba de Bartlett.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		0,78
	Chi-cuadrado aproximado	2706,54
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Gl	190,00
	Sig.	0,00

Fuente: Elaborado por autor.

De las variables seleccionadas para el análisis encontramos aspectos tanto de interés personal como económicos, sociales y culturales.

### Determinación de los componentes o factores de la muestra analizada

Luego de obtener la matriz de componentes rotados, se obtuvieron 5 componentes o factores que explican el 60,34% de la varianza total (Cuadro 9). En donde cada uno de los factores al ser sometidos al Análisis de fiabilidad, del programa estadístico SPSS, arrojaron los siguientes resultados: Componente 1 arrojó un alfa de Cronbach de 0,64, por lo que se consideró cuestionable la escala utilizada en este factor. El componente 2 arrojó el valor de alfa de Cronbach más elevado, siendo el factor con la escala más confiable y aceptable de la muestra, con un valor de 0,75. El tercer componente presenta un valor de alfa de Cronbach de 0,45, considerándose como un factor no confiable e inaceptable. El cuarto componente presenta un valor de 0,52 y el quinto componente presenta un alfa de Cronbach de 0,55, considerándose ambos componentes poco confiables y pobres en su consistencia, por lo que no están correlacionados. En el estudio realizado por Jurado *et al.* (1998), este análisis arrojó un alfa de Cronbach de 0,87 para su primer factor, siendo muy confiable a comparación con el de éste estudio.

Cuadro 9. Matriz de componentes rotados

	Componentes				
	Apariencia y percepción del vino embotellado	Apariencia y percepción del vino en caja	Situación económica y consumo de vino en caja	Relación formato calidad del vino en caja	Conocimiento y percepción del vino
El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja	0,79	-0,12	-0,03	-0,14	0,08
Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja	0,79	-0,14	-0,03	-0,02	0,02
Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro	0,76	-0,15	0,02	0,12	0,13
Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección	0,71	0,15	0,09	-0,02	-0,10

(continúa)

Cuadro 9. (Continuación)

	Componentes				
	Apariencia y percepción del vino embotellado	Apariencia y percepción del vino en caja	Situación económica y consumo de vino en caja	Relación formato calidad del vino en caja	Conocimiento y percepción del vino
Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro	0,67	-0,11	0,32	0,13	0,22
El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino	0,67	0,06	-0,33	0,04	-0,01
El vino envasado en caja concede comodidad de consumo	-0,65	0,10	0,25	0,34	0,01
Prefiero consumir vino en caja porque es más económico	-0,22	0,81	0,06	0,04	0,24
El vino en caja lo compro en la botillería del barrio	-0,35	0,71	0,06	0,09	0,12
Consumo vino en caja por su mayor dulzor	-0,01	0,71	0,16	0,06	0,12
Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor	0,16	0,70	0,05	-0,02	-0,33
El consumo de vino excesivo produce enfermedades	0,08	0,09	-0,73	0,17	0,04
Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más	0,09	0,23	0,69	0,19	0,06
Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado	-0,05	0,15	0,69	0,01	-0,02

(continúa)

Cuadro 9. (Continuación)

	Componentes				
	Apariencia y percepción del vino embotellado	Apariencia y percepción del vino en caja	Situación económica y consumo de vino en caja	Relación formato calidad del vino en caja	Conocimiento y percepción del vino
Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría	0,13	0,14	-0,05	0,78	0,06
Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría	-0,26	-0,11	-0,03	0,73	-0,05
Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia	0,12	0,19	0,42	0,50	-0,09
El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados	0,15	-0,00	-0,09	-0,02	0,80
Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja	-0,19	0,47	0,06	0,25	0,55
Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable	0,20	0,41	0,10	-0,23	0,53
<b>Varianza explicada por factor (%)</b>	<b>21,98</b>	<b>15,24</b>	<b>9,26</b>	<b>7,74</b>	<b>6,12</b>
<b>Varianza acumulada (%)</b>	<b>21,98</b>	<b>37,22</b>	<b>46,48</b>	<b>54,21</b>	<b>60,34</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,64</b>	<b>0,75</b>	<b>-0,45</b>	<b>0,52</b>	<b>0,55</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaborado por autor.

## Descripción de los componentes

Existen cinco variables que ayudan a explicar el comportamiento de los consumidores de vino tinto. En primer lugar, se encuentra el factor más relevante “Apariencia y percepción de vino embotellado”, el cual considera características organolépticas, vida útil, comodidad, higiene y relación precio/calidad. En segundo lugar, se presenta el factor “Apariencia y percepción de vino en caja”, el que evalúa precio, cercanía al lugar de compra, palatabilidad y facilidad de elección. En tercer lugar, se encuentra el factor “Situación económica y consumo de vino en caja”, el cual corresponde a la situación económica que presenta el consumidor al momento de comprar un vino y a la ingesta en exceso de este. En cuarto lugar, se indica el factor “Relación formato calidad del vino en caja”, el que se vincula con supuestos de mayor calidad, mejor envasado y de mayor diversidad de este tipo de vino. Por último, se encuentra el quinto factor “Conocimiento y percepción del vino”, el que considera los aspectos que rodean el mundo del vino, tanto la experiencia de compra como la información que tiene el cliente acerca de este producto.

**Componente 1. Apariencia y percepción del vino embotellado:** Este componente explicó el 21,98% del total de la varianza, presentando una correlación positiva con las siguientes 6 afirmaciones “El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja”, “Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja”, “Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1490 pesos, lo compro”, “Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección”, “Si un vino embotellado que tiene un precio normal de 5000 pesos y lo ponen en oferta a 2990 pesos es seguro que lo compro” y “El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino”. Por otro lado existe sólo una afirmación que posee correlación negativa con el componente: “El vino envasado en caja concede comodidad de consumo”, es decir que los consumidores de este grupo presentan una preferencia marcada hacia los vinos en botella y evalúan de forma negativa a los vinos en caja.

**Componente 2. Apariencia y percepción del vino en caja:** El segundo componente logró explicar un 15,24% de la varianza total. A diferencia del primer factor, éste presentó correlaciones positivas con las 4 afirmaciones que posee, las cuales son: “Prefiero consumir vino en caja porque es más económico”, “El vino en caja lo compro en la botillería del barrio”, “Consumo vino en caja por su mayor dulzor” y finalmente, “Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor”. Por lo que el grupo conformado por este componente presenta una percepción positiva, tanto objetiva como subjetiva, de los vinos en caja.

**Componente 3. Situación económica y consumo de vino en caja:** El tercer factor explicó un 9,26% del total de la varianza. Este por su lado presentó correlaciones positivas y negativas, en donde las correlaciones positivas son representadas por las siguientes 2 afirmaciones: “Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más” y “Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado”. Por otro



lado, la correlación negativa es representada por la siguiente afirmación: “El consumo de vino excesivo produce enfermedades”. Por lo que este grupo, opta por comprar más y consumir este vino si la oferta o la disponibilidad de dinero es mayor, pero el consumo de vino excesivo no lo traduce en un problema de salud.

**Componente 4. Relación formato calidad del vino en caja:** En cuanto al cuarto componente representado por el 7,74% del total de la varianza. Al igual que el factor dos, éste estuvo representado por 3 afirmaciones con correlación positiva: “Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría”, “Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría” y por la afirmación “Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia”. En este grupo se relaciona positivamente la mejora o cambio físico del formato y de la calidad del vino en caja.

**Componente 5. Conocimiento y percepción del vino:** El último componente está explicado por el 6,12% de la varianza total. Este componente también presentó sólo correlaciones positivas, tales como: “El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados”, “Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja” y “Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable”. En este grupo se presenta una buena imagen del vino en sí.

### Segmentación y caracterización de los consumidores de vino

En este apartado se logró determinar dos segmentos mediante una clasificación de los encuestados a través del análisis de conglomerados. El que permitió caracterizar a cada uno de estos grupos según las variables expuestas en el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Clasificación de segmentos a través de análisis de conglomerados.

% dentro de Ward Method		Ward Method (%)		Total (%)
		1*	2**	
Género (p <sup>1</sup> = 0,00)	Femenino	50,90	32,40	42,20
	Masculino	49,10	67,60	57,80
¿En qué rango de edad se encuentra? (p= 0,03)	18 a 25 años	20,30	30,30	25,00
	26 a 35 años	23,60	25,00	24,20
	36 a 45 años	26,40	16,00	21,50
	46 a 55 años	22,60	19,10	21,00
	56 a 60 años	7,10	9,60	8,20

(continúa)

Cuadro 10. (Continuación)

% dentro de Ward Method		Ward Method (%)		Total (%)
		1*	2**	
¿En cuánto avalúa su automóvil? (p= 0,08)	No tiene	43,40	53,70	48,20
	Menor a 5 millones	33,00	30,90	32,00
	Entre 5 y 10 millones	17,90	13,30	15,80
	Mayor a 10 millones	5,70	2,10	4,00
¿Dónde compra vino habitualmente? (p= 0,10)	Supermercado	50,00	59,60	54,50
	Botillería	47,20	37,80	42,80
	Tienda especializada	0,00	1,10	0,50
	Internet	0,90	0,50	0,80
	Viña	0,90	0,00	0,50
	Multitiendas	0,50	0,00	0,20
	Mercado informal	0,00	1,10	0,50
	Centro de eventos	0,50	0,00	0,20
Si consume vino en botella: ¿cuál es el formato que compra? (p= 0,00)	No consume este formato	2,80	27,10	14,20
	375cc	1,90	1,60	1,80
	700cc	6,10	6,90	6,50
	750cc	60,40	38,80	50,20
	1,1L	1,40	3,70	2,50
	1,5L	25,90	20,20	23,20
	3L	1,40	1,60	1,50
Si consume vino en caja: ¿cuál es el formato que compra? (p= 0,00)	No consume este formato	92,50	58,00	76,20
	500cc	1,40	2,70	2,00
	1,0L	1,40	10,60	5,80
	1,5L	1,40	16,00	8,20
	2,0L	3,30	12,80	7,80

(continúa)

Cuadro 10. (Continuación)

% dentro de Ward Method		Ward Method (%)		Total (%)
		1*	2**	
		Según su respuesta anterior: ¿Qué cantidad compra por ocasión botella? (p = 0,09)	0 – 3	
	4 – 7	16,00	11,70	14,00
	8 – 12	3,80	1,10	2,50
Según su respuesta anterior: ¿Qué cantidad compra por ocasión caja? (p= 0,08)	0 – 3	98,60	95,70	97,20
	4 – 7	1,40	4,30	2,80
	8 – 12	0,00	0,00	0,00
¿Cuál es la frecuencia de compra botella? (p= 0,00)	No compra este formato	6,60	39,90	22,20
	Diaria	0,00	0,00	0,00
	Semanal	30,70	8,00	20,00
	Quincenal	9,90	11,70	10,80
	Mensual	29,70	23,90	27,00
	Ocasional	23,10	16,50	20,00
¿Cuál es la frecuencia de compra caja? (p= 0,00)	No compra este formato	97,60	75,00	87,00
	Diaria	0,00	0,00	0,00
	Semanal	0,90	14,90	7,50
	Quincenal	0,00	3,20	1,50
	Mensual	0,90	0,50	0,80
	Ocasional	0,50	6,40	3,20
¿Cuál es la frecuencia de compra de ambos formatos? (p= 0,01)	No compra este formato	95,80	85,10	90,80
	Diaria	0,00	0,00	0,00
	Semanal	0,90	2,70	1,80
	Quincenal	0,50	3,70	2,00
	Mensual	1,90	4,80	3,20
	Ocasional	0,90	3,70	2,20
¿Cuál es la frecuencia en el consumo botella? (p= 0,00)	No consume este formato	6,60	39,90	22,20
	Diaria	17,50	2,10	10,20
	Semanal	36,80	19,70	28,80

(continúa)

Cuadro 10. (Continuación)

% dentro de Ward Method		Ward Method (%)		Total (%)
		1*	2**	
¿Cuál es la frecuencia en el consumo botella? (p= 0,00)	Quincenal	5,20	6,40	5,80
	Mensual	2,80	7,40	5,00
	Ocasional	31,10	24,50	28,00
¿Cuál es la frecuencia en el consumo caja? (p= 0,00)	No consume este formato	97,60	75,00	87,00
	Diaria	0,00	0,00	0,00
	Semanal	0,90	16,00	8,00
	Quincenal	0,00	2,70	1,20
	Mensual	0,50	0,00	0,20
	Ocasional	0,90	6,40	3,50
¿Cuál es la frecuencia en el consumo de ambos formatos? (p= 0,04)	No consume este formato	95,80	85,10	90,80
	Diaria	0,00	0,00	0,00
	Semanal	1,40	4,30	2,80
	Quincenal	0,50	3,70	2,00
	Mensual	0,50	2,10	1,20
	Ocasional	1,90	4,80	3,20
Total		100,00	100,00	100,00

\*Segmento 1; \*\*Segmento 2.

<sup>1</sup> Valor de significancia de la Prueba de Chi-Cuadrado.

Fuente: Elaborado por autor.

Además se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) lo que permitió caracterizar a cada uno de estos segmentos, gracias a la intercepción de los segmentos o *Cluster* definidos versus los factores del análisis de componentes principales (Cuadro 11). Esta caracterización nos indica que el “Segmento 1”, el cual representa el 53,00% de los consumidores, percibe positivamente la apariencia y la percepción del vino embotellado, sin embargo este segmento percibe negativamente los demás factores, tales como: la apariencia y percepción

del vino en caja, la situación económica y consumo de vino en caja, la relación formato calidad del vino en caja y, el conocimiento y percepción del vino. Es por esto que al Segmento 1 se les llamará “Consumidores de vino embotellado”.

En este segmento (Cuadro 10), se aprecia que el número de hombres y de mujeres es bastante equilibrado, al igual que las edades de estos consumidores. En cuanto a la frecuencia de compra de vinos embotellados, la compra semanal, mensual y ocasional son muy equilibradas en preferencias. La frecuencia de compra de vinos en caja en este segmento es casi nula, al igual que la frecuencia en el consumo de este formato.

Finalmente, la frecuencia de consumo de vino embotellado es preferentemente semanal, seguido por ocasional, además presenta una alta preferencia por el consumo diario. Según Bardají (2004), “La cuota global de supermercados e hipermercados alcanzaba el 65,70% para los vinos de mesa y el 77,50% para los vinos de calidad, con una tendencia en ambos casos creciente. Estas tendencias reflejan la creciente concentración comercial que se está produciendo en el sector y que obedece a un cambio en las estrategias de las grandes cadenas de distribución que muestran un interés creciente por el vino, diversificando la oferta puesta a disposición de los consumidores. De una forma cada vez más señalada estas grandes cadenas buscan una gama completa de vinos, aumentando su cartera con producciones de distintos estratos de precios y zonas productoras. Aunque las denominadas “marcas de distribuidor”, vinos elaborados y embotellados específicamente para estas cadenas, siguen dominando el segmento de los vinos de mesa con el 48,00% del mercado interior el descenso de su importancia en vinos de calidad de precio reducido a favor de marcas propias de abastecedores obedece a esta estrategia”.

Por otro lado, tenemos al “Segmento 2”, representando el 47,00% de la muestra (Cuadro 11), el cual percibe negativamente la Apariencia y la percepción del vino embotellado, pero tiene una percepción positiva en cuanto a la Apariencia y percepción del vino en caja, Situación económica y consumo de vino en caja, Relación formato calidad del vino en caja y finalmente, con el conocimiento y percepción del vino. A este segmento se le nombrará: “Consumidores de vino en caja”.

En este segmento, (Cuadro 10), se puede ver un público preferentemente conformado por hombres, con un número disminuido de mujeres. Además de ser un público bastante joven conformándolo consumidores desde los 18 a los 30 años. La frecuencia de compra de vino embotellado es preferentemente mensual y la frecuencia de compra de vino en caja es semanal. En cuanto a la frecuencia de consumo de vino en botella es ocasional seguida por semanal y la frecuencia de consumo de vino en caja es marcadamente semanal.

Cuadro 11. Determinación y caracterización de los segmentos a través de ANOVA.

<b>Factores</b>	<b>Segmentos</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Apariencia y percepción del vino embotellado</b>	<b>1</b>	212	0,30	0,66	43,97	0,00
	<b>2</b>	188	-0,34	1,20		
<b>Apariencia y percepción del vino en caja</b>	<b>1</b>	212	-0,53	0,52	188,80	0,00
	<b>2</b>	188	0,60	1,07		
<b>Situación económica y consumo de vino en caja</b>	<b>1</b>	212	-0,38	0,50	79,55	0,00
	<b>2</b>	188	0,43	1,22		
<b>Relación formato calidad del vino en caja</b>	<b>1</b>	212	-0,26	0,93	32,28	0,00
	<b>2</b>	188	0,29	0,10		
<b>Conocimiento y percepción del vino</b>	<b>1</b>	212	-0,17	1,05	13,75	0,00
	<b>2</b>	188	0,19	0,91		
	<b>Total</b>	400	0,00	1,00		

Fuente: Elaborado por autor.

Finalmente, según Schnettler y Rivera (2003), indican que: “la baja habitualidad de consumo, las preferencias por vinos en botella y el aumento general de la utilidad del consumidor en la medida que se incrementa el precio del producto, avalan el cambio hacia un menor nivel de consumo de vino, pero de mayor calidad”. Por lo que los consumidores de vino embotellado, optarán a medida que pasa el tiempo por vinos de mayor calidad. Según los resultados de esta investigación, se observa que existe un mayor consumo por los vinos embotellados posiblemente de mayor calidad por el tipo de formato que es más frecuente al momento de consumir y/o comprar, el formato de 750cc, concordando en este aspecto, con la conclusión indicada anteriormente por Schnettler y Rivera (2003).

## **Diagnóstico de la oferta disponible de vinos tintos embotellados y en caja en los principales supermercados de la comuna y botillerías.**

### **Supermercados**

En el diagnóstico realizado a tres de los principales supermercados de la comuna Lider, Jumbo y Unimarc, se observó que existe una alta diversidad de vinos en botella en sus formatos de 700cc y de 750cc, los cuales corresponden en su mayoría a vinos exclusivamente chilenos y muy pocos de España y Argentina. Pero a diferencia de esto en supermercados Jumbo existe un número mayor de vinos importados desde España, Alemania, Francia, Italia, Argentina, Estados Unidos.

Por su parte Supermercados Lider, ubicado en el paradero 12 de Avda. Pajaritos (cercano a Mall Arauco Maipú), cuenta con 24 estantes sólo de vinos tintos chilenos de 700cc y 750cc, 4 estantes de vinos tintos en botella de 1.5L y 2.0L, 3 estantes de vinos tintos en caja en sus 4 formatos (500cc, 1.0L, 1.5L y 2.0L), una sección pequeña de vinos boutique y otros licores llamada “Vinos & más”, en donde la mayor parte de esta vitrina la conforman vinos tintos chilenos y una sola marca de vino Español, además de vinos blancos, cosecha tardía y vinos rosados. Además, un solo nivel de estante contenía vinos en botella, tanto tinto como blanco, en formato de 375cc. En cuanto al tipo de vino según su calidad, podemos encontrar vinos Varietales, Reserva, Gran Reserva y Premium, perteneciendo esta clasificación a vinos embotellados en formatos de 700cc y 750cc.

En números podemos decir que cuenta con un total de 183 marcas aproximadamente de vinos tintos en botella (Apéndice III), de los cuales existe un total de 330 vinos diferenciándose en cepas, formato de botella y tipos de vinos (varietal, reserva, gran reserva, etc). Según la cepa tenemos que existen 71 marcas aprox. de vinos embotellados de la cepa Cabernet Sauvignon que fluctúan entre los \$1150 y \$11690 pesos; 62 marcas de vinos embotellados de la cepa Merlot que fluctúa entre los \$1190 y \$11490 pesos; 80 marcas de vinos embotellados Carmenère que fluctúa entre los \$1490 y \$11490 pesos; 37 marcas pertenecientes a Ensamblados o a vinos tintos que no está determinada su cepa, estos vinos fluctúan entre los \$990 y los \$14990 y finalmente, se encuentran los vinos pertenecientes a otras cepas como Syrah, Malbec (que está entrando fuertemente al mercado chileno), Pinot noir, entre otras, estos están representados por 41 marcas, los cuales fluctúan entre los \$1990 y \$11490.

Por otro lado, según el formato de envase en botella tenemos que existen 5 marcas que trabajan con el formato de 375ml, los cuales fluctúan entre los \$1150 y los \$2290 pesos; 14 marcas que trabajan en formato de 700ml y que fluctúan entre los \$990 y los \$7290 pesos; 161 marcas que trabajan con formato de 750ml fluctuando entre los \$1290 y \$14990 pesos; 8 marcas que trabajan con formato de 1500 ml los cuales fluctúan entre los \$1750 y \$2250 pesos; existe sólo una marca que trabaja el formato de 2 litros en botella que es el Gran 120 y tiene un precio de \$2950 pesos y finalmente, hay 4 marcas que trabajan con el formato de

187.5cc, pero en packs de 4 botellas, este formato fluctúa entre los \$2190 y \$4490 pesos. En cuanto a los vinos en caja o tetra, tenemos que existen en este supermercado 7 marcas, con un total de 30 vinos tetra, de éstos existen 3 marcas que trabajan con la cepa Cabernet sauvignon la cual su precio fluctúa entre los \$740 y \$2890; 3 marcas que trabajan con la cepa Merlot fluctuando su precio entre los \$1650 y \$2890; 2 marcas con la cepa Carmenère la que su precio fluctúa entre los \$1690 y \$2650 y finalmente, los vinos tintos que no tienen una cepa definida son 5 las marcas que trabaja este supermercado y su precio varía entre los \$750 y los \$2490 pesos. Según formato de envase, este supermercado trabaja con 2 marcas de vino de 500cc los cuales tienen un precio de \$740 y \$750 pesos; 5 marcas que trabajan con vinos tetra de 1 litro que su precio fluctúa entre los \$1190 y \$1550 pesos; 6 marcas que trabajan con vinos de 1.5L y que su precio varía entre los \$1490 y \$2090 pesos y por último, existen 6 marcas que trabajan con el formato de 2 litros, en donde su precio fluctúa entre los \$1990 y \$2890 pesos.

En cuanto a Supermercados Jumbo, ubicado en el mismo Mall Arauco Maipú, cuenta con 16 estantes de vinos tintos chilenos embotellados de 700cc y 750cc, 2 estantes de vinos tintos en botella de 1,5L y 2L, 2 estantes de vinos tintos en caja en sus 4 formatos (500cc, 1L, 1,5L y 2L), finalmente una gran sección de vinos seleccionados llamada “Cava”, la cual contenía vinos nacionales y vinos de exportación de países como Italia, España, Alemania, Argentina, Francia y Estados Unidos, en su mayoría vinos tintos de 700cc o de 750cc, en los cuales los precios alcanzaban hasta los \$158.239. Cabe mencionar que este supermercado cuenta con personal especializado y además, en la sección “Cava” cuenta con revistas para la venta al público de gastronomía y vinos. Por otro lado, este supermercado también cuenta con la clasificación anteriormente nombrada tipos de vino según su calidad, en donde se encontraron vinos Varietales, Reserva, Gran Reserva y Premium, perteneciendo también esta clasificación a vinos embotellados en formatos de 700cc y 750cc.

En números podemos decir que supermercado Jumbo cuenta con un total de 288 marcas aproximadamente de vinos tintos en botella, de los cuales existe un total de 602 vinos (Apéndice IV). Según las cepas que trabaja este supermercado tenemos que existen 156 marcas aprox. de vinos embotellados de la cepa Cabernet Sauvignon que fluctúan entre los \$1090 y \$157990 pesos; 77 marcas de vinos embotellados de la cepa Merlot que fluctúa entre los \$1090 y \$14990 pesos; 103 marcas de vinos embotellados Carmenère que fluctúa entre los \$1090 y \$126990 pesos; 65 marcas pertenecientes a Ensamblados o a vinos tintos que no está determinada su cepa, estos vinos fluctúan entre los \$1090 y los \$29529 y finalmente, se encuentran los vinos pertenecientes a otras cepas como Syrah, Malbec (que está entrando fuertemente al mercado chileno), Pinot noir, entre otras, estos están representados por 88 marcas, los cuales fluctúan entre los \$990 y \$73990.

Por otro lado, según el formato de envase en botella tenemos que existen 7 marcas que trabajan con el formato de 375ml, los cuales fluctúan entre los \$2319 y los \$5990 pesos; 9 marcas que trabajan en formato de 700ml, que fluctúan entre los \$990 y los \$1990 pesos; 277 marcas que trabajan con formato de 750ml fluctuando entre los \$1090 y \$157990



pesos; 8 marcas que trabajan con formato de 1500 ml los cuales fluctúan entre los \$1690 y \$2389 pesos; 1 marca que trabaja el formato de 2 litros en botella que es el Gran 120 y tiene un precio de \$2790 pesos y finalmente, hay 2 marcas que trabajan con el formato de 187.5cc, pero en packs de 4 botellas, este formato fluctúa entre los \$2190 y \$2390 pesos. En cuanto a los vinos en caja o tetra, tenemos que existen en este supermercado 7 marcas, con un total de 28 vinos tetra, de éstos existen 3 marcas que trabajan con la cepa Cabernet sauvignon la cual su precio fluctúa entre los \$779 y \$3019; 3 marcas que trabajan con la cepa Merlot fluctuando su precio entre los \$1599 y \$3019; 1 marcas con la cepa Carmenère la que su precio fluctúa entre los \$2159 y \$2799 y finalmente, los vinos tintos que no tienen una cepa definida son 4 las marcas que trabaja este supermercado, el cual su precio varía entre los \$819 y los \$2689 pesos. Este supermercado trabaja según formato de envase con 3 marcas de vino de 500cc los cuales tienen un precio de \$779 y \$819 pesos; 3 marcas que trabajan con vinos tetra de 1 litro que su precio fluctúa entre los \$1499 y \$1599 pesos; 6 marcas que trabajan con vinos de 1.5L, su precio varía entre los \$1690 y \$2189 pesos y por último, existen 7 marcas que trabajan con el formato de 2 litros, en donde su precio fluctúa entre los \$1990 y \$3019 pesos.

El tercer supermercado diagnosticado fue Unimarc, ubicado en centro comercial El Rosal frente a Mall Arauco Maipú. En este supermercado podemos encontrar 6 estantes de vinos tintos en todos sus formatos, en donde sólo un estante pertenece a vinos tintos en caja o tetra compartido con vinos blancos tetra, en sus formatos de 500cc, 1L, 1.5L y 2L; y los estantes restantes son de vinos tintos embotellados en formatos de 700cc, 750cc, 1.5L, 2L y los packs de 187.5cc, cabe mencionar que en sólo este supermercado se encontró un vino tinto en garrafa (5000cc) perteneciente a la marca Bodega Uno. Este supermercado tiene una menor variedad de vinos que los presentados anteriormente y que cuenta solamente con vinos argentinos dentro de sus vinos de exportación. Cuenta con 90 marcas de vino embotellado (Apéndice V), con un total de 161 vinos tintos en botella en sus diversos formatos, cepas y calidad. De los vinos embotellados que trabaja este supermercado contamos con 48 marcas de estos vinos de la cepa Cabernet sauvignon, en la que sus precios varían de los \$1390 a los \$10699 pesos; 29 marcas de vinos Merlot en la que sus precios fluctúan entre los \$1590 y \$10899 pesos; 36 marcas de vinos Carmenère que fluctúan entre los \$1439 y \$11190 pesos; 15 marcas de vinos ensamblados o de vinos tintos que no poseen una cepa definida de vino, los precios de estos vinos fluctúan entre los \$1290 y \$24990 pesos y 10 marcas de vinos de otras cepas diferentes a las ya mencionadas, los precios de estos vinos varían entre los \$3690 y \$6990 pesos.

Por otro lado, las marcas en cuanto al formato de envase de estos vinos embotellados son las siguientes: 12 marcas trabajan el formato de 700cc en donde los precios de este formato varían desde los \$1290 hasta los \$4590 pesos; 74 marcas que trabajan con formato de 750cc, en donde su precio varía entre \$1590 y \$24990 pesos; 6 marcas que trabajan el formato de 1.5L, los precios de este formato fluctúan entre \$1790 y \$2490 pesos; sólo una marca que trabaja el formato de 2L que es gran 120, siendo su precio en este supermercado de \$2590; y finalmente, el formato de 187.5cc que es presentado en un pack de 4 minibotellas, su precio varía desde los \$2290 a los \$2690, existiendo 3 marcas que trabajan

este formato. Los vinos en caja, por su parte, están siendo representados en este supermercado por 7 marcas, con un total de 22 vinos tintos tetra. De estos existen 3 marcas que trabajan con la cepa Cabernet sauvignon, su precio fluctúa entre los \$890 y los \$2890 pesos; 2 marcas que trabajan con la cepa Merlot, con un precio de \$2290 y \$2690 pesos; no se observó vinos tetra de cepa Carmenère a diferencia de los otros supermercados; finalmente, existen 5 marcas de vinos tintos o ensamblados, los cuales varían desde los \$1290 a los \$2690 pesos. En cuanto a su formato de envase tenemos que existe sólo una marca de 500cc que tiene un precio de \$890 pesos; 6 marcas que trabajan el formato de 1L y que sus precios fluctúan entre los \$1290-\$1590 pesos; 6 marcas de vinos de 1.5L en donde sus precios varían desde los \$1590-\$2290 pesos; y 6 marcas que trabajan el formato de 2L en que sus precios fluctúan entre los \$2390-\$2890 pesos.

### **Botillerías**

Por su parte, las botillerías del barrio consultadas fueron 3, ubicadas en el sector poniente de la comuna, en comparación con los supermercados éstas poseían un reducido número de marcas y variedades de vino, por lo que en sus vitrinas se pudo observar sólo vinos nacionales, tanto en formato de botella o en caja. En cuanto a los formatos en botella se observaron los típicos formatos de 700cc o 750cc, los de 1.5L y los de 2L. Los formatos de caja se observaron formatos de 500cc, 1L, 1,5L y 2L. En cuanto a los vinos en botella, se obtienen precios muy similares en cada una de las botillerías, y su repertorio de vinos es trabajado con una base fija de vinos en caja más que el de botella.

La botillería N°1 trabaja con un total de 21 marcas de vinos embotellado y con un total de 40 vinos en botella (Apéndice VI). La cepa Cabernet sauvignon es representada por 18 marcas de este tipo de vinos, en donde sus precios fluctúan entre los \$1300-\$11000 pesos; la cepa Merlot es representada por 11 marcas, en la que fluctúan sus precios entre los \$2000-\$4500 pesos; la cepa Carmenère es representada por 5 marcas dentro de la cual su precio varía entre \$2000-\$3900 pesos; el vino ensamblado es representado por dos marcas con un precio de \$2300 pesos y la cepa Syrah es representada por una marca con un precio de \$2000 pesos.

En cuanto al formato de envase, tenemos que existen 4 marcas de 700cc y que su precio es de \$2000 pesos; hay 14 marcas para el formato de 750cc, en el que su precio varía entre \$1300-\$11000 pesos; existen 4 marcas en formato de 1.5L y que su precio fluctúa entre los \$2100-\$2400 pesos y existe solo una marca en formato de 2L, con un precio de \$2300 pesos. Los vinos en caja por su parte, es representada por 5 marcas y con un total de 22 vinos, de estos tenemos que existen 3 marcas que representan la cepa Cabernet sauvignon y que sus precios varían entre los \$850-\$2700 pesos; sólo 2 marcas que representan a la cepa Merlot, siendo su precio de \$1500 y \$2600 pesos; sólo una marca representa a la cepa Carmenère con un precio de \$2600 pesos y además existen 2 marcas que no tienen una cepa definida por lo que se denomina Vino Tinto, con un precio de \$1300 y \$2400 pesos. En cuanto al formato, tenemos que los vinos tetra de 500cc es representada por 2 marcas con

un precio de \$850 pesos; los vinos de 1L, 1.5L y 2L están representados por 5 marcas que sus precios varían entre \$1300-\$1600 pesos; \$1700-\$2150 pesos, \$2200-\$2700 pesos, respectivamente.

La botillería N°2 trabaja con un total de 17 marcas de vinos embotellado y con un total de 30 vinos en botella (Apéndice VII). La cepa Cabernet sauvignon es representada por 11 marcas de este tipo de vinos, en donde sus precios fluctúan entre los \$1300-\$3990 pesos; la cepa Merlot es representada por 7 marcas, en la que fluctúan sus precios entre los \$1450-\$3990 pesos; la cepa Carmenère es representada por 3 marcas dentro de la cual su precio varía entre \$1950-\$2400 pesos; el vino ensamblado es representado por 2 marcas con un precio de \$2300-\$2390 pesos y los vinos sin cepa o tintos son representados por 4 marcas con un precio que varía entre \$1650-\$2400 pesos.

En cuanto al formato de envase, tenemos que existen 2 marcas de 700cc y que su precio es de \$1950 pesos; hay 10 marcas para el formato de 750cc, en el que su precio varía entre \$1300-\$3990 pesos; existen 7 marcas en formato de 1.5L y que su precio fluctúa entre los \$1900-\$2400 pesos y existe solo una marca en formato de 2L, con un precio de \$2200 pesos. Los vinos en caja por su parte, es representada por 5 marcas y con un total de 19 vinos, de estos tenemos que existen 3 marcas que representan la cepa Cabernet sauvignon y que sus precios varían entre los \$1500-\$2950 pesos; sólo 2 marcas que representan a la cepa Merlot, siendo su precio de \$1600 y \$2990 pesos; 1 marca que representa a la cepa Tempranillo, siendo su precio de \$1800 pesos y además existen 2 marcas que no tienen una cepa definida por lo que se denomina Vino Tinto, con un precio de \$750-\$2300 pesos. En cuanto al formato, tenemos que los vinos tetra de 500cc es representada por 2 marcas que tienen un precio de \$750 y \$850 pesos; los vinos de 1L están representados por 5 marcas en que sus precios varían entre \$1350-\$1600 pesos; los vinos de 1.5L están representados por 3 marcas en que sus precios fluctúan entre \$1500-\$2400 pesos y los vinos de 2L están representados por 4 marcas que sus precios varían entre \$2200-\$2990 pesos.

Finalmente, la botillería N°3 trabaja con un total de 23 marcas de vinos embotellados y con un total de 51 vinos en botella (Apéndice VIII). En cuanto, a la cepa Cabernet sauvignon es representada por 21 marcas de este tipo de vinos, en donde sus precios varían entre \$1500-\$6400 pesos; la cepa Merlot es representada por 11 marcas, en la que fluctúan sus precios entre \$1500-\$4300 pesos; la cepa Carmenère es representada por 9 marcas dentro de la cual su precio varía entre \$1600-\$6400 pesos; el vino ensamblado es representado por una marca con un precio de \$2300 pesos y los vinos sin cepa o tintos son representados por 2 marcas con un precio de \$2000 y \$2100 pesos.

En cuanto al formato de envase, tenemos que existen 4 marcas de 700cc y que su precio varía entre \$1850-\$2100 pesos; hay 17 marcas para el formato de 750cc, en el que su precio varía entre \$1500-\$6400 pesos; existen 5 marcas en formato de 1.5L y que su precio fluctúa entre los \$2000-\$2400 pesos y existe solo una marca en formato de 2L, que es gran 120, con un precio de \$2300 pesos. Los vinos en caja por su parte, es representada por 5 marcas y con un total de 27 vinos, de estos tenemos que existen 3 marcas que representan la cepa

Cabernet sauvignon y que sus precios varían entre los \$900-\$3000 pesos; sólo 2 marcas que representan a la cepa Merlot, siendo su precio de \$1500 y \$2900 pesos; sólo 1 marca representa a la cepa Carmenère con un precio de \$1500 y \$2200 pesos y además existen 2 marcas de vino sin cepa o tinto, con precio que varía entre los \$750-\$2400 pesos. En cuanto al formato, tenemos que los vinos tetra de 500cc es representada por 4 marcas en donde los precios fluctúan entre \$750-\$900 pesos; los vinos de 1L, 1.5L y 2L están representados por 5 marcas que sus precios varían entre \$1300-\$1500 pesos; \$1600-\$2200 pesos, \$1500-\$3000 pesos, respectivamente.

### **Determinación de las preferencias, por parte de los consumidores, al momento de comprar un vino tinto en la comuna de Maipú**

En este segmento se logra detectar las preferencias que tienen los consumidores al momento de comprar y/o consumir vino tinto.

**Preferencias del segmento “Consumidores de vino embotellado”.** Los consumidores de este segmento indicaron que los atributos que preferían al momento de comprar un vino fueron: en primer lugar la Cepa (39,02%), en segundo lugar el Precio (21,09%), en tercer lugar encontramos al Envase (20,01%) y finalmente, en el cuarto lugar encontramos al Lugar de compra (19,87%).

Según las utilidades arrojadas por el análisis conjunto para este segmento, los consumidores prefirieron un vino embotellado de 1.5 Litros, de la Cepa Merlot, con un precio de \$2190 y preferían comprarlo en la Botillería (Cuadro 12).

**Preferencias del segmento “Consumidores de vino en caja”.** Los consumidores de este segmento prefirieron, al momento de comprar un vino, el siguiente orden de los atributos evaluados en este estudio: en primer lugar la Cepa (33,76%), en segundo lugar el Envase (23,82%), en tercer lugar tenemos al Lugar de compra (22,37%) y en cuarto lugar el Precio (20,05%).

Las utilidades arrojadas en este segmento indican que los consumidores prefieren un vino en botella de 1.5 Litros, de la cepa Merlot, con un precio de \$2190 y prefieren comprarlo en el supermercado.

Cuadro 12. Preferencias de los consumidores pertenecientes a los segmentos evaluados.

Atributos	Niveles	Estimación de la utilidad	
		Consumidores botella	Consumidores caja
Envase	Botella 1.5L	0,32	0,19
	Caja 1.5L	-0,32	-0,19
<b>Importancia relativa (%)</b>		<b>20,01</b>	<b>23,82</b>
Cepa	Cabernet sauvignon	0,18	-0,09
	Merlot	0,48	0,38
	Carmenère	-0,66	-0,29
<b>Importancia relativa (%)</b>		<b>39,02</b>	<b>33,76</b>
Precio	1790	0,15	0,34
	1990	0,30	0,68
	2190	0,45	1,02
<b>Importancia relativa (%)</b>		<b>21,09</b>	<b>20,05</b>
Lugar	Botillería	0,22	-0,13
	Supermercado	-0,22	0,13
<b>Importancia relativa (%)</b>		<b>19,89</b>	<b>22,37</b>
Correlaciones	R de Pearson	0,68	0,77
	Tau de Kendall	0,50	0,56

Fuente: Elaborado por autor.

Según los resultados presentados en el cuadro anterior, se logró detectar en cada uno de los atributos evidencia empírica por parte de otros autores en sus propias investigaciones. En cuanto al atributo “formato” no se encontraron resultados de investigaciones recientes.

Merlot fue la primera cepa preferida por ambos segmentos, la cual ha sido analizada en otras investigaciones que han tenido un resultado distinto a la presente investigación. Sin embargo, Cabernet sauvignon es la segunda cepa preferida por el grupo “consumidores de vino en botella”, por lo que este grupo prefiere a dos cepas a diferencia del grupo “consumidores de vino en caja”. Por su parte Mendoza y Rueda (2005), concluyeron que la cepa predilecta por los consumidores de vino de Bogotá, Colombia es principalmente

Cabernet sauvignon seguida por la cepa Merlot, en las variedades tintas. Siendo Chile, uno de los mayores proveedores de vino para este país y los que tienen mayor rotación en restaurantes, tiendas y hoteles. En Chile por su parte, la mayor producción de vino pertenece a la cepa Cabernet sauvignon, seguida por Merlot (INE, 2008), lo que incide en un mayor consumo de estas cepas.

En ambos segmentos se prefirieron los vinos presentados en las tarjetas de mayor precio, al igual que Bernabéu *et al* (2005), indicaron en su estudio que el vino más preferido, tanto por el consumidor habitual como ocasional, es el de precio más alto, teniéndose en cuenta que en la teoría clásica de la demanda la utilidad disminuye cuando el precio se incrementa en los bienes normales, considerándose que el consumidor tiene un cierto comportamiento *snob* o bien, lo que podría suceder es que el consumidor de vino juzga la calidad por el precio. Por otro lado, Sánchez y Gil (1997) indicaron que “a medida que aumenta el precio del vino disminuye su utilidad marginal”. Con esto se puede ver que la preferencia por parte del consumidor ha cambiado a través de las últimas décadas, ya que los consumidores de un producto prefieren pagar más por calidad.

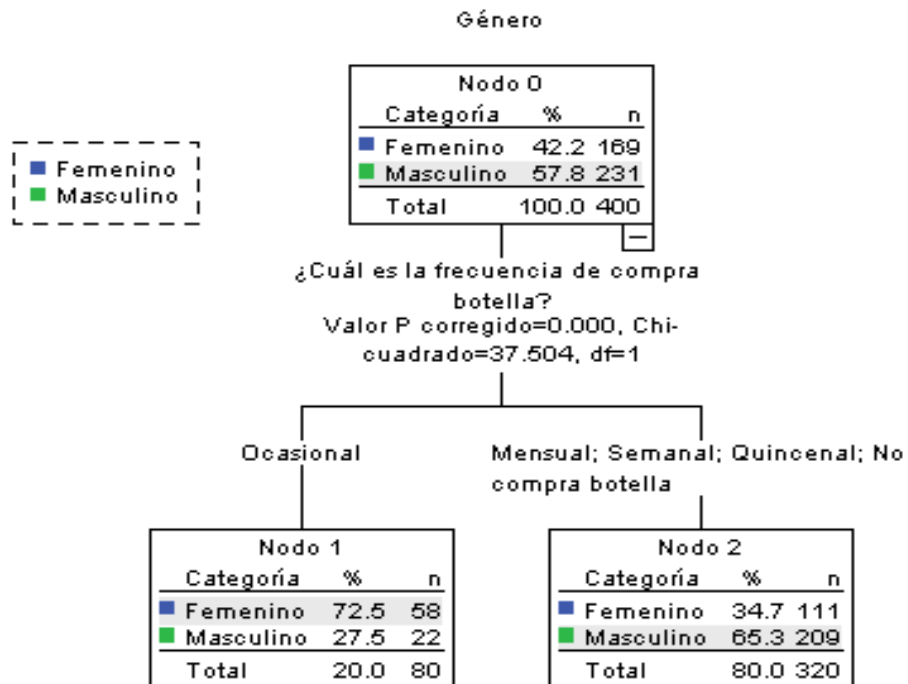
Finalmente, el Lugar de compra ha sido diferente para cada segmento, marcando la diferencia en estos, en el estudio de Schnettler y Rivera (2003) se aprecia que los consumidores de vino al momento de decidir su compra prefieren el supermercado de la ciudad, ajustándose a las características de los “bienes de conveniencia”, los que indican que la elección del vino genera poco esfuerzo y es efectuada preferentemente por el jefe de hogar, evaluando pocas alternativas para ello.

### Decisiones tomadas por los encuestados según género, poder adquisitivo y lugar de compra, al momento de comprar y consumir vino

En este apartado se observan las decisiones tomadas por los consumidores, según los datos obtenidos del análisis CHAID, en el momento que compran y/o consumen vino, tomando como variables el género, el poder adquisitivo y el lugar de compra.

En la Figura 2 se observa que en el Nodo 1 que representa el 20,00% del total de los encuestados, el 72,50% pertenece al género femenino y que ésta mayoría prefiere comprar vino en botella ocasionalmente. Sin embargo, en el Nodo 2 que representa el 80,00% del total de los encuestados, se aprecia que el género masculino es mayoría (65,30%) y que este grupo se inclina por una frecuencia de compra más variable, ya que no se aprecian diferencias entre la compra semanal, quincenal y mensual e incluso se incluye en éste a los que no compran este tipo de vino. Por lo que en esta toma de decisión, se logró identificar estos dos segmentos de mercado que presentan diferencias significativas en atención a la variable frecuencia de compra de vino embotellado, identificándose que las mujeres del nodo 1 (n=80) presentaron una frecuencia de compra eminentemente ocasional y que los hombres del nodo 2 (n=320), compran en diversas ocasiones vino embotellado. Lo que podría deberse a que son los hombres los que consumen mayormente alcohol, según el ENA (2011), son los hombres los que tienen mayor ingesta de alcohol en comparación con las mujeres.

Figura 2. Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según género encuestado.

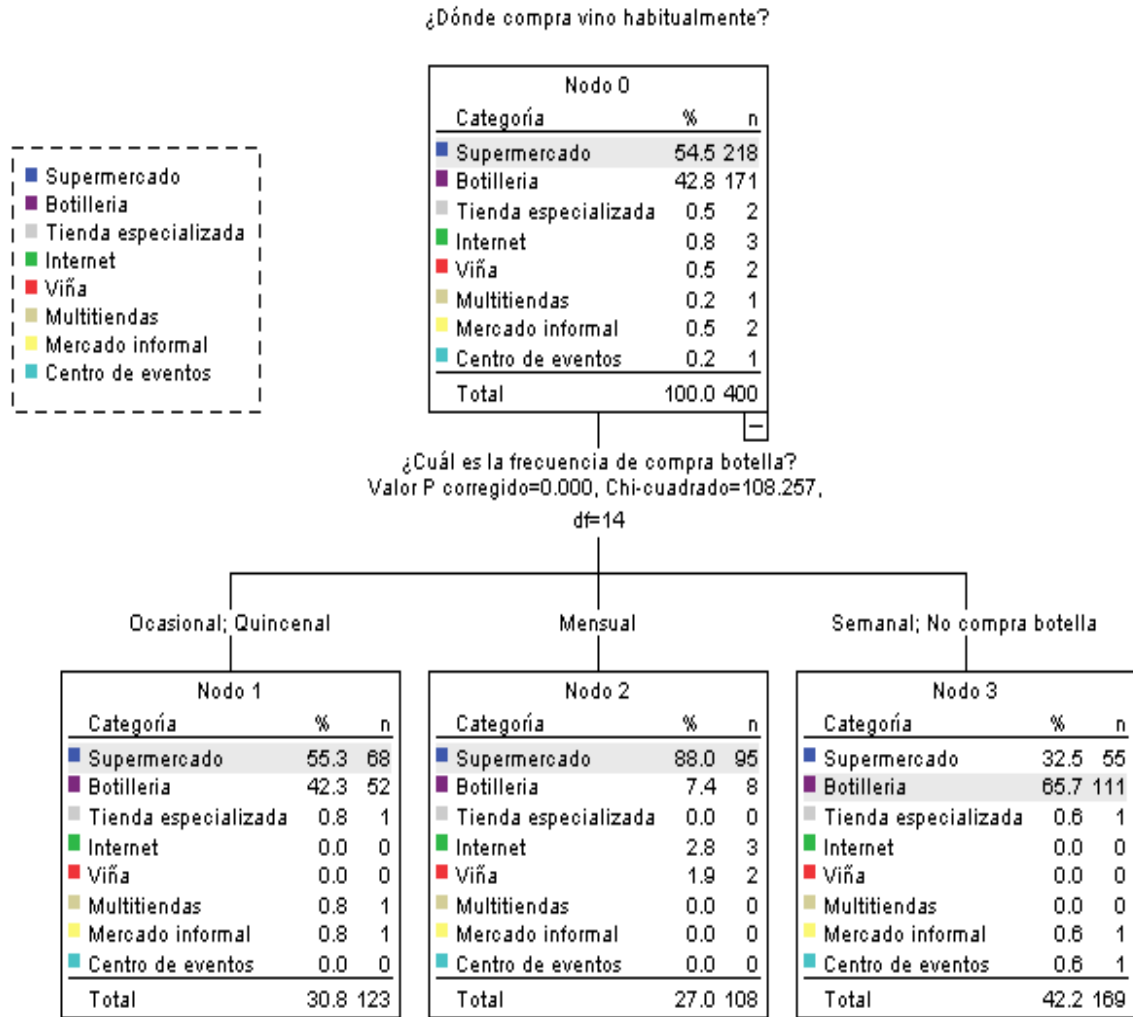


En la figura 3, se puede observar que existen diferencias significativas respecto de la frecuencia de compra de vino en botella en función del lugar de compra. En donde la compra de vino en botella en el Nodo 1, representa el 30,80% del total de los encuestados, es preferentemente Ocasional/Quincenal y se prefirió con una leve mayoría, pero significativa, comprar este tipo de vino en supermercados (55,30%) respecto que en botillería. En cuanto al Nodo 2, que es representado por el 27,00% de los encuestados, muestra que la frecuencia de compra de vino embotellado preferida por este grupo es Mensual y que es predominantemente en supermercado (88,00%). Lo mismo se puede apreciar en el árbol de decisión aplicado en el estudio de Gómez (2011), en el cual el supermercado es el lugar de compra preferido. Finalmente, el Nodo 3 representa el 42,20% de los encuestados, y en éste se puede apreciar que la frecuencia de compra que prefiere este grupo es Semanal o que definitivamente no compran este formato de vino, siendo la Botillería el lugar de compra preferido para este segmento, con un 65,70% de las preferencias.

En esta toma de decisión, según el lugar de compra se logró identificar estos tres segmentos de mercado que presentan diferencias significativas en atención a la variable frecuencia de compra de vino embotellado, en donde se determinó que los consumidores del nodo 1 (n=123) prefieren comprar ocasionalmente y quincenalmente vino embotellado en supermercados, los consumidores del nodo 2 (n=108) la compra de vino embotellado fue mensualmente en el supermercado, y finalmente los consumidores del nodo 3 (n=169), está conformado por los que compran vino semanalmente y por los que no compran vino embotellado, pero lo compran preferentemente en botillería. Esta situación se podría deber probablemente a la mayor presencia y cercanía de botillerías que es posible apreciar en esta comuna, lo que conlleva a una mayor posibilidad de compra semanal y relevar a la compra en supermercados a una menor frecuencia. Esto sumado a la diferente disponibilidad de tiempo que se requiera para acudir a cada uno de estos establecimientos y la importancia que se le dé a la oferta disponible.



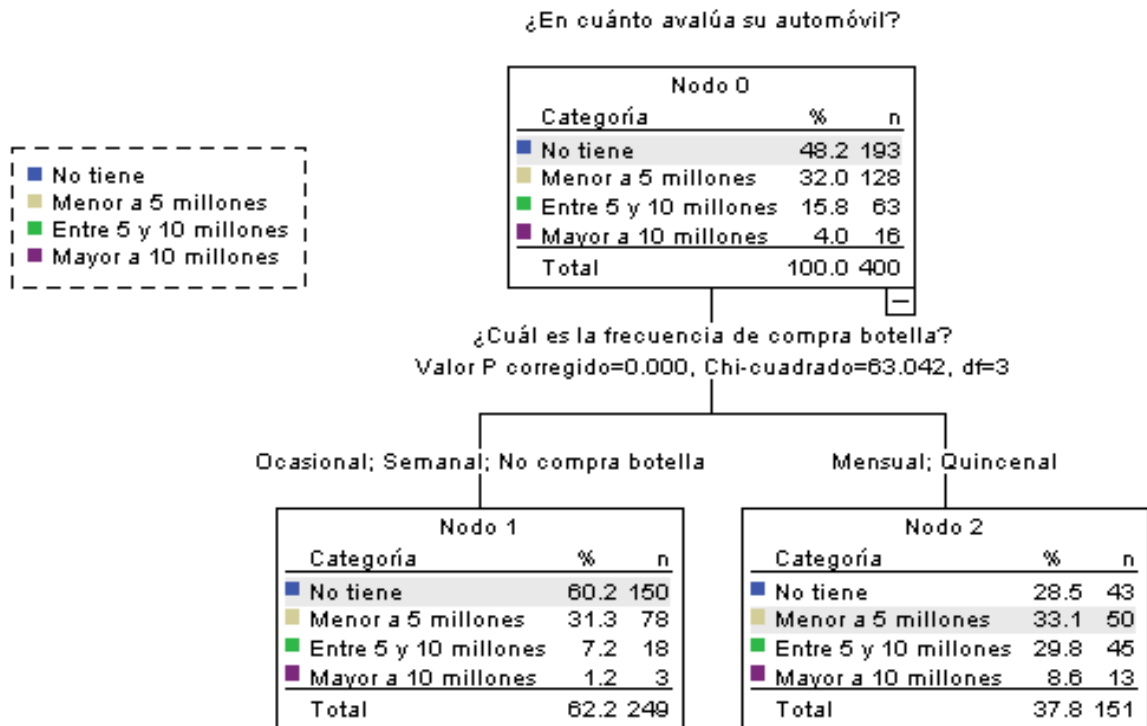
Figura 3. Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según lugar de compra.



En la figura 4, se puede apreciar que existen diferencias significativas en función del avalúo del automóvil con relación a frecuencia de compra en botella. Además, se observa que la compra de vino embotellado en el Nodo 1, segmento que es representado por el 62,20%, está dividida por tres casos, los consumidores que compran vino ocasional, semanal y los que no compran este tipo de formato. De estos el 60,20% indican que no poseen automóvil. En cuanto al Nodo 2, representado por el 37,80% de los consumidores, indicaron que la frecuencia de compra de vino embotellado es mensual y quincenal, pero en este segmento se generó una leve mayoría en los consumidores que poseen automóvil avaluado en menos de 5 millones de pesos (33,10%), a esto le siguen los consumidores que poseen automóvil entre los 5 y 10 millones de pesos y los que no tienen automóvil, representados por un 29,80% y 28,50%, respectivamente. En síntesis, según el avalúo del automóvil, lo que le confiere un mayor poder adquisitivo, se logró identificar estos dos segmentos de mercado

que presentan diferencias significativas en atención a la variable frecuencia de compra de vino embotellado, el primer segmento (n=249) que no tiene auto o bien de menor valor que compra ocasional, semanal y no compra en botella, y el segundo segmento (n=151), de frecuencia de compra relativamente baja en donde los consumidores poseen automóvil de un mayor valor, esta frecuencia de compra es similar al reportado por Palma (2013), quien señala que la frecuencia de compra de vino embotellado es preferentemente mensual, ya que la mayoría de los encuestados presenta un stock en sus propias casas de vinos, por lo que la frecuencia de compra es menor, a diferencia de la frecuencia de consumo. Esta situación podría suceder en personas que tienen un mayor nivel socioeconómico, que podría estar asociado a la tenencia de bienes de mayor precio, como por ejemplo los que componen el nodo 2.

Figura 4. Decisión de frecuencia de compra de vino embotellado, según avalúo de automóvil.



## CONCLUSIONES

Los hábitos de compra y consumo de vino tinto en los consumidores encuestados, pertenecientes a la comuna de Maipú, se caracterizan en primer lugar, porque los clientes de esta bebida prefieren el vino en botella, en vez que el vino en caja.

Por otro lado, al momento de elegir el lugar de compra la mayor parte de los consumidores prefieren los supermercados. En cuanto a la frecuencia de compra, los clientes prefieren realizar compras mensuales, en el caso del vino embotellado, y semanales, en el caso del vino en caja. Sin embargo, en la frecuencia de consumo no existe diferenciación entre los dos formatos evaluados, ya que ambos se consumen semanalmente.

Los consumidores de vino en caja son principalmente hombres a diferencia de los consumidores de vino en botella, en donde no existe diferencia de consumo entre ambos géneros. En cuanto, a los consumidores de vino en botella presentan menor frecuencia de compra que los consumidores de vino en caja. Sin embargo, no existe diferencia entre estos grupos respecto de la frecuencia de consumo. Además, los consumidores de vino en caja prefieren comprar en supermercado a diferencia de los consumidores de vino en botella, los cuales no presentan una marcada preferencia del lugar de compra.

Según el diagnóstico realizado a la oferta disponible de vinos tanto en botella como en caja se puede concluir que existe una amplia diversidad de vinos embotellados a diferencia de los vinos en caja. Esto se ve reflejado, en la mayor variedad de formatos, marcas y cepas, que existen en las góndolas de los supermercados y en las botillerías, sin embargo en cuanto a botillería el número de vinos es bastante reducido.

Las variables que influyen en la frecuencia de compra de vino en botella son principalmente la cercanía del lugar de compra y el poder adquisitivo del consumidor. Lo que se refleja en que los consumidores presenten una mayor frecuencia de compra en botillerías y que los que poseen automóvil busquen mayor variedad y elijan el supermercado para realizar sus compras, a la vez que adquieren mayor volumen en cada compra, lo que explica una menor frecuencia de compra.

Las variables evaluadas en esta investigación no presentan relación con la frecuencia de compra de vino en caja. En cuanto a la frecuencia de consumo, ésta no presentó relación con las variables evaluadas en este estudio.

Finalmente, dentro de los atributos que son considerados al momento de la compra de vino en caja, el precio no es considerado primordial. Por su parte la cepa, es el principal atributo considerado en la compra de vino.

## BIBLIOGRAFÍA

Albiac, J.; L.M. Albisu y J.L. Alejandro. 1986. Actitud de los consumidores respecto al vino de la Denominación de Origen Cariñena. In: Instituto Nacional de Investigaciones agrarias, Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Madrid, España. Recuperado en: <[http://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/1447/1/10532-1409\\_7.pdf](http://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/1447/1/10532-1409_7.pdf)>. Consultado el: 1 de abril de 2014.

Albisu, L.M.; J.A. Domínguez y J.L. Alejandro. 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. In: Instituto Nacional de Investigaciones agrarias, Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Madrid, España. Recuperado en: <[http://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/1438/1/10532-1409\\_12.pdf](http://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/1438/1/10532-1409_12.pdf)>. Consultado el: 1 de abril de 2014.

Bardají, I. 2004, Noviembre-Diciembre. Tendencias en el mercado español del vino. [Revista electrónica]. Distribución y consumo, 78: 57-68. Recuperado en: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347380\\_DYC\\_2004\\_78\\_57\\_64.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347380_DYC_2004_78_57_64.pdf)>. Consultado el: 16 de Diciembre del 2013.

Bernabéu, R.; M. Olmeda y M. Díaz. 2005. Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con denominación de origen: El caso de Castilla-La Mancha. Economía Agraria y Recursos Naturales 5 (9): 57-80.

Bravo, D.; O. Larrañaga; I. Millán; M. Ruíz y F. Zamorano. 2013, Agosto. Anexos: al informe final comisión externa revisora del CENSO 2012. INE (Instituto nacional de estadística). [En línea]. Chile. 1155p. Recuperado en: <[http://www.ine.cl/filenews/files/2013/noviembre/anexos\\_comision\\_externa\\_revisora-comision-nacional.pdf](http://www.ine.cl/filenews/files/2013/noviembre/anexos_comision_externa_revisora-comision-nacional.pdf)>. Consultado el: 10 de Diciembre de 2013.

Bridges, J.; A. Lataille; C. Buttorff; S. White y J. Niparko. 2012, Abril. Consumer preferences for Hearing Aid attributes: A comparison of rating and conjoint analysis methods. [En línea]. Estados Unidos. 9p. Recuperado en: <<http://tia.sagepub.com/content/early/2012/04/16/1084713811434617.full.pdf+html>>. Consultado el: 30 de julio de 2014.

Calandra, P.; D. Ortiz; G. Pozo y B. Noziglia. 2012. Manual para la redacción de referencias bibliográficas. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. 84p.

Campbell, B.; S. Mhlanga y I. Lesschaeve. 2013, Diciembre. Consumers preferences for Peach attributes: Market segmentation analysis and implications for new marketing strategies. *Agricultural and resources economics review*, 42(3): 518-541. Recuperado en: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/161388/2/ARER%202013%2042x3%20AE%20Campbell.pdf>>. Consultado el: 1 de Agosto de 2014.

Chile potencia alimentaria. 2007, Abril. Chile anota el menor consumo de vino de países productores. [Boletín electrónico]. Chile. Recuperado en: <<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/3537/Chile-anota-el-menor-consumo-de-vino-de-paises-productores.html>>. Consultado el: 20 de febrero de 2011.

Claret, A.; L. Guerrero; E. Aguirre; L. Rincón; M.D Hernández et al. 2012, Diciembre. Consumers preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price. [Revista electrónica]. *Food quality and preference*, 26(2): 259-266. Recuperado en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329312001000>>. Consultado el: 30 de julio de 2014.

Congreso Latinoamericano de Viticultura y Enología (VII, Noviembre 28 a Diciembre 3 de 1999, Argentina). 2000. Los componentes del vino y sus efectos beneficiosos para la salud humana. [En línea]. Leighton, F. y I. Urquiaga. Mendoza, Argentina: CETIFAC Bioingeniería UNER. Recuperado en: <<http://fac.org.ar/revista/00v29n2/leighton/leighton.htm>>. Consultado el: 1 Agosto del 2013.

Córdoba, M.; C. Bruno; M. Balzarini y J.L. Costa. 2012, Enero-Junio. Análisis de componentes principales con datos georreferenciados: Una aplicación en agricultura de precisión. [Revista electrónica]. *Revista Facultad Ciencias Agrarias, Universidad Nacional Cuyo*, 44(1): 27-39. Recuperado en: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-86652012000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-86652012000100003&script=sci_arttext)>. Consultado el: 23 de febrero de 2015.

Davaux, F. y J.L. Favarel. s.f. Técnica alternativa a la utilización de barricas de roble. [Revista electrónica]. Revista Acenología. s.p. Recuperado en: <[http://www.acenologia.com/ciencia51\\_1.htm](http://www.acenologia.com/ciencia51_1.htm)>. Consultado el: 20 de abril de 2014.

Diario la Tercera. Vinos Premium ya explican 20% de consumo en Chile. Mostos y Destilados. [En línea]. Chile. 24 de Mayo 2013. Recuperado en: <<http://mostosydestilados.cl/index.php/tendencias/item/1949-vinos-premium-ya-explican-20-del-consumo-en-chile>>. Consultado el: 10 de Diciembre del 2013.

Duarte, B. 2009. Heurística basada en generación de columnas para el problema de ruteo de vehículos con ventanas de tiempo y flota homogénea caso: Cervecerías Chile S.A. Tesis Magíster en Gestión de operaciones. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. 135h.

ENA (Encuesta nacional de adicciones). 2011, Octubre. Consumo de alcohol: Prevalencias globales, patrones de consumo y variaciones regionales. [En línea]. Encuesta nacional de adicciones. México. 2p. Recuperado en: <[http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet\\_alcohol25oct.pdf](http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet_alcohol25oct.pdf)>. Consultado el: 20 de enero 2015.

Esguerra, E.; M. Maunahan; D. del Carmen; W. Absulio; G. Masulungan; R. Collins. et al. 2013. Consumer orientated quality systems improvement through value-chain analysis of "Solo" papaya fruit. Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR), 12: 12-30. Recuperado en: <<http://aciarc.gov.au/files/pr139.pdf#page=13>>. Consultado el: 1 de Agosto 2014.

Fitch Ratings. 2010, Abril. Informe sectorial: sector vitivinícola. [En línea]. Santiago, Chile: Fitch Chile Clasificadora de Riesgo Ltda. 24p. Recuperado en: <<http://www.fitchratings.cl/Upload/Sectorial%20Vitivinicola%20ABR.2010%20FINAL.pdf>>. Consultado el: 1 de Diciembre 2013.

Gómez, J. 2011. Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del vino tinto espumoso en lata proveniente de Italia, en la ciudad de Bogotá. [En línea]. Memoria de administrador de empresas. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas. 49h. Recuperado en: <<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10581/1/GomezMontanoJuliana2011.pdf>>. Consultado el 13 de enero 2015.

González, M. y M. Brown. 2007, Mayo-Julio. CHAID en Investigación de Mercados, Entendiendo a los Segmentos. [Revista electrónica]. Revista Segmento, 38. México. 4p. Recuperado en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/CHAIDSegmento.pdf>. Consultado el: 17 de enero 2014.

Hair, J.F.; R.E. Anderson; R.L. Tatham y W.C. Black. 1999. Análisis multivariante. 5° ed. Prentice Hall, Madrid, España. 799p.

INE (Instituto nacional de estadística). 2008, Septiembre. Enfoque estadístico: Vinos atraen millones de dólares para Chile. Oficina de comunicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas. [Boletín electrónico]. Chile. 4p. Recuperado en: [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/boletines/ipv/2008/septiembre/viticolap.pdf](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/boletines/ipv/2008/septiembre/viticolap.pdf). Consultado el: 5 de junio del 2013.

INE (Instituto nacional de estadística) y ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). 2012, Junio. Bodegas de vino, encuesta nacional 2011. Subdirección de operaciones, Departamento de estadísticas agropecuarias, Departamento atención al usuario y difusión. [En línea]. Chile. 36p. Recuperado en: [http://www.ine.cl/canales/menu/archivos/Bodegasdevino2011\\_29062012.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/archivos/Bodegasdevino2011_29062012.pdf). Consultado el: 2 de Diciembre de 2013.

Jurado, S.; M.E. Villegas; L. Méndez; F. Rodríguez; V. Loperena y R. Varela. 1998, Mayo-Junio. La estandarización del inventario de depresión de Beck para los residentes de la ciudad de México. [Revista electrónica]. Salud Mental, 21(3): 26-31. Recuperado en: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nxtAction=lnk&exprSearch=243154&indexSearch=ID>. Consultado el: 1 de abril de 2014.

Kotler, P. y G. Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. Octava edición, Pearson educación, México. 656p.

Krystallis, A. y M. Ness. 2005. Consumers preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. [Revista electrónica]. International foods and Agribusiness Management Review, 8(2): 62- 91. Recuperado en: [http://ifama.i4adev.com/files/20041095\\_Formatted.pdf](http://ifama.i4adev.com/files/20041095_Formatted.pdf). Consultado el: 30 de Julio de 2014.

Mendoza, L. y C. Rueda. 2005. Consumo de vino en la ciudad de Bogotá. [En línea]. Memoria de Administrador de empresa. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana, Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. 130h. Recuperado en: <<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7420/1/124106.pdf>>. Consultado el: 30 de enero de 2014.

Mora, M.; R. Infante; J.A. Espinoza y S. Predieri. 2006. Actitudes y preferencias de los consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. Proyecto FONDEF DO311070: Mejoramiento de la competitividad del damasco de exportación, mediante la diferenciación del producto y la organización de la industria 10: 83-96.

Mora, M.; R. Escobedo y C. Adasme. 2013. Marketing Chilean Wine Domestically: comparing wine sales at supermarkets and specialty wine shops. Santiago, Chile. 11p.

Morales, P. 2011. El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Madrid, España. 45p.

ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias). 2014, Septiembre. Evolución del consumo aparente de los principales alimentos en Chile: 2003-2013. Departamento de políticas agrarias. [En línea]. Chile. 6p. Recuperado en: <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1410803066EVOLUCI%C3%93NDELCONSUMOAPARENTEALIMENTOSENCHILE20032013.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1410803066EVOLUCI%C3%93NDELCONSUMOAPARENTEALIMENTOSENCHILE20032013.pdf)>. Consultado el: 2 de diciembre del 2014.

OIV. 2013, Octubre. Elementos de coyuntura vitivinícola mundial 2013. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. [En línea]. Francia: OIV.int. 6p. Recuperado en: <<http://www.oiv.int/oiv/info/espoint2013>>. Consultado el: 1 Diciembre del 2013.

Palma, D. 2013, Junio. Modelación de preferencias en consumidores de vino. [En línea]. Tesis de Magíster en Ciencias de la Ingeniería. Santiago, Chile: Pontificia de la Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería. 153h. Recuperado en: <<http://www.repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/1824/610854.pdf?sequence=1>>. Consultado el: 14 de enero 2015.

Rodríguez, J.M. 2004, Abril. Papel de los modelos en las evaluaciones económicas en el campo sanitario. [Revista electrónica]. Farmacia hospitalaria, 28 (4): 231-242.



Recuperado en: <<http://www.sefh.es/fh/2004/n4/2.pdf>>. Consultado el: 13 de Diciembre del 2013.

Ruíz, M. y A. Pardo. 2001. Análisis factorial: el procedimiento análisis factorial. Capítulo 20. Recuperado en: <[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/analisis\\_datosyMultivariable/20factor\\_SPSS.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf)>. Consultado el: 1 de Octubre del 2013.

Saavedra, N. Chile registra gasto per cápita más alto en consumo de vinos en Latinoamérica. Diario Financiero. [En línea]. Chile. 04 de Febrero del 2008. Recuperado en: <<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/127196/Chile-registra-gasto-per-capita-mas-alto-en-consumo-de-vinos-en-Latinoamerica.html>>. Consultado el: 20 de febrero de 2012.

SAG (Servicio agrícola ganadero). 2012. Informe Ejecutivo: Producción de vinos 2012. Subdepartamento de viñas y vinos. [En línea]. Chile. 6p. Recuperado en: <[http://www.sag.cl/sites/default/files/informe\\_ejecutivo\\_produccion\\_vinos\\_2012.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_produccion_vinos_2012.pdf)>. Consultado el: 30 de Noviembre de 2013.

SAG (Servicio agrícola ganadero). 2013a. Catastro vitícola nacional 2013. Subdepartamento de viñas y vinos, inocuidad y biotecnología. Sección viñas y vinos. [Base de datos en línea]. Chile. Recuperado en: <[http://www.sag.cl/centros-de-documentacion/sag?title=catastro+viticola+nacional+2013&field\\_ambito\\_normativa\\_tid=All](http://www.sag.cl/centros-de-documentacion/sag?title=catastro+viticola+nacional+2013&field_ambito_normativa_tid=All)>. Consultado el: 1 de diciembre de 2014.

SAG (Servicio agrícola ganadero). 2013b. Informe Ejecutivo: Existencia de vinos al 31/12/2013. Subdepartamento de viñas y vinos, inocuidad y biotecnología. [En línea]. Chile. 6p. Recuperado en: <[http://www.sag.cl/sites/default/files/informe\\_ejecutivo\\_existencia\\_de\\_vinos\\_2013a.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_existencia_de_vinos_2013a.pdf)>. Consultado el: 1 de Diciembre de 2014.

SAG (Servicio agrícola ganadero). 2013c. Informe Ejecutivo: Producción de vinos. Subdepartamento de viñas y vinos. [En línea]. Chile. 7p. Recuperado en: <[http://www.sag.cl/sites/default/files/sag\\_informe\\_de\\_produccion\\_2013.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/sag_informe_de_produccion_2013.pdf)>. Consultado el: 1 de Diciembre de 2013.

SAG (Servicio agrícola ganadero). 2014. Informe Ejecutivo: Producción de vinos. Subdepartamento de viñas y vinos. [En línea]. Chile. 7p. Recuperado en: <[http://www.sag.cl/sites/default/files/informe\\_ejecutivo\\_cosecha\\_2014.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_cosecha_2014.pdf)>. Consultado el: 10 de Diciembre de 2014.

Sánchez, M. y J.M. Gil. 1997. Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con “Denominación de origen”. Servicio de investigación agroalimentario. Universidad pública de Navarra, Departamento Gestión de Empresas, España. 22p. Recuperado en: <<http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/6632/1/6.2.24.pdf>>. Consultado el: 15 de Diciembre del 2013.

Sánchez, M. y J.M. Gil. 1998, Mayo. Comparación de tres métodos de estimación del análisis conjunto: diferencias en las preferencias en el consumo de vino y en la segmentación del mercado. [Revista electrónica]. Estudios de economía aplicada, 10: 131-146. Recuperado en: <<http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/2380/1/6.2.32.pdf>>. Consultado el: 23 de junio del 2014.

Sandoval, C. 2011. Estudio de factibilidad para la creación de una planta de procesamiento y comercialización de leche pasteurizada en envases de vidrio, en la zona urbana de Cantón, Cayambe. [En línea]. Memoria de Ingeniero Agropecuario. Cayambe, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito. 139h. Recuperado en: <<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1831/16/UPS-CYT00048.pdf>>. Consultado el: 30 de marzo del 2014.

Schnettler, B. y A. Rivera. 2003. Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. Revista Ciencia e Investigación Agraria 30 (1): 1-14. Recuperado en: <<http://www.rcia.uc.cl/index.php/rcia/issue/view/52>>. Consultado el: 2 de Diciembre del 2013.

Sofofa. Consumo de Vinos en Chile Cae 15,3% en Cinco Años. Sofofa. [En línea]. Chile. 2013. 16 Septiembre del 2013. Recuperado en: <<http://web.sofofa.cl/Noticias/consumo-de-vinos-en-chile-cae-153-en-cinco-anos/>>. Consultado el: 4 diciembre de 2013.

Terrádez, M. s.f. Análisis de componentes principales. Proyecto e-Math. Universitat de Oberta de Catalunya. España. 11p. Recuperado en: <[http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes\\_principales.pdf](http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf)>. Consultado el: 30 de septiembre del 2013.

Tumayan, A. Chile: Consumo de vino cae 18% en últimos siete años. El mercurio. [En línea]. Chile. 11 de Mayo del 2012. Recuperado en: <<http://www.todovinos.cl/noticias/3844-chile-consumo-de-vino-cae-18-en-ultimos-siete-anos->>. Consultado el: 5 Diciembre de 2013.

Viñuela, J.M.; B. Schnettler; N. Sepúlveda y P. Catalán. 2007. Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile. [En línea]. Economía agraria, 11: 38-50. Recuperado en: <[http://www.aeachile.cl/docs/r11/Art5\\_Vinu.pdf](http://www.aeachile.cl/docs/r11/Art5_Vinu.pdf)>. Consultado el: 16 de enero del 2014.

Vozmediano, L.; C. San Juan y A. Vergara. 2008, Abril. Problemas de medición del miedo al delito: algunas respuestas teóricas y técnicas. [En línea]. Revista electrónica de ciencia penal y criminología. 10 (07): 1-17. Recuperado en: <<http://criminet.ugr.es/recpc/10/recpc10-07.pdf>>. Consultado el: 20 de abril 2014.

## APÉNDICES

### Apéndice I. Encuesta aplicada en el estudio.

#### Encuesta sobre Consumo de Vino en Caja versus Consumo de Vino en Botella

Buenos días/tardes. El Dpto. de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile se encuentra desarrollando un análisis comparativo del consumo de vino en caja versus vino embotellado. Es por esto que se pide de su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente. Muchas gracias.

**Sección I.** Conteste las siguientes preguntas encerrando en un círculo la alternativa que corresponda.

1. Género:
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. 18 – 25 años
  - b. 26 – 35 años
  - c. 36 – 45 años
  - d. 46 – 55 años
  - e. 56 – 60 años
  
3. ¿En cuánto avalúa su automóvil?

No tiene	
Menos de 5 millones de pesos	
Entre 5 y 10 millones de pesos	
Más de 10 millones de pesos	

4. ¿Dónde compra vino habitualmente?
  - a. Supermercado
  - b. Botillería
  - c. Tienda especializada
  - d. Internet
  - e. Directo en la viña
  - f. Otro, indicar: .....

5. ¿Qué cantidad compra por ocasión?

Formato Embotellado	N° de Botellas	Formato Caja	N° Cajas
375 cc		500 cc	
700 cc		1 L	
750 cc		1.5 L	
1.1 L		2 L	
1.5 L		-	
3 L		-	

6. ¿Cuál es la frecuencia de compra?

	Botella	Caja
a. Diaria		
b. Semanal		
c. Quincenal		
d. Mensual		
e. Ocasional		

7. ¿Cuál es la frecuencia en el consumo?

	Botella	Caja
a. Diaria		
b. Semanal		
c. Quincenal		
d. Mensual		
e. Ocasional		

**Sección II.** Medir en escala de 1 a 5 su nivel de acuerdo, siendo: 1= Totalmente en Desacuerdo, y 5= Totalmente de acuerdo, en las siguientes situaciones.

Vinos en caja son de inferior calidad a los vinos embotellados.	1	2	3	4	5
A una persona que aprecio no le puedo regalar un vino en caja.	1	2	3	4	5
El vino me recuerda a familiares queridos que enfermaron por su consumo excesivo.	1	2	3	4	5
Si existiesen vinos de calidad alta envasado en caja lo compraría.	1	2	3	4	5
Si aumentan el sueldo en un 10%, yo cambiaría el consumo de vino en caja a vino embotellado.	1	2	3	4	5
El vino envasado en caja concede comodidad de consumo	1	2	3	4	5
El vino embotellado tiene mejor sabor que el vino en caja.	1	2	3	4	5
Me agrada que me entreguen información de los vinos en caja	1	2	3	4	5
La publicidad de un vino es importante a la hora de la compra de este producto.	1	2	3	4	5
Hay demasiadas marcas de vino embotellado que confunden al consumidor	1	2	3	4	5

Consumo vino en caja por tradición.	1	2	3	4	5
Cuando voy de camping consumo vino en caja.	1	2	3	4	5
El vino en caja es más barato que el embotellado	1	2	3	4	5
Consumo vino en caja por su mayor dulzor.	1	2	3	4	5
Evito consumir vino en caja porque es menos saludable que el vino embotellado.	1	2	3	4	5
Me gusta acompañar la carne asada con vino tinto.	1	2	3	4	5
Consumo una copa de vino tinto al día porque es saludable.	1	2	3	4	5
El vino tinto es ideal para compartir con los amigos.	1	2	3	4	5
Me encanta presumir de un buen vino embotellado con mis invitados.	1	2	3	4	5
Los vinos embotellados no me agradan por su elevado sabor a madera.	1	2	3	4	5
Prefiero consumir vino en caja porque es más económico.	1	2	3	4	5
Si existiese una mayor diversidad de vinos en caja los consumiría con mayor frecuencia.	1	2	3	4	5
El envase de caja para un vino es más seguro	1	2	3	4	5
La tapa rosca en un vino embotellado es sinónimo de vino de baja calidad	1	2	3	4	5
El envase de botella es más higiénico que la caja para un vino.	1	2	3	4	5
El supermercado es el mejor lugar para comprar vinos embotellados	1	2	3	4	5
El vino en caja lo compro en la botillería del barrio	1	2	3	4	5
Si el vino en caja baja un 10% el precio compro más	1	2	3	4	5
Si un vino embotellado que tiene un precio de normal de 5.000 pesos y lo ponen en oferta a 2.990 pesos es seguro que lo compro	1	2	3	4	5
Si el vino embotellado Misiones de Rengo etiqueta plateada tiene un precio de 1.490 pesos, lo compro.	1	2	3	4	5
El consumo de vino excesivo produce enfermedades	1	2	3	4	5
Prefiero el vino embotellado porque lo puedo conservar por mayor tiempo que el vino en caja.	1	2	3	4	5
Me agrada comprar vinos embotellados para guardarlos en mi colección.	1	2	3	4	5
Si existiese un formato de vino en caja más elegante e innovador lo compraría.	1	2	3	4	5

**Sección III.** A continuación se presentan 9 tarjetas, las cuales están enumeradas y deberá ordenarlas en la siguiente lista (1 al 9) según sea su preferencia, siendo la número 1 la **MENOS** preferida y la número 9 la **MAS** preferida o la más alejada a su realidad. **LAS NOTAS MAS ALTAS SON LAS DE MAYOR PREFERENCIA, EL EJEMPLO DE LAS NOTAS: EL 1 SE ASOCIA A LO MALO Y EL 7 A LO MEJOR.**

1.....	6.....
2.....	7.....
3.....	8.....
4.....	9.....
5.....	

**Ver tarjetas a continuación y ordenarlas según sea su preferencia**

## Apéndice II. Tarjetas.

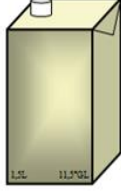
1



**Formato de vino:** Caja  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Merlot  
**Precio:** \$ 1990  
**Lugar de compra:** Supermercado

1

2



**Formato Vino:** Caja  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Cabemet Sauvignon  
**Precio:** \$ 2190  
**Lugar de compra:** Botillería

2

3



**Formato Vino:** Botella  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Merlot  
**Precio:** \$ 1790  
**Lugar de compra:** Botillería

3

4



**Formato Vino:** Botella  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Caménère  
**Precio:** \$ 2190  
**Lugar de compra:** Supermercado

4


5



**Formato Vino:** Botella  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Cabemet Sauvignon  
**Precio:** \$ 1990  
**Lugar de compra:** Supermercado


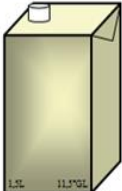

5

6



**Formato Vino:** Caja  
**Cantidad:** 1,5 L  
**Cepa:** Merlot  
**Precio:** \$ 2190  
**Lugar de compra:** Supermercado

6

<p>7</p>  <p><b>Formato Vino:</b> Caja <b>Cantidad:</b> 1,5 L <b>Cepa:</b> Cabemet Sauvignon <b>Precio:</b> \$ 1790 <b>Lugar de compra:</b> Supermercado</p> <p>7</p>	<p>8</p>  <p><b>Formato Vino:</b> Caja <b>Cantidad:</b> 1,5 L <b>Cepa:</b> Carménère <b>Precio:</b> \$ 1790 <b>Lugar de compra:</b> Supermercado</p> <p>8</p>
<p>9</p>  <p><b>Formato Vino:</b> Caja <b>Cantidad:</b> 1,5 L <b>Cepa:</b> Carménère <b>Precio:</b> \$ 1990 <b>Lugar de compra:</b> Botillería</p> <p>9</p>	



**Apéndice III.** Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Líder.

		<b>Supermercado Líder</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	740	2890	3	1150	11690	71
	<b>Merlot</b>	1650	2890	3	1190	11490	62
	<b>Carmenere</b>	1690	2650	2	1490	11490	80
	<b>Ensamblado</b>	750	2490	5	1990	14990	37
	<b>Otra cepa</b>	0	0	0	990	11490	41
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0	1150	2290	5
	<b>500cc</b>	740	750	2	0	0	0
	<b>700cc</b>	0	0	0	990	7290	14
	<b>750cc</b>	0	0	0	1290	14990	161
	<b>1000cc</b>	1190	1550	5	0	0	0
	<b>1500cc</b>	1490	2090	6	1750	2250	8
	<b>2000cc</b>	1990	2890	6	2950	2950	1
	<b>187.5cc</b>	0	0	0	2190	4490	4
<b>N° total de marcas</b>		7			183		
<b>N° total de vinos</b>		30			330		

**Apéndice IV.** Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Jumbo.

		<b>Supermercado Jumbo</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	779	3019	3	1090	157990	156
	<b>Merlot</b>	1599	3019	3	1090	14990	77
	<b>Carmenere</b>	2159	2799	1	1090	126990	103
	<b>Ensamblado</b>	819	2689	4	1090	29529	65
	<b>Otra cepa</b>	0	0	0	990	73990	88
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0	2319	5990	7
	<b>500cc</b>	779	819	3	0	0	0
	<b>700cc</b>	0	0	0	990	1990	9
	<b>750cc</b>	0	0	0	1090	157990	277
	<b>1000cc</b>	1499	1599	3	0	0	0
	<b>1500cc</b>	1690	2189	6	1690	2389	8
	<b>2000cc</b>	1990	3019	7	2790	2790	1
	<b>187.5cc</b>	0	0	0	2190	2390	2
<b>N° total de marcas</b>		7			288		
<b>N° total de vinos</b>		28			602		

**Apéndice V. Oferta disponible de vinos tintos en supermercado Unimarc.**

		<b>Supermercado Unimarc</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	890	2890	3	1390	10699	48
	<b>Merlot</b>	2290	2690	2	1590	10899	29
	<b>Carmenere</b>	0	0	0	1439	11190	36
	<b>Ensamblado</b>	1290	2690	5	1290	24990	15
	<b>Otra cepa</b>	0	0	0	3690	6990	10
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0	0	0	0
	<b>500cc</b>	890	890	1	0	0	0
	<b>700cc</b>	0	0	0	1290	4590	12
	<b>750cc</b>	0	0	0	1590	24990	74
	<b>1000cc</b>	1290	1590	6	0	0	0
	<b>1500cc</b>	1590	2290	6	1790	2490	6
	<b>2000cc</b>	2390	2890	6	2590	2590	1
	<b>187.5cc</b>	0	0	0	2290	2690	3
<b>N° total de marcas</b>		7			90		
<b>N° total de vinos</b>		22			161		

**Apéndice VI.** Oferta disponible de vinos tintos en botillería 1.

		<b>Botillería 1</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	850	2700	3	1300	11000	18
	<b>Merlot</b>	1500	2600	2	2000	4500	11
	<b>Carmenere</b>	2600	2600	1	2000	3900	5
	<b>Ensamblado</b>	0	0	0	2300	2300	2
	<b>Otra cepa</b>	1300	2400	2	2000	2000	1
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0	0	0	0
	<b>500cc</b>	850	850	2	0	0	0
	<b>700cc</b>	0	0	0	2000	2000	4
	<b>750cc</b>	0	0	0	1300	11000	14
	<b>1000cc</b>	1300	1600	5	0	0	0
	<b>1500cc</b>	1700	2150	5	2100	2400	4
	<b>2000cc</b>	2200	2700	5	2300	2300	1
	<b>187.5cc</b>	0	0	0	0	0	0
<b>N° total de marcas</b>		5			21		
<b>N° total de vinos</b>		22			40		

**Apéndice VII.** Oferta disponible de vinos tintos en botillería 2.

		<b>Botillería 2</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	1500	2950	3	1300	3990	11
	<b>Merlot</b>	1600	2990	2	1450	3990	7
	<b>Carmenere</b>	0	0	0	1950	2400	3
	<b>Ensamblado</b>	750	2300	2	2300	2390	2
	<b>Otra cepa</b>	1800	1800	1	1650	2400	4
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0	0	0	0
	<b>500cc</b>	750	850	2	0	0	0
	<b>700cc</b>	0	0	0	1950	1950	2
	<b>750cc</b>	0	0	0	1300	3990	10
	<b>1000cc</b>	1350	1600	5	0	0	0
	<b>1500cc</b>	1500	2400	3	1900	2400	7
	<b>2000cc</b>	2200	2990	4	2200	2200	1
	<b>187.5cc</b>	0	0	0	0	0	0
<b>N° total de marcas</b>		5			17		
<b>N° total de vinos</b>		19			30		

**Apéndice VIII. Oferta disponible de vinos tintos en botillería 3.**

		<b>Botillería 3</b>					
		<b>Caja</b>			<b>Botella</b>		
		<b>Precio</b>		<b>Marca</b>	<b>Precio</b>		<b>Marca</b>
		Desde	Hasta	Número	Desde	Hasta	Número
<b>Cepas</b>	<b>C.Sauvignon</b>	900	3000	3	1500	6400	21
	<b>Merlot</b>	1500	2900	2	1500	4300	11
	<b>Carmenere</b>	1500	2200	1	1600	6400	9
	<b>Ensamblado</b>	750	2400	2	2300	2300	1
	<b>Otra cepa</b>	0	0	0	2000	2100	2
<b>Volumen envase</b>	<b>375cc</b>	0	0	0			
	<b>500cc</b>	750	900	4			
	<b>700cc</b>	0	0	0	1850	2100	4
	<b>750cc</b>	0	0	0	1500	6400	17
	<b>1000cc</b>	1300	1500	5			
	<b>1100cc</b>	1600	2200	5	2000	2400	5
	<b>1500cc</b>	1500	3000	5	2300	2300	1
	<b>2000cc</b>	0	0	0			
	<b>187.5cc</b>						
<b>N° total de marcas</b>		5			23		
<b>N° total de vinos</b>		27			51		