

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de Título

**CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE
VINO EN SECTORES POPULARES DE SANTIAGO, CHILE**

María Teresa Pailamilla Martínez

Santiago, Chile
2013

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de Título

**CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE
VINO EN SECTORES POPULARES DE SANTIAGO, CHILE**

**CHARACTERIZATION WINE CONSUMER SEGMENTS IN
POPULAR SECTORS OF SANTIAGO, CHILE**

María Teresa Pailamilla Martínez

Santiago, Chile
2013

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE
VINO EN SECTORES POPULARES DE SANTIAGO, CHILE**

Memoria para optar título profesional de:
Ingeniero Agrónomo
Mención: Enología

María Teresa Pailamilla Martínez

Profesor Guía Sr. Marcos Mora G. Ing. Agr., Dr.	Calificaciones 6,0
Profesores Evaluadores Sr. Jaime Rodriguez M. Ing. Agrónomo, Mg. Sc.	5,8
Sr. Oscar Seguel S. Ing. Agrónomo, Dr.	6,4
Colaborador Nicolás Magner P. Ing. Agrónomo, Dr.	

Santiago, Chile
2013

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis padres: Teresa y Juan, por todo el apoyo incondicional, amor y paciencia infinita durante estos años de estudio, gracias por no dejarme y caer y por motivarme a seguir siempre adelante. ¡Los amo!

A mis hermanas Jazmín y Camila, por estar junto a mi y soportar mis arranques de mal humor en esos períodos de estrés, bastantes recurrentes, durante toda esta larga etapa ¡Las quiero mucho!

A mi tata, Buenaventura, quien fue el responsable, en gran medida, de que estudiara esta carrera. Gracias por tu preocupación constante, por tu interés y por mostrarme tu apoyo y cariño incondicional.

A la personita más importante en mi vida: Rodrigo. Gracias por llegar a mi vida llenándola de amor y alegría. Te quiero mucho mucho...hasta el infinito y más allá.

Recorrer este largo camino fue más sencillo y gratificante junto a la Pastoral Antumapu y a mis herman@s de la EFO 2006, sin ustedes, no hubiera estado preparada para enfrentar todo lo ocurrido en el transcurso de estos años, gracias por ser mi cable a tierra y por recordarme que junto a Dios, todo es posible.

Quisiera agradecer también, a mis amigas Maca, Natty, Danny, Nandy y Tuto; y al staff de OurGame Chile y YunhoAdictas Chile: Chio, Natty, Nikol y Aoki. Chicas, ustedes son mi puerta de escape hacia ese increíble mundo que me ha llenado de gratificaciones, orgullos y logros, junto a ustedes he conocido y desarrollado mis capacidades, demostrándome a mi misma, que todo es posible si se hace con esmero y dedicación.

Finalmente, no puedo dejar de nombrar a quienes me han ayudado a superar esos momentos difíciles, simplemente por medio de sus hermosas voces, a TVXQ y L'Arc. Chicos, ustedes son una parte importante de mi vida que no me da vergüenza reconocer, es más, me siento orgullosa de ustedes y de lo que soy hoy en día, gracias a ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Grupos socioeconómicos de Chile	4
Estrato D	5
Estrato E	6
MATERIALES Y MÉTODOS	7
Materiales	7
Métodos	7
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	11
Caracterización y comportamiento del comprador y /o consumidor de vino en la comuna de El Bosque	11
Comportamiento de compra y/o consumo de vino	11
Atributos de los vinos valorados por los compradores y/o consumidores que inciden en el proceso de decisión de compra éste producto	15
Aspectos sociodemográficos	17
Comportamiento del comprador y/o consumidor de vino	19
Actitud del consumidor hacia los vinos embotellados y en caja	34
Factor 1	35
Factor 2	35
Factor 3	35
Factor 4	35
Factor 5	36
Factor 6	36
Factor 7	36
Factor 8	36
Factor 9	36
Determinación y caracterización de segmentos de mercado de la comuna de El Bosque	37
Segmento 1	37
Segmento 2	38
Segmento 3	41
Segmento 4	42
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46

APÉNDICE	48
Apéndice I: Análisis factorial de las actitudes del comprador y/o consumidor de vino	49
Apéndice II: Dendrograma de distancia euclidiana de consumidores de vino de la comuna de El Bosque	51
Apéndice III: Encuesta aplicada	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra	8
Cuadro 2: Afirmaciones que reflejan la actitud de los compradores y/o consumidores, hacia los vinos embotellados y en caja	9
Cuadro 3: Frecuencia de consumo y compra de vinos embotellados y en caja	12
Cuadro 4: Cantidad de vino embotellado y en caja comprada por ocasión	14
Cuadro 5: Lugar de compra de vino embotellado y en caja	14
Cuadro 6: Atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra	16
Cuadro 7: Perfil de la muestra de consumidores de la comuna de El Bosque	17
Cuadro 8: Género y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja	20
Cuadro 9: Género y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja	20
Cuadro 10: Género y lugar de compra de vino embotellado y en caja	21
Cuadro 11: Nivel de estudios y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja	22
Cuadro 12: Nivel de estudios y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja	23
Cuadro 13: Nivel de estudios y lugar de compra de vino embotellado y en caja	24
Cuadro 14: Ocupación y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja	25
Cuadro 15: Ocupación y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja	26
Cuadro 16: Ocupación y lugar de compra de vino embotellado y en caja	27
Cuadro 17: Edad y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja	28
Cuadro 18: Edad y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja	29
Cuadro 19: Edad y lugar de compra de vino embotellado y en caja	30
Cuadro 20: Formato y frecuencia de compra de vino embotellado	31

Cuadro 21: Formato y frecuencia de compra de vino en caja	31
Cuadro 22: Lugar y frecuencia de compra de vino embotellado	32
Cuadro 23: Lugar y frecuencia de compra de vino en caja	32
Cuadro 24: Frecuencia de compra y cantidad de vino embotellado comprado por ocasión	33
Cuadro 25: Frecuencia de compra y cantidad de vino en caja comprada por ocasión	33
Cuadro 26: Afirmaciones que reflejan la actitud de los compradores y/o consumidores, hacia los vinos embotellados y en caja	34
Cuadro 27: Caracterización de los segmentos de mercado de compradores y/o Consumidores de vino en función de sus actitudes hacia el producto	38
Cuadro 28: Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de vino embotellado y en caja, en función de variables descriptivas de consumo	39
Cuadro 29: Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de vino embotellado y en caja, en función de variables sociodemográficas	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Compradores y/o consumidores de vinos embotellados y en caja	11
Figura 2: Formato de compra de vino en caja	13
Figura 3 Formato de compra de vino embotellado	13

RESUMEN

El crecimiento económico del país, la alta competitividad de la industria vitivinícola y las distintas estrategias adoptadas por las empresas nacionales para aumentar el consumo de vinos en la población, han conseguido que, desde hace algunos años, en Chile se observe una evolución positiva en el mercado vitícola nacional, optando a productos de mejor calidad a bajo precio, disponibles en los diversos segmentos de mercado y estratos socioeconómicos del país.

En general, actualmente se conocen las principales características del mercado doméstico, pero sin embargo, es poco lo que se sabe de aquellos segmentos de mercado que pertenecen a los estratos socioeconómicos de nivel más bajo en forma desagregada.

Con el objetivo de lograr caracterizar, analizar y segmentar, los aspectos descriptivos de compra y/o consumo de vinos y el comportamiento de los consumidores residentes en sectores populares de Santiago, fueron aplicadas durante los meses de Octubre a Diciembre del 2012, 400 encuestas en tres cadenas de supermercados de la comuna de El Bosque, sexta comuna con más alto índice de hogares pertenecientes a los segmentos económicos de más bajos ingresos del país.

Para determinar la importancia de los distintos factores influyentes en la decisión de compra de un vino y el comportamiento de los compradores y/o consumidores de dicho producto, se usó estadística descriptiva y univariante. Estas técnicas fueron empleadas para definir y caracterizar segmentos de mercado, obteniendo, entre los principales resultados, la definición de 9 factores que contribuyen a explicar de la actitud de los consumidores hacia los vinos y la determinación de 4 segmentos de mercados presentes en la comuna de estudio, siendo el más importante aquél compuesto, principalmente, por adultos jóvenes profesionales consumidores de vino embotellado conocedores de éste producto.

Palabras claves: Vino embotellado, vino corriente, supermercado, bajos ingresos, segmentación.

ABSTRACT

The country's economic growth, the high competitiveness of the wine industry and the various strategies adopted by domestic companies to increase premium wine consumption in the population, have succeeded since a few years ago, in Chile is observed an evolution in the national wine market, where he chooses to better quality products at a low price, making them available for various social groups, age and gender that make up the various market segments and socio-economic strata of the country.

With the goal of characterizing, analyzing and segmenting, the descriptive aspects of purchase and / or consumption of wines and consumer behavior in low-income residents of Santiago and determine the importance of different factors influencing the decision to purchase a wine and the behavior of buyers and / or consumers of the product, we used descriptive and univariate statistics. These techniques were used to define and characterize market segments, receiving, among the main results, the definition of 9 factors that help explain the attitude of consumers towards wines and determination of four market segments present in the commune of study, the most important one composed mainly of young adult consumers of bottled wine professionals familiar with this product.

Keywords: Bottled wine, common wine, supermarket, low income, segmentation.

INTRODUCCIÓN

La industria vitivinícola chilena ha experimentado diversos cambios durante el transcurso de la última década, logrando que nuestro país sea reconocido a nivel mundial, no tan sólo por la calidad de sus productos, sino también, por sus capacidades vitivinícolas y enológicas, convirtiéndolo en uno de los países productores de vinos más importantes y situándolo como el octavo productor y el quinto exportador de vino a nivel mundial (OIV, 2012).

De acuerdo a la tendencia mundial de los últimos años, el consumo de vino en Chile se ha visto fuertemente disminuído, acompañado además por una caída de las exportaciones del 3,86%, pasando de 89,89 a 86,4 millones de hectolitros entre 2008 y 2009 (Castellucci, 2011). Esta situación que se viene presentando en el país desde finales de los años ochenta, en donde el whisky escosés, el pisco, la cerveza y otras bebidas alcohólicas, comenzaron a disputar el espacio que era ocupado por el vino entre los distintos grupos sociales, etéreos y de género, llegando a un consumo de 15,6 litros per cápita en los últimos años, muy por debajo de los 20 litros per cápita que se consumían hace diez años. (Ariztía, 2007).

Según SAG (2011), el volumen total de vinos producidos durante el año 2011, se incrementó en un 18,3% respecto del año anterior, alcanzando un total de 10,5 hectolitros, destacando una importante recuperación de vinos con denominación de origen y un significativo incremento de vinos de mesa, cuadruplicando la producción de éstos durante los últimos tres años, siendo las cepas *Cabernet sauvignon*, *Sauvignon blanc*, *Merlot*, *Chardonnay*, *Carménère* y *Syrah* las que presentan una mayor producción en el país. De ésta manera, el desafío planteado por “Vinos de Chile” es que para el año 2020 las ventas de vinos en general, lleguen a US \$840 millones en el mercado interno, enfocado principalmente a los vinos Premium, para esto se desea trabajar en el desarrollo de productos de menor graduación alcohólica e impulsando el consumo de vinos espumantes y promoviendo la educación y cultura del vino. De esta manera se desea lograr un mayor consumo de vinos finos embotellados, aumentando la participación de ésta bebida en el mercado nacional, en cuanto a volumen y valor, atrayendo consumidores desde otros bebestibles y elevando el consumo per cápita anual del país (Wines of Chile, 2012).

En Chile se vendieron en el año 2011 alrededor de 303 millones de litros y se estima que las ventas durante el año 2012 alcanzaron los 339 millones de litros (Odepa, 2012), disminuyendo la participación de vinos masivos y corrientes, vendidos en el mercado nacional bajo formato de caja y botellones, de 84,80% en el año 2007 a 81,40% durante el 2011 y aumentando el porcentaje de participación de los vinos Premium¹ en un 22,4%

¹ Vino Premium: Vinos que han sido elaborados con un cuidado particular que le otorga cualidades superiores como una gran intensidad de color, aroma, estructura y permanencia en boca. Son vinos complejos y elegantes, aptos para la guarda en botella y suele representar al vino “estrella” de una viña. En el mercado nacional, es posible encontrar éste producto con valores desde los \$8.000, principalmente en supermercados y en tiendas especializadas físicas y on line.

durante el pasado 2011 (Wines of Chile, 2012). Si bien el volumen de ventas de vinos Premium es inferior al del resto de los productos, el margen económico que éstos generan es bastante más alto que el generado por el resto, representando un 40% de las ventas (Bitar, 2009), razón por la cual, las distintas viñas intentan potenciar el consumo de cepas de mayor valor, por medio de diferentes estrategias de marketing destinadas a cada producto, manteniendo una adecuada relación precio/calidad y aumentando el nivel de competitividad de las distintas empresas presentes en el mercado del vino. Bajo esta estrategia, es posible observar que, si en el año 2003 el 90% de las ventas correspondían a vinos en caja y el 10% se realizaba en botellas de 3/4, seis años después, los vinos populares disminuyeron a un 85%, mientras que los vinos embotellados aumentaron a un 16,1%. Actualmente, el 17% de los vinos que se venden en Chile son comercializados bajo un formato embotellado, de estos, el 80% se vende en botellones de litro y medio o en formato tetra pack de a menores precios (Araneda, 2012) y sólo el 20% restante se comercializa en botellas de vidrio de 750cc.

Considerando que los distintos grupos sociales se identifican por consumir alimentos y bebidas que los diferencian entre sí, transformándose éstos en verdaderos “signos” que los representan; el mercado interno de nuestro país, desde hace unos años, se ha caracterizado por un mayor consumo de vinos de mejor calidad, debido al crecimiento económico del país y a la alta competitividad que muestra la industria vitivinícola. Esto se ha traducido en menores precios para todos los segmentos económicos, siendo la calidad la premisa con la cual opera el mercado del vino hoy en día, razón por la cual, Según Kotler (2000), la frecuencia de compra de un vino está relacionada con la actitud que muestra el consumidor en el momento de realizar una compra, como factores culturales, sociales, personales y psicológicos; y los factores referidos al proceso de compra en sí como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post compra.

En Chile, las variables socioeconómicas son las más utilizadas en investigación de mercados; debido a esto, cualquier plan de marketing incluye una descripción detallada del estrato socioeconómico al cual está dirigido un determinado producto o servicio, motivo por el cual, los consumidores de los distintos estratos presentan diferencias claras en cuanto a características relacionadas con sus estilos de vida, demostrándose éste hecho en la manifestación de patrones de consumo diferentes.

Grupos socioeconómicos populares en Chile

Según lo planteado en el Primer Congreso de Marketing en Chile, organizado por Icare en 1984, la idea de agrupar a los ciudadanos según su estrato socioeconómico se realiza con el fin de distribuir a la población en segmentos que discrimen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional y estilo de vida, definiendo de esta manera una especie de “status socioeconómico”, que ayude a

comprender los patrones de consumo y a estimar la demanda potencial de los diferentes productos y servicios. De esta manera, se establece una graduación ideal entre los individuos de mayor nivel o status socioeconómico y los grupos de menores ingresos, situando entre ambos extremos a los restantes miembros de la sociedad.

Para llevar a cabo la clasificación de la población en los distintos "status socioeconómicos", es necesario asignar a cada familia una serie de puntuaciones de acuerdo a variables que ayuden a comprender diferencias en los estilos de vida, patrones de consumo y diferencias en el poder adquisitivo, en base a variables como el ingreso, el nivel educacional, la actividad laboral, la posesión de bienes y la calidad de la vivienda, entre otras, de acuerdo a la información entregada por los individuos durante la realización del Censo.

De acuerdo a los resultados de los primeros censos realizados en Chile, fue posible establecer 5 estratos socioeconómicos, siendo los denominados con las letras D y E los que engloban a sectores populares del país.

Según los datos obtenidos en el censo nacional realizado en el año 2002 (Adimark, s.a), la descripción de los estratos socioeconómicos D y E que fueron objeto de estudio en este trabajo son los siguientes:

Estrato D

Conformado, en el año 2002, por el 34,8% de la población total del país y 34,5% de la Región Metropolitana, incluye comunas como Recoleta, Pudahuel, La Granja, Puente Alto, Curicó, Chillán y San Fernando entre otras.

Los barrios están constituídos por grandes poblaciones de tipo popular, de gran densidad poblacional, con pocas áreas verdes, gran cantidad de perros callejeros y Bloques de edificios denominados "Edificios del tipo Básico".

La educación de los jefes de hogar alcanza en promedio los 7,7 años, siendo ésta típicamente media incompleta. Cuentan en promedio con 4,4 de los 10 bienes asignados a su grupo y su rango de ingreso mensual es entre los \$200.000 a \$300.000. Sus viviendas suelen ser construcciones de tipo económico con ampliaciones de aproximadamente 50 m², con pocas habitaciones y con escaso y modesto mobiliario. Generalmente tienen algunos artefactos de uso corriente, ya sean antiguos o con desperfectos, como licuadora, televisor, refrigerador, etc. El 35% posee teléfono de red fija y, por lo general, no tienen vehículo, pero si lo tienen, corresponde a camionetas viejas que usan para el trabajo, o bien automóviles de años muy antiguos con deterioros evidentes. Son Obreros, Trabajadores manuales, algunos empleados de bajo nivel, junior, mensajeros, aseadores, trabajadores ocasionales, cuidadores de autos, cargadores, cartoneros, etc.

Estrato E

Representa al 20,3% de la población total del país y 8,5% de la Región Metropolitana, está formado por comunas como Cerro Navia, La Pintana, Lo Espejo, El Bosque, San Ramón, Ovalle, Los Ángeles y Osorno entre otras. La educación de los jefes de hogar alcanza los 3,7 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Básica Incompleta. Cuentan en promedio con 2,3 de los 10 bienes asignados a éste estrato y su rango de ingreso mensual puede ser igual o menor a \$160.000 ocasionados por subsidios del estado o ingresos ocasionales. Son considerados como un nivel que vive en extrema pobreza que no alcanzan a cubrir las necesidades básicas y dependen de la ayuda de terceros o del Estado para subsistir.

Son comunas de alta densidad de población, con zonas residenciales con ninguna (o excepcionalmente alguna) calle con pavimento, sin áreas verdes, con barrios pobres sin urbanización y con los típicos campamentos. Las viviendas, en caso de estar ubicada en medio de la ciudad, se encuentran en extremo estado de deterioro, tanto sus paredes como puertas y ventanas, con una o dos habitaciones que funcionan como comedor, cocina, etc. Casi siempre viven dos o más familias en calidad de allegados. El mobiliario se improvisa o prácticamente no tienen. Viven en hacinamiento, desorden, pobreza, separan los ambientes con cortinas de frazadas-sábanas-manteles-cartones. Cuentan sólo con lo necesario y están colgados de la electricidad. No tienen Automóvil, no poseen teléfono, pero excepcionalmente, algún miembro de la familia tiene celular. Tienen trabajos ocasionales, pololos, comercio en persas o similares.

En virtud de lo anterior, el presente estudio tuvo como objetivo:

- Analizar y caracterizar el comportamiento de los consumidores residentes en sectores populares de Santiago, frente a la compra y/o consumo de vinos embotellados.
- Identificar los distintos atributos que inciden en el proceso de decisión de compra de dichos vinos.
- Identificar diversos segmentos presentes en el mercado nacional en función de éstos atributos.

Con la finalidad de lograr determinar si las comunas de estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo en Santiago, siguen la tendencia mundial actual de un aumento en el consumo de vino embotellado.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio fue realizado durante los meses de Octubre a Diciembre del año 2011, en las inmediaciones de las cadenas de supermercados Lider, Santa Isabel y Tottus ubicados en los paraderos 28, 29 ½ y 31 de la Avenida José Miguel Carrera, respectivamente, en la comuna de El Bosque, Región Metropolitana. Donde un 58,4% de sus hogares pertenecen a los sectores denominados D y E (46,2% y 12,2% respectivamente) de los grupos según N.S.E. (Adimark, 2004), situándose como la sexta comuna con más alto nivel de hogares con situaciones económicas, sociales y culturales menos favorecidas, superada sólo por las comunas de La Granja, San Ramón, Renca, Lo Espejo, Cerro Navia y La Pintana.

Materiales

Para el desarrollo del estudio, fueron aplicadas 400 encuestas (Apéndice III), en un esquema por conveniencia, como el realizado por el CEOC (2012), a personas que fueron abordadas al azar a la salida de los supermercados mencionados anteriormente, durante diversas horas del día y distintos días de la semana. La encuesta estuvo constituida por 4 capítulos y 48 preguntas cerradas, que contemplaron aspectos descriptivos de consumo, comportamiento de compra y aspectos sociodemográficos, para evaluar y caracterizar tanto a los compradores y/o consumidores y la actitud de éstos hacia los distintos vinos presentes en el mercado nacional.

Métodos

La información recopilada, fue analizada, en una primera instancia, por medio de estadística descriptiva y univariante, incluyendo tablas de frecuencias y medidas de tendencia central y de dispersión (media y desviación típica respectivamente) para la descripción de los aspectos relacionados con la frecuencia de compra y consumo de vino, así como los aspectos sociodemográficos (edad, género, ocupación, nivel de estudios y bienes que poseen) de los compradores y/o consumidores de este producto y la valoración de los atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra de esta bebida.

Para la encuesta realizada, se eligieron los siguientes atributos de un vino: entre ellos el etiquetado (presentación), diseño del envase, marcas y denominación de origen, atributos que transmiten información sobre la calidad del producto (Schamel, 2008), con el fin de lograr determinar cuáles de éstos son los más valorados y que, por consiguiente, tienen una

mayor o menor influencia en el comprador al momento de adquirir un vino embotellado y/o en caja en el mercado nacional. Además se consideraron otros atributos, detallados en el cuadro 1.

Cuadro 1. Atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra, calificados de 1 a 10, según preferencias e interés en la compra, en donde 10 es la máxima aprobación y 1 el máximo rechazo.

Atributo
Precio
Cepa
Formato de compra
Grado Alcohólico
D.O o Valle
Variedad (tinto o blanco)
Presentación
Marca o Viña
Añada
Lugar de compra

Por otro lado, también fueron empleadas técnicas multivariantes, como el análisis factorial con ejes principales y el análisis de conglomerado jerárquico.

Mediante el uso de la prueba de bondad de ajuste, se procedió a determinar las distintas características que representan a los compradores y/o consumidores de vino en la comuna de estudio, las que por ende, indicarán la actitud que tienen éstos al momento de comprar un vino, de acuerdo a factores culturales, sociales y personales.

El análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de datos, cuyo propósito es encontrar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en dichos datos (De la Fuente, 2011)

El análisis factorial con método de ejes principales, es un método de estimación iterativo basado en la identidad fundamental del propio análisis factorial, por lo que proporciona mejores estimaciones que el resto de los métodos que pueden ser utilizados (De la Fuente, 2011). En el estudio fue aplicado (Cuadro 2) a las siguientes afirmaciones relativas a la actitud de los compradores y/o consumidores de vino embotellado y en caja de la comuna de El Bosque, realizadas en la encuesta y calificadas en escala de medición de 1 a 7, de acuerdo a la preferencia de los encuestados, reduciendo de esta manera, el número de variables en factores representativos.

Cuadro 2. Afirmaciones que reflejan la actitud de los compradores y/o consumidores, hacia los vinos embotellados y en caja, evaluadas de 1 a 7 en donde 7 es la máxima aprobación y 1 el máximo rechazo.

Afirmaciones

- Los vinos embotellados son de alta calidad
- Los vinos embotellados demuestran más estatus
- Los vinos embotellados son mejores para la salud
- Los vinos embotellados que están en oferta son de mala calidad
- Los vinos embotellados son muy caros
- Los vinos en caja son malos
- Los vinos en caja son más baratos
- Los vinos en caja son más económicos
- Los vinos en caja siempre están a mi alcance
- Consumo vino porque me trae buenos recuerdos de mi adolescencia
- Consumo vino porque es bueno para la salud
- Prefiero consumir vino antes que pisco
- Prefiero consumir vino antes que ron
- Prefiero consumir vino antes que whisky
- Consumo vino sólo en ocasiones importantes como cumpleaños y aniversarios
- Nunca consumo vino, prefiero tomar otras bebidas alcohólicas
- Compro y consumo vino como tradición familiar
- No consumo vino de ningún tipo por que me genera malestar
- El vino es una bebida que siempre está presente en casa
- Consumo vino porque me recuerda a mi familia
- Compro siempre un vino de marca conocida
- Si el precio de un vino en caja es de \$1500, prefiero comprar un vino embotellado en vidrio
- Si un vino embotellado y otro en caja tienen el mismo precio, prefiero comprar el vino embotellado
- Si hay un nuevo vino embotellado en el mercado y éste tiene el mismo precio que los demás, prefiero comprar el vino habitual
- Si un vino embotellado está en oferta, prefiero comprar éste y no uno en caja
- Si un vino embotellado supera los \$3.000, prefiero comprar un vino en caja

Para realizar la segmentación indirecta, el método de conglomerado escogido para el análisis fue el método Ward. Método de varianza que permite cuantificar una cantidad de información como la suma de las distancias al cuadrado de cada elemento respecto al centroide del conglomerado al que pertenece, por lo tanto, tiende a generar grupos pequeños y equilibrados de acuerdo a la cantidad de elementos que lo integran. (Ward, 1963). En cuanto a la elección de la medida para cuantificar la distancia entre los elementos, la utilizada en este estudio es la distancia euclídea al cuadrado, medida de disimilitud que suma los cuadrados de las diferencias entre los valores de las variables, la cual enfatiza el grado de diferencia o lejanía existente entre dos elementos, logrando establecer segmentos de mercados, que muestra diferencias significativas en cuanto a variables sociodemográficas y descriptivas de consumo.

El análisis de conglomerados fue aplicado a los factores derivados, anteriormente, del análisis factorial, obteniéndose la variable de clasificación utilizada para caracterizar los segmentos obtenidos mediante el uso de tablas de contingencias, pruebas de Chi cuadrado y test de Tuckey, para establecer diferencias significativas entre los segmentos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización y comportamiento del comprador y /o consumidor de vino en la comuna de El Bosque.

Comportamiento de compra y/o consumo de vino:

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, es posible establecer distintos factores que influyen en la compra y/o consumo de vino.

Según los antecedentes que se muestran en la Figura 1, el 52% de las personas encuestadas declara ser consumidor exclusivamente de vino embotellado, mientras que un 32% consume únicamente vino en caja y sólo el 12% es consumidor de ambos tipos de vinos. Por otro lado, el 4% de los encuestados restantes, declara no ser consumidor de vino.

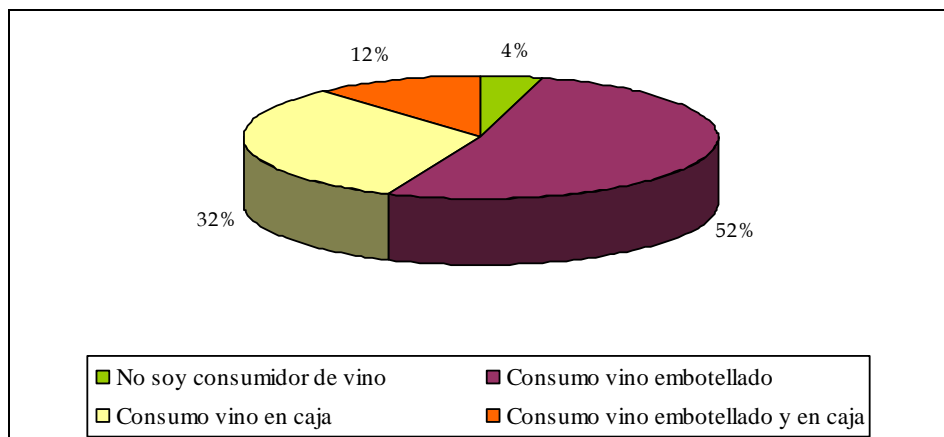


Figura 1. Compradores y/o consumidores de vinos embotellados y en caja.

En relación a la frecuencia de consumo de vinos embotellados (Cuadro 3), es posible establecer que el mayor porcentaje de consumidores tiene una frecuencia de una vez a la semana, seguido de un consumo ocasional y en menor medida un consumo diario. En cuanto a la frecuencia de compra, ésta se ve liderada por aquellas realizadas cada 15 días, seguida por las que se llevan a cabo sólo en forma ocasional.

Las diferencias existente entre las frecuencias de compra y el consumo de vino embotellado, se relaciona tanto con la cantidad de vino comprada por ocasión así como con la persona encargada de efectuar dicha compra, debido a que ésta no es necesariamente consumidor de los productos que adquiere, actuando como un intermediario entre el producto y su consumidor.

Con respecto a los vinos en caja, es posible notar que, tanto las frecuencias de compra como las de consumo de ésta bebida, se centran mayoritariamente, en forma ocasional, mientras que la frecuencia diaria es la que obtiene el menor porcentaje de preferencia en ambas variables y ambos tipos de vino.

Cuadro 3. Frecuencia de consumo y compra de vinos embotellados y en caja.

	Frecuencia de Consumo		Frecuencia de Compra	
	%		%	
	Vino Embotellado	Vino en Caja	Vino Embotellado	Vino en Caja
Diariamente	2,5	3,5	1,8	1,3
Varias veces a la semana	7,3	7,0	3,3	2,0
1 vez a la semana	20,5	7,3	15,0	9,0
1 vez cada 15 días	11,0	7,3	17,3	9,0
1 vez al mes	8,8	5,3	15,0	9,5
Ocasionalmente	18,5	12,8	16,3	12,3
No soy consumidor de este vino	31,5	57,0	32,2	55,8

Si se realiza una comparación entre ambas variables (frecuencia de compra y consumo de vino embotellado y en caja), es posible establecer que, a medida que va disminuyendo el consumo de vino en el transcurso del mes, tanto la frecuencia de consumo como la frecuencia de compra de vino embotellado van aumentando en desmedro de la frecuencia de consumo y compra de vino en caja. Sin embargo, es el vino en caja el que, por sobre los vinos embotellado, lidera la preferencias de las personas que tienen una frecuencia de consumo diaria de ésta bebida.

Respecto a las diferencias existentes entre las frecuencias de compra y consumo de vino en caja bajo una cuantificación de consumo “diaria”, es posible especular que dichos parámetros se ven netamente afectados por el formato que tenga el producto comprado. Como se muestra en la Figura 2, los consumidores de éste vino prefieren comprar dicho producto en formato caja de 2 litros por encima del resto de las opciones disponibles, favoreciendo una mayor cantidad de litros de vino comprada por cada caja, justificando, de ésta manera, los contrastes entre las frecuencias de compra y consumo mencionadas anteriormente.

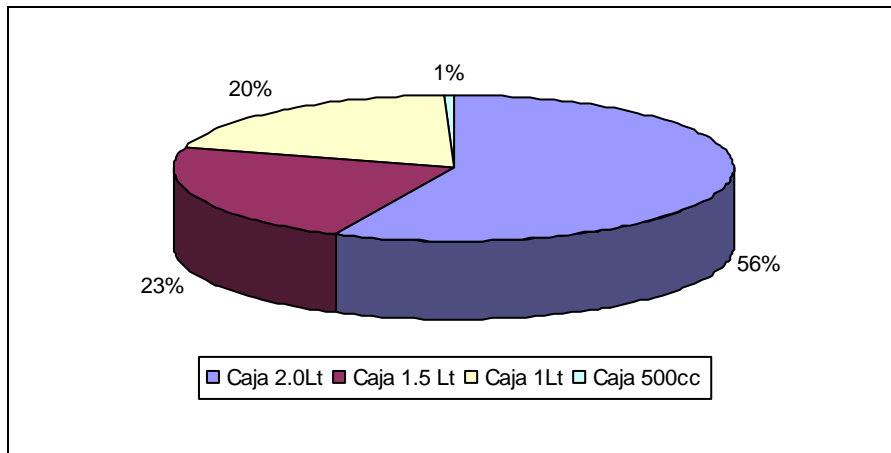


Figura 2. Formato de compra de vino en caja.

En relación a los distintos formatos de vino embotellado disponibles en el mercado nacional, es posible afirmar que éste vino es comprado en formato botella de 750cc, independientemente de la frecuencia de consumo, tal y como se grafica en la figura 3. Por lo tanto, la frecuencia de consumo y compra, contrario a lo que ocurre con el vino en caja, va aumentando con el transcurso del mes, incluso si su consumo es en forma ocasional, de esta manera, no se muestra una preferencia hacia el parámetro “cantidad de litros” comprada por ocasión.

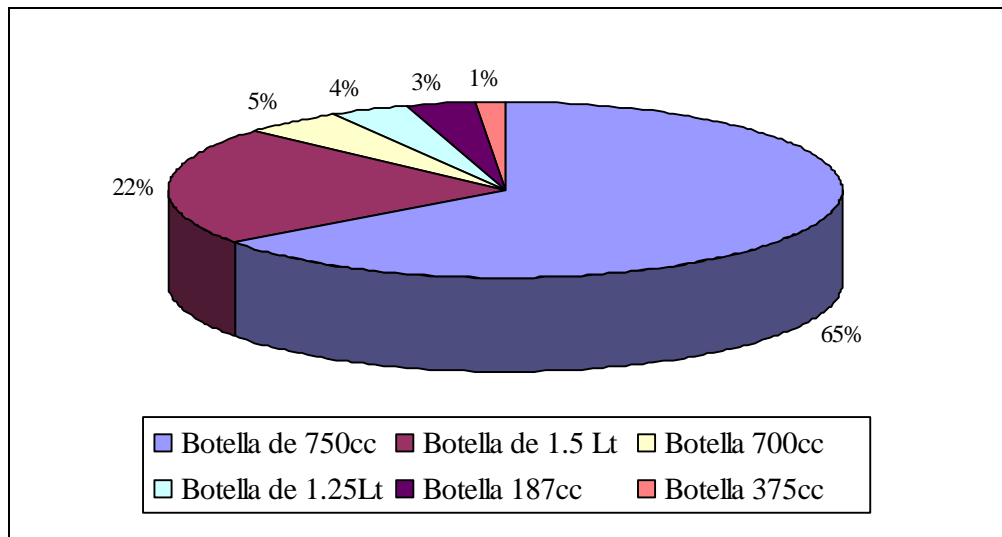


Figura 3. Formato de compra de vino embotellado

Un factor relacionado tanto con la frecuencia de consumo, como con la frecuencia de compra de los vinos vistas anteriormente, es la cantidad comprada por ocasión (número de botellas o cajas adquiridas por compra realizada).

Según los datos entregados por las encuestas, tanto para los vinos embotellados como para los vinos en cajas, éstos son comprados preferentemente en cantidades que no superan la

unidad por ocasión de compra (Cuadro 4), por lo tanto, si se establece una comparación entre ambos tipos de vinos para el resto de los parámetros, es posible determinar que los vinos embotellados son los que se adquieren en mayor número de unidades por ocasión.

Cuadro 4. Cantidad de vino embotellado y en caja comprada por ocasión.

	Cantidad Comprada por Ocasión (%)	
	Vino Embotellado	Vino en Caja
1 botella/caja	42,5	34,3
2-3 botellas/cajas	20,5	9,3
Más de 3 botellas/cajas	4,3	0,6
No soy consumidor de éste vino	32,2	55,8
Total	100,0	100,0

En relación al lugar de compra escogido por los compradores y/o consumidores de estos vinos y, como se indica en el Cuadro 5, es el supermercado el que lidera las preferencias tanto para los vinos embotellados como los vinos en caja, por sobre las botillerías y tiendas especializadas, similar a lo reportado en Nueva Zelanda por Thomas y Pickering (2003), quienes señalan que el supermercado es el principal punto de venta y adquisición de vino para la población, superando a las tiendas especializadas, bodegas y tiendas on line, entre otras, con un 73,8% de las preferencias.

Cuadro 5. Lugar de compra de vino embotellado y en caja

	Lugar de Compra (%)	
	Vino Embotellado	Vino en Caja
Botillería	12,8	18,9
Supermercado	48,5	25,3
Tienda especializada	6,5	0,0
No soy consumidor de éste vino	32,2	55,8
Total	100,0	100,0

La decisión de preferir adquirir vinos embotellados o en caja en supermercado por encima de las botillerías, se debe a la existencia de supermercados mayoristas, hipermercados o sucursales vecinas, en distintos sectores de la comuna muy cercanos unos de otro; tal y como ocurre con las tres cadenas de supermercados que fueron utilizadas en éste estudio, ya que éstas se encuentran ubicadas a metros de distancia entre sí, incrementando la

competencia de estos establecimientos y, por lo tanto, aumentando las ofertas de precios y productos para beneficio de los consumidores, concordando así con lo expuesto por Reardon y Berdegué (2008), quienes explican la rápida profunda transformación que ha tenido la industria alimentaria en los países en desarrollo, donde desde principios y mediados de la década del 90 ha habido una revolución de supermercados dominando el comercio minorista alimentario urbano y traspasando con creces la clientela inicial de clase media para penetrar los mercados alimentarios de los sectores pobres.

El que un elevado porcentaje de los compradores y/o consumidores prefieran los supermercados y botillerías por sobre las tiendas especializadas para realizar la compra de un vino, es un hecho común en comunas de estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos, debido a que la existencia de éstas tiendas es nula en dichas comunas. Si bien existe un pequeño porcentaje de personas, a nivel nacional, que compran vino embotellado en tiendas especializadas, esto se debe a la cercanía que tienen dichas tiendas con sus lugares de trabajo.

Atributos de los vinos valorados por los compradores y/o consumidores que inciden en el proceso de decisión de compra de éste producto.

El vino es un producto que cuenta con distintos atributos que son influyentes en el consumidor y que, por lo tanto, intervienen en el proceso de decisión de compra de esta bebida.

Como se muestra en el Cuadro 6, el atributo que tiene una mayor influencia al momento de la compra de un vino, tanto embotellado como en caja, es la variedad o el tipo de vino (blanco o tinto). Éste es un parámetro que ejemplifica a las personas que consumen sólo un tipo de vino y llegan al lugar de compra con una idea ya establecida de cuál es el vino que desean comprar, situación claramente interpretada por las expresiones “siempre tinto” o “sólo blanco” mencionadas frecuentemente por las personas al momento de responder la encuesta, coincidiendo con lo planteado por Hall et al. (2000), en donde exponen que uno de los atributos que es dominante e influyente en la decisión de compra de un vino es, precisamente, el tipo de vino (tinto o blanco).

Una vez establecida la decisión de comprar un vino tinto o blanco, los siguientes atributos que afectan a la decisión de compra son: cepa, marca y precio, para los vinos embotellados, mientras que para los vinos en caja lo son: la marca, cepa y precio.

La cepa es un atributo que, con el paso del tiempo, ha tomado mayor relevancia en la decisión de compra de los vinos, debido a que hoy no sólo encontramos cepas emblemáticas y conocidas como *Cabernet Sauvignon* con una participación en el mercado nacional del 43,1% (Odepa, 2012), sino que el comprador se ve enfrentado a cepas poco conocidas para la gran mayoría de los consumidores como son las cepas *Malbec* y *Cabernet Franc* con un 1,4% y 1,0% (Odepa, 2012) de participación en el mercado nacional respectivamente.

La marca y la presentación son atributos cercanos al comprador, una etiqueta atractiva llamará la atención de los usuarios, convirtiéndose en un referente de la calidad del vino (Spawton, 2004) y si bien éstos no son factores determinantes, sí son importantes al momento de la decisión de compra, muy similar a lo ocurrido con el precio, ya que éste es en definitiva el factor que determinará si un producto será o no comprado.

Cuadro 6. Atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra.

Atributo de los Vinos	Vino Embotellado (media)	Vino en Caja (media)
Precio	6,9	8,1
Cepa	7,4	8,1
Formato de compra	5,8	7,7
Lugar de compra	4,5	6,3
Grado alcohólico	5,0	6,4
D.O/ Valle	5,0	6,5
Tipo(tinto/blanco)	8,3	9,0
Presentación (etiqueta)	6,6	7,9
Marca/viña	7,4	8,6
Añada	5,5	6,4

Si se comparan los distintos atributos mencionados anteriormente, es posible apreciar que el comprar en botillerías, supermercado o tiendas especializadas, no tiene una mayor importancia para los compradores y es un factor que prácticamente no influye, ni es excluyente, al momento de comprar un vino.

Debido a que los habitantes de comunas de estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos no tienen una cultura vínica establecida y su conocimiento en el área suele ser bajo y escaso, el resto de los atributos como, el grado alcohólico, el valle o D.O, el formato de compra y la añada son los menos influyentes en el proceso de decisión de compra y pasan prácticamente desapercibidos para los compradores.

Siguiendo la lógica de preferencia e importancia de los atributos que intervienen en el proceso de decisión de compra de un vino, las personas que desean comprar un vino embotellado se enfrentan a la siguiente secuencia:

1. Determinar si comprará un vino tinto o blanco.
2. Cepa de este vino.
3. Decidir la marca.
4. Establecer un precio como factor decisivo en la compra.
5. Presentación del producto.
6. Formato.
7. Añada.

8. D.O.
9. Grado alcohólico.
10. Lugar de compra.

En cuanto a un vino en caja, el comprador se enfrenta a la siguiente sucesión:

1. Determinar el tipo de vino que quiere comprar
2. Marca.
3. Cepa de éste.
4. Precio.
5. Presentación
6. Formato.

A diferencia de vinos embotellado, la D.O, el grado alcohólico, el año y el lugar de compra, son atributos que tienen una escasa influencia en la decisión de compra de un vino en caja.

Los resultados obtenidos en cuanto a la influencia de los atributos en la decisión de compra de un vino embotellado y en caja en la comuna de estudio, concuerda con lo expuesto por Lockshin *et al.*, (2001), en donde indican que en países conocidos tradicionalmente como no consumidores de vino, como Estados Unidos y Australia, los atributos como la marca, el tipo de vino y la variedad son los más importantes e influyentes en la decisión de compra, mientras que la añada y la denominación de origen desempeñan un papel mucho menor, a diferencia de lo que ocurre en países con una larga tradición vitivinícola como Francia, en donde la añada y la denominación de origen son decisivos para elegir una botella de vino.

Aspectos sociodemográficos

El desarrollo social muchas veces determina una mejor calidad de vida, por lo tanto, es esencial para determinar el nivel socioeconómico de las personas y clasificarlas dentro de una determinada clase social.

Cuadro 7. Perfil de la muestra de consumidores de vino de la comuna de El Bosque.

Aspectos Sociodemográficos	Cantidad (%)
Género	
Femenino	52,0
Masculino	48,0
Edad	
Menor de 24 años	11,0
24-35 años	33,0
35-50	36,0
Más de 50	20,0

(Continúa)

Cuadro 7. (Continuación)

Aspectos Sociodemográfico	Cantidad (%)
Ocupación	
Trabajador Independiente	15,0
Trabajador con Contrato	43,0
Trabajador esporádico	6,0
Estudiante	14,0
Dueña de Casa	20,0
Pensionado	2,0
Nivel de estudios	
Básica incompleta	2,5
Básica completa	3,0
Media incompleta	12,8
Media completa	38,0
Universitario/ técnico	43,8
Tipo de Vivienda	
Propia	59,0
Paga dividendo	14,0
Arrendada	19,0
Allegado	8,0
Bienes que Posee	
Teléfono fijo	65,5
Televisión satelital, cable	76,8
Automóvil	39,5

Fuente. Elaborado por el autor

De acuerdo a los datos entregados por el Cuadro 7, el total de los encuestados corresponde a personas que realizan sus compras de forma habitual en uno de los supermercados que participan en el estudio, de éstas, el 52% son personas de género femenino y el 48% restante corresponde a hombres. Sus edades fueron clasificadas en distintos rangos, entre los cuales alrededor del 36% de los encuestados se sitúan entre los 35 y 50 años de edad, el 33% pertenecen al rango entre 24 y 35 años, mientras que en el 11% se encuentran los menores de 24 años y el 19,5% restante, corresponde a personas de edades superiores a los 50 años.

Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas, el 64% concierne a personas que cuentan con algún tipo de trabajo, ya sea de forma independiente, esporádica o con contratos, (15%, 6% y 43% respectivamente), mientras que en el 36% restante de la muestra, se encuentran los estudiantes, dueñas de casas y pensionados con porcentajes de 14, 20 y 2% respectivamente.

En relación al nivel de estudio de las personas encuestadas, el 43% tiene estudios superiores y técnicos, y por lo tanto, cuentan con algún tipo de título ya sea universitario o técnico, el 38% declara haber terminados sus estudios de educación media, el 12,8% los ha dejado inconclusos y sólo el 5,5% restante cuenta con estudios de nivel básico ya sea completos e incompletos.

En relación a la propiedad de los inmuebles de los encuestados, el 59% de las personas afirma ser poseedor de una casa propia, el 14% paga dividendo y 27% restante declara ser arrendatario o vivir de allegado en casa de familiares (19% y 8% respectivamente). El 65,5 % es poseedor de teléfono de red fija, el 76,8% cuenta con algún sistema de televisión satelital o cable y sólo el 39,5% es dueño de un vehículo para uso personal cuyos valores que fluctúan, mayoritariamente, entre los 3 y 7 millones de pesos (55%).

Comportamiento del comprador y/o consumidor de vino

Determinar el comportamiento que tienen los compradores y/o consumidores de vino, es necesario para conocer la manera en que éstos proceden al momento de decidir qué, cuando y dónde comprar esta bebida.

Acorde a los resultados obtenidos entre las variables género y compra de vino, fue posible determinar una relación positiva entre éstas, tanto para vino embotellado como para vino en caja. De esta manera, como se muestra en el Cuadro 8, las mujeres prefieren comprar vino, tanto en caja como embotellado, con una frecuencia ocasional, y por el contrario, los hombres se inclinan por la compra de vino embotellado de manera ocasional, mientras que el vino en caja lo adquieren en igual medida, con una frecuencia de cada 15 días y en forma ocasional.

Cuadro 8. Género y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja.

		Género		Total n=400 (%)
		Femenino n=208 (%)	Masculino n=192 (%)	
Vino embotellado				
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,016)	Diariamente	1,9	1,6	1,8
	Varias veces a la semana	1,4	5,2	3,3
	1 vez a la semana	16,9	13,0	15,0
	1 vez cada 15 días	11,6	23,3	17,3
	1 vez al mes	16,4	13,5	15,0
	Ocasionalmente	18,4	14,0	16,3
	No soy comprador de este vino	33,3	29,5	31,5
Vino en caja				
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,019)	Diariamente	0,0	2,6	1,3
	Varias veces a la semana	3,4	0,5	2,0
	1 vez a la semana	9,2	8,8	9,0
	1 vez cada 15 días	7,7	10,4	9,0
	1 vez al mes	12,1	6,7	9,5
	Ocasionalmente	14,0	10,4	12,3
	No soy comprador de este vino	53,6	60,6	57,0
Total		100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Con respecto a la frecuencia de consumo de vino, a diferencia de lo ocurrido con la frecuencia de compra, no es posible establecer una relación con la variable género, por lo tanto, el género de las personas no es influyente en la frecuencia de consumo de vinos tanto embotellados como en caja con este análisis. (Cuadro 9)

Cuadro 9. Género y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja.

		Género		Total n=400 (%)
		Femenino n=208 (%)	Masculino n=192 (%)	
Vino embotellado				
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0,189)	Diariamente	1,9	3,1	2,5
	Varias veces a la semana	5,3	9,3	7,3
	1 vez a la semana	20,3	20,7	20,5
	1 vez cada 15 días	8,2	14,0	11,0
	1 vez al mes	10,6	6,7	8,8
	Ocasionalmente	20,3	16,6	18,5
	No soy comprador de este vino	33,3	29,5	31,5

(Continúa)

Cuadro 9. (Continuación).

		Género		Total n=400 (%)
		Femenino n=208 (%)	Masculino n=192 (%)	
Vino en caja				
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0.128)	Diariamente	4,8	2,1	3,5
	Varias veces a la semana	9,7	4,1	7,0
	1 vez a la semana	5,8	8,8	7,3
	1 vez cada 15 días	6,8	7,8	7,3
	1 vez al mes	4,8	5,7	5,3
	Ocasionalmente	14,5	10,9	12,8
	No soy comprador de este vino	53,6	60,6	57,0
Total		100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste no muestra diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Con respecto al lugar de compra, a diferencia de las variables anteriores que se comportan de igual manera tanto para vinos embotellados como en caja, esto no sucede así, al evaluar una relación entre las variables género y lugar de compra.

Los datos arrojados por la prueba realizada, muestran que no existen diferencias significativas entre las variables mencionadas para los vinos embotellados, por lo que el género es completamente independiente del lugar en donde se compra éste producto. Sin embargo, como se muestra en el Cuadro 10, el lugar en que las personas compran un vino en caja, sí depende del sexo de los compradores, ya que por un lado, los hombres prefieren adquirir dicho producto en botillerías, mientras que las mujeres optan por el supermercado como lugar preferencial de compra.

Cuadro 10. Género y lugar de compra de vino embotellado y en caja.

		Género		Total n=400 (%)
		Femenino n=208 (%)	Masculino n=192 (%)	
Vino embotellado				
Lugar de compra (p= 0,176)	Botillería	10,1	15,5	12,8
	Supermercado	50,7	46,1	48,5
	Tienda especializada	2,9	5,7	4,3
	No soy consumidor de este vino	36,2	32,6	34,5
Vino en caja				
Lugar de compra (p= 0,011)	Botillería	17,9	23,8	20,8
	Supermercado	31,4	18,7	25,3
	No soy consumidor de este vino	50,7	57,5	54,0
Total		100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación al nivel de estudio de las personas encuestadas y según los datos obtenidos de la prueba realizada, es posible establecer una relación positiva entre las variables nivel de estudio y frecuencia de consumo, tanto de vinos embotellados como vinos en caja, por lo tanto, se aprecia que ambas variables son dependientes entre sí, existiendo diferencias significativas entre ambos factores.

Con respecto a la relación entre las variables compra de vino y nivel de estudios, es posible observar que, en el caso de los vinos embotellados, éstas son altamente dependientes una de otra, mientras que por el contrario, en el caso de los vinos en caja, la dependencia entre ambas variables es bajo.

Como se muestra en el Cuadro 11, las personas que han completado el nivel de estudio de educación media, son las que tienen una mayor frecuencia de compra de vino embotellado, mientras que, aquellas que cuentan con estudios superiores, son principalmente compradores ocasionales de vino en botella. Sin embargo, la frecuencia de compra de vino en caja se concentra de manera ocasional, independiente del nivel de estudio de los encuestados.

Cuadro 11. Nivel de estudios y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja.

		Nivel de estudios					Total n=400 (%)
		Básica incompleta n=10 (%)	Básica completa n=12 (%)	Media incompleta n=51 (%)	Media completa n=152 (%)	Universitario/ Técnico n=175 (%)	
Vino embotellado							
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,00)	Diariamente	10,0	8,3	0,0	0,7	2,3	1,8
	Varias veces a la semana	0,0	0,0	3,9	2,6	4,0	3,3
	1 vez a la semana	20,0	0,0	7,8	13,2	19,4	15,0
	1 vez cada 15 días	20,0	8,3	9,8	17,1	20,0	17,3
	1 vez al mes	10,0	25,0	19,6	11,8	16,0	15,0
	Ocasionalmente	20,0	8,3	7,8	13,2	21,7	16,3
	No soy consumidor de este vino	20,0	50,0	51,0	41,4	16,6	31,5
Vino en caja							
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,96)	Diariamente	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	1,3
	Varias veces a la semana	0,0	0,0	3,9	2,6	1,1	2,0
	1 vez a la semana	10,0	8,3	9,8	10,5	7,4	9,0
	1 vez cada 15 días	10,0	25,0	9,8	9,9	6,9	9,0
	1 vez al mes	10,0	0,0	9,8	13,8	6,3	9,5
	Ocasionalmente	10,0	16,7	21,6	11,2	10,3	12,3
	No soy consumidor de este vino	60,0	50,0	45,1	48,7	68,0	57,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Tal y como se muestra en el Cuadro 12, al igual que las personas que cuentan con un nivel de estudios básicos, aquellas que completaron la educación media, consumen vino embotellado con una frecuencia de 1 vez por semana. En cuanto a las personas que tienen un nivel de educación media incompleta, éstas consumen de igual manera tanto 1 vez por semana como de forma ocasional, mientras que las personas con un nivel de estudios superior, ya sea técnico o universitario, establecen ser consumidores ocasionales de vino embotellado, correspondiendo estos últimos a jóvenes profesionales inclinados a las modas, variedades y marcas y/o a trabajadores poco preocupados por la imagen social y que consumen este producto principalmente en bares (Ruiz y Vila, 2001).

En el caso de los consumidores de vino en caja, tanto los que cuentan con una enseñanza media, ya sea completa e incompleta, así como las personas que poseen un nivel educacional técnico o universitario, tienen un consumo ocasional de este producto, mientras que aquellos que completaron la enseñanza básica, su frecuencia de consumo preferentemente es de 1 vez por semana.

Cuadro 12. Nivel de estudios y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja.

		Nivel de estudios					Total n=400 (%)
		Básica incompleta n=10 (%)	Básica completa n=12 (%)	Media Incompleta n=51 (%)	Media completa n=152 (%)	Universitario/ técnico n=175 (%)	
Vino embotellado							
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0,001)	Diariamente	10,0	8,3	0,0	1,3	3,4	2,5
	Varias veces a la semana	10,0	0,0	3,9	7,2	8,6	7,3
	1 vez a la semana	30,0	16,7	9,8	19,1	24,6	20,5
	1 vez cada 15 días	0,0	8,3	13,7	7,9	13,7	11,0
	1 vez al mes	10,0	8,3	7,8	9,9	8,0	8,8
	Ocasionalmente	20,0	8,3	13,7	13,2	25,1	18,5
	No soy consumidor de este vino	20,0	50,0	51,0	41,4	16,6	31,5
Vino en caja							
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0,049)	Diariamente	0,0	0,0	2,0	5,3	2,9	3,5
	Varias veces a la semana	0,0	0,0	11,8	9,2	4,6	7,0
	1 vez a la semana	10,0	8,3	2,0	9,2	6,9	7,3
	1 vez cada 15 días	10,0	25,0	9,8	8,6	4,0	7,3
	1 vez al mes	10,0	0,0	9,8	7,2	2,3	5,3
	Ocasionalmente	10,0	16,7	19,6	11,8	11,4	12,8
	No soy consumidor de este vino	60,0	50,0	45,1	48,7	68,0	57,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

De acuerdo al nivel de estudios de las personas encuestadas y al lugar de compra, es posible establecer que, tanto para el vino embotellado como para el vino en caja, ambas variables muestran diferencias significativas al momento de establecer una relación entre ellas. Por lo tanto, el nivel de estudio influye en el lugar en que se adquiere un vino.

Acorde a los resultados del Cuadro 13, el mayor porcentaje de compra de vino embotellado se produce en supermercados; y sólo aquellas personas que cuentan con un nivel educacional básico completo prefieren las botillerías como lugar preferencial de compra.

En relación a los vinos en caja, las personas que han completado el nivel de enseñanza básico y/o medio, son las que prefieren comprar este producto en botillerías por sobre el supermercado; sin embargo es en este último lugar en donde se concentra el mayor porcentaje de compra de este vino.

Cuadro 13. Nivel de estudios y lugar de compra de vino embotellado y en caja.

		Nivel de estudios					Total n=400 (%)
		Básica incompleta n=10 (%)	Básica completa n=12 (%)	Media incompleta n=51 (%)	Media completa n=152 (%)	Superior/ técnico n=175 (%)	
Vino embotellado							
Lugar de compra (p= 0,00)	Botillería	20,0	25,0	7,8	13,2	12,6	12,8
	Supermercado	60,0	16,7	37,3	40,8	60,0	48,5
	Tienda especializada	0,0	8,3	0,0	2,6	6,9	4,3
	No soy consumidor de este vino	20,0	50,0	54,9	43,4	20,6	34,5
Vino en caja							
Lugar de compra (p= 0.016)	Botillería	10,0	33,3	23,5	27,6	13,7	20,8
	Supermercado	30,0	16,7	35,3	25,7	22,3	25,3
	No soy consumidor de este vino	60,0	50,0	41,2	46,7	64,0	54,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Si se establece una relación entre la ocupación de las personas y su frecuencia de compra de vinos embotellado y en caja, ésta en el caso de los primeros, determina que ambas variables son completamente dependientes entre sí, mientras que para los segundos, no existe una diferencia significativa entre ellas. Por lo tanto, la ocupación de los encuestados influye sólo en la frecuencia de compra de los vinos embotellados.

A diferencia de lo ocurrido con la frecuencia de consumo analizada en los casos anteriores, la frecuencia de compra cambia para las dueñas de casas y los pensionados, debido a que la frecuencia de compra es una variable que se relaciona directamente con la cantidad comprada por ocasión, pero no así con la frecuencia de consumo.

En el caso de las dueñas de casas, son ellas las que realizan generalmente las compras en los hogares, pero esto no necesariamente significa que ellas sean consumidoras de todos los productos que compran, mientras que, para los pensionados ocurre algo similar, debido a que, como se menciona anteriormente, comprar no es lo mismo que consumir. Para el resto de los encuestados no se presentan cambios de acuerdo a lo establecido con respecto a la ocupación y la frecuencia de consumo ya mencionadas.

Cuadro 15. Ocupación y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja.

		Ocupación						Total n=400 (%)
		Trabajador independiente n=60 (%)	Trabajador contrato n=172 (%)	Trabajador esporádico n=24 (%)	Estudiante n=56 (%)	Dueña de casa n=80 (%)	Pensionado n=8 (%)	
Vino embotellado								
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p=0,000)	Diariamente	3,3	1,7	4,2	1,9	0,0	0,0	1,8
	Varias veces a la semana	0,0	6,2	0,0	1,9	1,3	0,0	3,3
	1 vez a la semana	18,3	12,4	16,7	7,4	24,1	0,0	15,0
	1 vez cada 15 días	25,0	18,1	20,8	16,7	8,9	16,7	17,3
	1 vez al mes	21,7	15,3	16,7	14,8	6,3	50,0	15,0
	Ocasionalmente	8,3	12,4	16,7	40,7	15,2	0,0	16,3
No soy comprador de este vino	23,3	33,9	25,0	16,7	44,3	33,3	31,5	
Vino en caja								
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p=0,187)	Diariamente	3,3	1,1	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3
	Varias veces a la semana	0,0	2,8	0,0	0,0	3,8	0,0	2,0
	1 vez a la semana	13,3	5,1	12,5	9,3	13,9	0,0	9,0
	1 vez cada 15 días	5,0	9,6	4,2	5,6	13,9	16,7	9,0
	1 vez al mes	1,7	13,6	8,3	9,3	7,6	0,0	9,5
	Ocasionalmente	5,0	13,6	8,3	14,8	13,9	16,7	12,3
No soy comprador de este vino	71,7	54,2	66,7	61,1	45,6	66,7	57,0	
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación a las variables ocupación de los encuestados y el consumo de vino de éstos, es posible establecer diferencias significativas entre la variable ocupación y frecuencia de consumo de vino embotellados, sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso de los vinos en

caja, por lo que ambas variables son completamente independiente, una de la otra, en el último caso (Cuadro 15).

Acorde a lo mencionado anteriormente, las personas que cuentan con algún tipo de trabajo, ya sea de manera independiente, esporádica o con contrato, inclinan sus preferencia hacia el consumo de vino embotellado de al menos 1 vez a la semana, mientras que aquellos encuestados que no cuentan con ningún tipo de trabajo como los estudiantes, dueñas de casas y pensionados, concentran su consumo en forma ocasional.

Cuadro 15. Ocupación y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja.

		Ocupación						Total n=400 (%)
		Trabajador independiente n=60 (%)	Trabajador contrato n=172 (%)	Trabajador esporádico n=24 (%)	Estudiante n=56 (%)	Dueña de casa n=80 (%)	Pensionado n=8 (%)	
Vino embotellado								
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p=0,006)	Diariamente	3,3	1,1	0,0	3,7	5,1	0,0	2,5
	Varias veces a la semana	11,7	7,9	0,0	3,7	7,6	0,0	7,3
	1 vez a la semana	21,7	24,3	25,0	18,5	12,7	0,0	20,5
	1 vez cada 15 días	20,0	8,5	16,7	13,0	6,3	16,7	11,0
	1 vez al mes	5,0	11,3	12,5	5,6	6,3	16,7	8,8
	Ocasionalmente	15,0	13,0	20,8	38,9	17,7	33,3	18,5
	No soy consumidor de este vino	23,3	33,9	25,0	16,7	44,3	33,3	31,5
Vino en caja								
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p=0,652)	Diariamente	3,3	4,0	0,0	0,0	6,3	0,0	3,5
	Varias veces a la semana	6,7	6,8	4,2	5,6	10,1	0,0	7,0
	1 vez a la semana	6,7	7,3	8,3	5,6	8,9	0,0	7,3
	1 vez cada 15 días	1,7	6,8	4,2	7,4	12,7	16,7	7,3
	1 vez al mes	0,0	7,3	8,3	5,6	3,8	0,0	5,3
	Ocasionalmente	10,0	13,6	8,3	14,8	12,7	16,7	12,8
	No soy consumidor de este vino	71,0	54,2	66,7	61,1	45,6	66,7	57,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

De acuerdo con el Cuadro 16, tanto los vinos embotellados como los vinos en caja, presentan diferencias significativas al establecer una relación entre la ocupación de los encuestados y el lugar en que se compra un vino. Por lo tanto, ambas variables son dependientes entre sí, y, consecuentemente, la ocupación de las personas influye en el lugar en que se adquiere dicho producto.

Con respecto a los vinos embotellados, gran parte de los encuestados prefieren los supermercados por encima de las botillerías y tiendas especializadas, como lugar preferencial para adquirir ésta bebida; sin embargo, un grupo de trabajadores con contrato y los independientes, así como de estudiantes, suelen acudir, pero en menor medida, a tiendas especializadas a comprar este vino.

Según los datos obtenidos para los vinos en caja, se establece que tanto los trabajadores independientes como los estudiantes y dueñas de casas, prefieren adquirir dicho producto en las botillerías, mientras que los trabajadores, ya sea contratados o esporádicos, así como los pensionados, prefieren acudir a los supermercados para comprar este producto.

Cuadro 16. Ocupación y lugar de compra de vino embotellado y en caja.

		Ocupación						Total n=400 (%)
		Trabajador independiente n=60 (%)	Trabajador contrato n=172 (%)	Trabajador esporádico n=24 (%)	Estudiante n=56 (%)	Dueña de casa n=80 (%)	Pensionado n=8 (%)	
Vino embotellado								
Lugar de compra de este vino (p= 0,007)	Botillería	20,0	9,6	4,2	14,8	13,9	33,3	12,8
	Supermercado	48,3	49,2	70,8	57,4	35,4	33,3	48,5
	Tienda especializada	8,3	4,0	0,0	7,4	1,3	0,0	4,3
	No soy consumidor de este vino	23,3	37,3	25,0	20,4	49,4	33,3	34,5
Vino en caja								
Lugar de compra de este vino (p= 0,018)	Botillería	15,0	19,8	8,3	22,2	31,6	0,0	20,8
	Supermercado	13,3	29,4	25,0	20,4	27,8	33,3	25,3
	No soy consumidor de este vino	71,7	50,8	66,7	57,4	40,5	66,7	54,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En cuanto a la frecuencia de compra de vinos embotellados y en caja y su relación con la variable edad, ambos parámetros muestran diferencias significativas, por lo tanto, son completamente dependientes entre sí, estableciendo, de este modo, que la edad de las personas influye en la frecuencia de compra de un vino.

En relación a la frecuencia de compra de vino embotellado, ésta varía en cada una de los rangos de edades. Por una parte, las personas menores de 24 años son compradores ocasionales de este producto, mientras que las personas entre 24 y 35 años tienen una frecuencia de compra de 1 vez cada 15 días al igual que los mayores de 50 años. Con respecto a las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 35 y 50 años, éstas tienen una frecuencia de compra mayoritaria de 1 vez a la semana y 1 vez al mes.

En cuanto al vino en caja, las personas menores de 35 años son compradores ocasionales de este vino, quienes se encuentran en el rango de 35 a 50 años compran con una frecuencia de 1 vez al mes, mientras que los pensionados concentran sus compras entre 1 vez cada 15 días y de manera ocasional.

Cuadro 17. Edad y frecuencia de compra de vino embotellado y en caja.

		Edad				Total n=400 (%)
		Menor de 24 años n=44 (%)	de 24-35 años n=132 (%)	De 35-50 años n=144 (%)	Más de 50 años n=80 (%)	
Vino embotellado						
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,00)	Diariamente	7,0	1,5	0,7	1,3	1,8
	Varias veces a la semana	0,0	6,9	2,0	1,3	3,3
	1 vez a la semana	2,3	15,4	18,8	14,1	15,0
	1 vez cada 15 días	14,0	22,3	14,1	16,7	17,3
	1 vez al mes	14,0	14,6	18,8	9,0	15,0
	Ocasionalmente	41,9	19,2	9,4	10,3	16,3
	No soy consumidor de este vino	20,9	20,0	36,2	47,4	31,5
Vino en caja						
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,025)	Diariamente	0,0	0,0	2,7	1,3	1,3
	Varias veces a la semana	0,0	0,8	2,7	3,8	2,0
	1 vez a la semana	4,7	6,2	10,7	12,8	9,0
	1 vez cada 15 días	9,3	6,2	7,4	16,7	9,0
	1 vez al mes	9,3	8,5	11,4	7,7	9,5
	Ocasionalmente	20,9	11,5	8,1	16,7	12,3
	No soy consumidor de este vino	55,8	66,9	57,0	41,0	57,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Al igual que con las variables anteriores, al establecer una relación entre las variables edad y frecuencia de consumo de vinos embotellados y en caja, es posible afirmar que, según los datos entregados en el Cuadro 18, que entre ellas existen diferencias significativas y que,

por lo tanto, son altamente dependientes una de la otra, siendo el factor edad un determinante en el nivel de frecuencia de consumo de vino.

En el caso de los vinos embotellados, es posible señalar que, tanto las personas menores de 24 años, así como los mayores de 50, centran su frecuencia de consumo de una forma ocasional, mientras que los de edad comprendida entre los 24 a 50 años, consumen vino embotellado al menos 1 vez a la semana.

En relación a frecuencia de consumo de los vinos en caja, sólo las personas que se encuentran en un rango de edad de 35 a 50 años, tienen una frecuencia de consumo de varias veces a la semana, mientras que el resto de los rangos de edades, consumen en menor o mayor medida, con una frecuencia ocasional.

Cuadro 18. Edad y frecuencia de consumo de vino embotellado y en caja.

		Edad				Total n=400 (%)
		Menor de 24 años n=44 (%)	de 24-35 años n=132 (%)	de 35-50 años n=144 (%)	Más de 50 años n=80 (%)	
Vino embotellado						
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0,00)	Diariamente	2,3	2,3	0,7	6,4	2,5
	Varias veces a la semana	2,3	10,8	6,7	5,1	7,3
	1 vez a la semana	11,6	23,8	24,8	11,5	20,5
	1 vez cada 15 días	9,3	15,4	10,1	6,4	11,0
	1 vez al mes	4,7	9,2	11,4	5,1	8,8
	Ocasionalmente	48,8	18,5	10,1	17,9	18,5
	No soy consumidor de este vino	20,9	20,0	36,2	47,4	31,5
Vino en caja						
¿Con qué frecuencia consume este vino? (p= 0,011)	Diariamente	0,0	3,1	4,0	5,1	3,5
	Varias veces a la semana	2,3	4,6	9,4	9,0	7,0
	1 vez a la semana	9,3	5,4	8,7	6,4	7,3
	1 vez cada 15 días	9,3	5,4	4,0	15,4	7,3
	1 vez al mes	4,7	3,8	8,1	2,6	5,3
	Ocasionalmente	18,6	10,8	8,7	20,5	12,8
	No soy consumidor de este vino	55,8	66,9	57,0	41,0	57,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación a las variables edad y lugar de compra, tanto de vino embotellado como en caja, ambas variables son dependientes entre sí, debido a la presencia de diferencias significativas entre ellas. Por lo tanto, la edad es un factor que influye en el lugar de compra de un vino.

Con respecto a los vinos embotellados, el lugar de compra por excelencia es el supermercado (Cuadro 19), y sólo un porcentaje menor compra en tiendas especializadas, aún así, son las personas que se encuentran en un rango de edad entre 24 y 35 años, los que compran mayormente en este tipo de lugares en comparación con el resto de los grupos etáreos.

Para las personas menores de 24 años, el comprar un vino en caja se realiza preferencialmente en botillerías, mientras que para las personas de edad media, el supermercado es el lugar de compra elegido mayoritariamente. En cuanto a los encuestados mayores de 50 años, no existe una preferencia en cuanto al lugar de comprar al adquirir un vino en caja.

Cuadro 19. Edad y lugar de compra de vino embotellado y en caja.

		Edad				Total n=400 (%)
		Menor de 24 años n=44 (%)	de 24-35 años n=132 (%)	De 35-50 años n=144 (%)	Más de 50 años n=80 (%)	
Vino embotellado						
Lugar de compra de este vino (p= 0,00)	Botillería	18,6	8,5	10,7	20,5	12,8
	Supermercado	58,1	60,8	45,6	28,2	48,5
	Tienda especializada	2,3	6,9	4,0	1,3	4,3
	No soy consumidor de este vino	20,9	23,8	39,6	50,0	34,5
Vino en caja						
Lugar de compra De este vino (p= 0,009)	Botillería	25,6	11,5	22,1	30,8	20,8
	Supermercado	18,6	25,4	24,2	30,8	25,3
	No soy consumidor de este vino	55,8	63,1	53,7	38,5	54,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Al igual que en los casos analizados anteriormente, al establecer una relación entre las variables formato de compra y frecuencia de compra de vinos embotellados (Cuadro 20), es posible señalar que, tanto para vinos embotellados como en caja, las variables muestran

diferencias significativas, por lo tanto, la frecuencia de compra influye en el formato de compra del producto.

De acuerdo a la información entregada por el Cuadro 20, las botellas en formato de 187cc, 375cc y 1,25 litros son las elegidas cuando las compras son realizadas de forma ocasional, mientras que la botella de 700cc es comprada al menos una vez por semana, el formato de 750cc mayoritariamente es adquirido con una frecuencia de 1 vez cada 15 días y la botella de 1,5 litros 1 vez al mes.

Cuadro 20. Formato y frecuencia de compra de vino embotellado.

		¿En qué formato compra vino embotellado?						Total n=400 (%)
		Botella de 187cc n=9 (%)	Botella de 375cc n=4 (%)	Botella de 700cc n=13 (%)	Botella de 750cc n=174 (%)	Botella de 1,25lt n=10 (%)	Botella de 1,5 lt n=59 (%)	
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,00)	Diariamente	22,2	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	1,8
	Varias veces a la semana	11,1	0,0	0,0	6,3	0,0	1,7	3,3
	1 vez a la semana	0,0	25,0	38,5	21,3	0,0	25,4	15,0
	1 vez cada 15 días	11,1	0,0	15,4	29,3	10,0	23,7	17,3
	1 vez al mes	0,0	0,0	23,1	20,1	0,0	33,9	15,0
	Ocasionalmente	55,6	75,0	23,1	20,1	90,0	15,3	16,3
	No soy comprador de este vino	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	31,5
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación al vino en caja, los compradores eligen el formato de 500cc para una frecuencia de compra diario, la caja de 1 y 1,5 litros para los consumos ocasionales, y el formato de 2,0 litros para una frecuencia de compra de 1 vez a la semana.

Cuadro 21. Formato y frecuencia de compra de vino en caja.

		¿En qué formato compra vino en caja?				Total n=400 (%)
		Caja 500cc n=1 (%)	Caja 1lt n=35 (%)	Caja 1,5lt n=40 (%)	Caja 2,0lt n=101 (%)	
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p= 0,00)	Diariamente	100,0	8,6	0,0	1,0	1,3
	Varias veces a la semana	0,0	0,0	12,5	3,0	2,0
	1 vez a la semana	0,0	14,3	12,5	25,7	9,0
	1 vez cada 15 días	0,0	11,4	20,0	23,8	9,0
	1 vez al mes	0,0	14,3	25,0	22,8	9,5
	Ocasionalmente	0,0	51,4	27,5	19,8	12,3
No soy comprador de este vino		0,0	0,0	2,5	4,0	57,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos. De acuerdo a los datos expresados en los Cuadros 22 y 23, si se establece una relación entre la frecuencia de compra y lugar de compra, tanto de vino embotellado como en caja, las variables muestran diferencias significativas. Por consiguiente, la frecuencia de consumo de un vino influye en el lugar en que se compra este producto.

Cuadro 22. Lugar y frecuencia de compra de vino embotellado.

		Lugar de compra			Total n=400 (%)
		Botillería n=51 (%)	Supermercado n=194 (%)	Tienda especializada n=17 (%)	
¿Con qué frecuencia compra este vino? (p = 0,00)	Diariamente	2,0	2,6	5,9	1,8
	Varias veces a la semana	7,8	4,6	0,0	3,3
	1 vez a la semana	33,3	17,0	23,5	15,0
	1 vez cada 15 días	25,5	26,3	11,8	17,3
	1 vez al mes	17,6	22,2	35,3	15,0
	Ocasionalmente	13,7	27,3	23,5	16,3
	No soy comprador de este vino	0,0	0,0	0,0	31,5
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación a los vinos embotellados, éstos son comprados en botillerías con una frecuencia de al menos 1 vez a la semana. El supermercado es la opción para adquirir dicho producto ocasionalmente y se recurre a las tiendas especializadas al menos 1 vez al mes, mientras que los vinos en cajas son adquiridos en botillerías de manera ocasional y en supermercados al menos 1 vez al mes mayoritariamente.

Cuadro 23. Lugar y frecuencia de compra de vino en caja.

		Lugar de compra		Total n=400 (%)
		Botillería n=83 (%)	Supermercado n=101 (%)	
¿Con qué frecuencia compra vino en caja? (p = 0,00)	Diariamente	4,8	1,0	1,3
	Varias veces a la semana	8,4	1,0	2,0
	1 vez a la semana	26,5	13,9	9,0
	1 vez cada 15 días	18,1	20,8	9,0
	1 vez al mes	12,0	27,7	9,5
	Ocasionalmente	27,7	25,7	12,3
	No soy comprador de este vino	2,4	9,9	57,0
Total		100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Las variables frecuencia de compra y cantidad comprada por ocasión de vinos embotellados y en caja, muestran diferencias significativas de acuerdo a la información entregada por los Cuadros 24 y 25. Consecuentemente, la cantidad de vino comprado por ocasión depende de la frecuencia de compra de los consumidores.

Para los vino embotellados, la compra de sólo una botella se presenta de manera ocasional, por otro lado, las personas que compran vino 1 vez cada 15 días suelen comprar de 2 a 3 botellas, mientras que las personas que compran más de 3 botellas, lo hacen en compras de carácter mensual.

Cuadro 24. Frecuencia de compra y cantidad de vino embotellado comprado por ocasión.

		Cantidad de compra por ocasión de vino embotellado			Total n=400 (%)
		1 botella n=170 (%)	2-3 botellas n=82 (%)	Más de 3 botellas n=17 (%)	
¿Con qué frecuencia compra vino en caja? (p= 0,00)	Diariamente	4,1	0,0	0,0	1,8
	Varias veces a la semana	3,5	7,3	5,9	3,3
	1 vez a la semana	24,1	17,1	17,6	15,0
	1 vez cada 15 días	21,8	34,1	23,5	17,3
	1 vez al mes	18,8	22,0	47,1	15,0
	Ocasionalmente	27,6	19,5	5,9	16,3
	No soy comprador de este vino	0,0	0,0	0,0	31,5
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

En relación a los vinos en caja y a la cantidad de unidades adquiridas por oportunidad de compra, se puede establecer que las compras de sólo una unidad se efectúan de manera ocasional, mientras que comprar de 2 a 3 cajas es la cantidad preferida de aquellas personas que tienen una frecuencia de compra de una vez al mes. Por otro lado, el comprar más de 3 cajas por ocasión, es realizado por quienes compran tanto con una frecuencia de 1 vez cada 15 días, como aquellas que compran de manera mensual y ocasional.

Cuadro 25. Frecuencia de compra y cantidad de vino en caja comprada por ocasión.

		Cantidad de compra por ocasión de vino en caja			Total n=400 (%)
		1 caja n=137 (%)	2-3 cajas n=37 (%)	Más de 3 cajas n=3 (%)	
¿Con qué frecuencia compra vino en caja? (p= 0,00)	Diariamente	3,6	0,0	0,0	1,3
	Varias veces a la semana	5,1	2,7	0,0	2,0
	1 vez a la semana	22,6	13,5	0,0	9,0
	1 vez cada 15 días	19,0	24,3	33,3	9,0
	1 vez al mes	16,1	40,5	33,3	9,5
	Ocasionalmente	30,7	16,2	33,3	12,3
	No soy comprador de este vino	2,9	2,7	0,0	57,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Prueba de bondad de ajuste con diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Actitud del consumidor hacia los vinos embotellados y en caja.

De acuerdo a los resultados derivados de la técnica de análisis factorial de ejes principales aplicado en las afirmaciones del Cuadro 26, fueron obtenidos 9 factores representativos, constituyendo y explicando el 52,951% de la varianza total de la muestra, con un valor KMO de 0,748 demostrando, de ésta manera, que existen correlaciones significativas entre las afirmaciones analizadas y que estas pueden ser explicadas por otras variables. (Detalles en Apéndice I)

Cuadro 26. Dimensiones que explican la actitud de los compradores y/o consumidores, hacia los vinos embotellados y en caja.

	Promedio	Desviación Estándar
Los vinos embotellados son de alta calidad	5,64	1,395
Los vinos embotellados demuestran más estatus	6,07	1,399
Los vinos embotellados son mejores para la salud	4,44	1,844
Los vinos embotellados que están en oferta son de mala calidad	3,39	1,830
Los vinos embotellados son muy caros	4,59	1,903
Los vinos en caja son malos	3,79	1,969
Los vinos en caja son más baratos	5,63	1,806
Los vinos en caja son más económicos	5,54	1,870
Los vinos en caja siempre están a mi alcance	5,60	1,701
Consumo vino por que me trae buenos recuerdos de mi adolescencia	2,24	1,819
Consumo vino por que es bueno para la salud	3,53	2,260
Prefiero consumir vino antes que pisco	5,29	2,185
Prefiero consumir vino antes que ron	4,73	2,269
Prefiero consumir vino antes que whiskey	4,99	2,263
Consumo vino sólo en ocasiones importantes como cumpleaños y aniversarios	4,31	2,394
Nunca consumo vino, prefiero tomar otras bebidas alcohólicas	1,90	1,820
Compro y consumo vino como tradición familiar	3,84	2,518
No consumo vino de ningún tipo por que me genera malestar	1,72	1,700
El vino es una bebida que siempre está presente en casa	5,06	2,284
Consumo vino por que me recuerda a mi familia	3,27	2,291
Compro siempre un vino de marca conocida	5,02	1,985
Si el precio de un vino en caja es de \$1500, prefiero comprar un vino embotellado en vidrio	5,11	2,094

(Continúa)

Cuadro 26.(Continuación).

	Promedio	Desviación Estándar
Si un vino embotellado y otro en caja tienen el mismo precio, prefiero comprar el vino embotellado	5,79	1,780
Si hay un nuevo vino embotellado en el mercado y éste tiene el mismo precio que los demás, prefiero comprar el vino habitual	4,63	2,013
Si un vino embotellado está en oferta, prefiero comprar éste y no uno en caja	5,52	1,922
Si un vino embotellado supera los \$3.000, prefiero comprar un vino en caja	4,07	2,582

Factor 1: Denominado “Sustitutos” representa el 8.8% de la varianza. Su correlación es positiva con las afirmaciones “Prefiero consumir vino antes que ron”, “Prefiero consumir vino antes que pisco”, “Prefiero consumir vino antes que whisky” y “Prefiero consumir vino antes que cerveza” con valores de (0,792), (0,783), (0,688) y (0,608) respectivamente. La correlación positiva entre estos parámetros hace referencia directa a las distintas bebidas alcohólicas presentes en el mercado y que actualmente son potencialmente sustitutos del vino.

Factor 2: Designado como “Consumo afectivo”, corresponde al 7,373% de la varianza e incluye los parámetros “Consumo vino por que me recuerda a mi familia”, “Compro y consumo vino como tradición familiar”, “Consumo vino por que es bueno para la salud”, “El vino es una bebida que siempre está presente en casa” y “Consumo vino porque me trae buenos recuerdos de mi adolescencia”, correlacionados todos ellos positivamente con valores de (0,743), (0,672), (0,619), (0,508) y (0,407) respectivamente, haciendo referencia a aquellas personas que son consumidores de vino por diversos motivos, ya sea de índole personal o de salud.

Factor 3: Nombrado como “Embotellado según oportunidad” correlacionado positivamente con las variables “Si un vino embotellado y otro en caja tienen el mismo precio, prefiero comprar el vino embotellado” (0,873), “Si el precio de un vino en caja es de \$1.500, prefiero comprar un vino embotellado en vidrio” (0,671) y “Si un vino embotellado está en oferta, prefiero comprar éste y no uno en caja” (0,578), corresponde a un 7.274% de la varianza. La correlación positiva entre los parámetros descritos, hace referencia a la posibilidad que tienen los consumidores de adquirir un vino embotellado de acuerdo al precio que éste tenga en el mercado.

Factor 4: Denominado como “Vino en caja”, representa el 6.774% de la varianza y se relaciona positivamente con las afirmaciones “Los vino en caja son más económicos”, “Los vinos en caja son más baratos” y “Los vinos en caja siempre están a mi alcance”, con valores de (0,900), (0,69) y (0,551) respectivamente. La correlación positiva entre los parámetros hace referencia aquellas personas que son compradores y/o consumidores de

vino en caja debido a el bajo precio que tiene éste en el mercado, convirtiéndolo en un producto más accesible para el consumidor de vino.

Factor 5: Nombrado como “Embotellado según creencias” constituye el 6,009% de la varianza y está relacionado positivamente con las siguientes afirmaciones: “Los vinos embotellados son de alta calidad” (0,726), “Los vinos embotellados demuestran más estatus” (0,590) y “Los vinos embotellados son mejores para la salud” (0,426). La correlación positiva entre los distintos parámetros hace referencia a las creencias que tienen las personas hacia los vinos embotellados.

Factor 6: Designado como “Otras bebidas alcohólicas”, está correlacionado positivamente con las afirmaciones “No consumo vino de ningún tipo por que me genera malestar”, “No consumo vino de ningún tipo, ya que en mi familia existen experiencias malas con éste producto” y “Nunca consumo vino, prefiero tomar otras bebidas alcohólicas”, representa el 5.921% de la varianza con valores de (0,812), (0,615) y (0,47) respectivamente, dicha correlación positiva entre los parámetros hace referencia a las personas que no son consumidores de vino.

Factor 7: Denominado como “Presupuesto y lealtad” se correlaciona positivamente con las afirmaciones “Los vinos embotellados son muy caros”, “Si un vino embotellado supera los \$3.000, prefiero comprar un vino en caja” y “Si hay un nuevo vino embotellado en el mercado y éste tiene el mismo precio que los demás, prefiero comprar el vino habitual”, se relaciona positivamente con valores de (0,513), (0,503) y (0,500) respectivamente y representa el 4.495% de la varianza, dicha correlación positiva entre los parámetros mencionados, hace referencia a aquellas personas que limitan su consumo de vino embotellado de acuerdo al precio que éste tenga en el mercado y a la lealtad de éstos hacia un vino de consumo habitual.

Factor 8: Asignado con el término “Gustos”, éste grupo corresponde al 3.375% de la varianza y se relaciona positivamente con las afirmaciones “Los vinos embotellados que están en oferta son de mala calidad” con un valor de (0,707) y “Los vinos en caja son malos” con un valor de (0,443). La correlación positiva entre las afirmaciones anteriores hace referencia a los prejuicios de las personas hacia los vinos embotellados y en caja

Factor 9: Designado como “Seguro y ocasional”, corresponde al 2.925% de la varianza y considera a aquellas personas que consumen vino sólo en ocasiones importantes y que adquieren siempre un vino de marca conocida. Se relaciona positivamente con las afirmaciones “Consumo vino sólo en ocasiones importantes como cumpleaños y aniversarios” y “compro siempre un vino de marca conocida”, con valores de (0,572) y (0,411) respectivamente.

Determinación y caracterización de segmentos de mercado de la comuna de El Bosque

Como herramienta de segmentación de los distintos segmentos de mercado, el análisis de conglomerado jerárquico, utilizado con una metodología indirecta en base a variables relativas a la actitud de las personas frente al vino, permitió establecer 4 segmentos de mercados (Cuadro 25), descritos a continuación y comparados principalmente con los identificados por Spawton (1991) en Australia, utilizados para desarrollar distintas estrategias de marketing en el área vitícola.

Segmento 1: Representa al 54% de los encuestados y corresponde a personas que se consideran, a sí mismos, mayoritariamente como consumidores de vino embotellado con un 59,3%, superando el 52,3% de la media de la muestra que declara lo mismo (Cuadro 28).

El 19% de los consumidores pertenecientes a este grupo, tiene una frecuencia de compra de 1 vez a la semana, superando de esta manera, a la frecuencia media del grupo (15,0%), convirtiendo a éste grupo en el que lidera la frecuencia de compra mencionada. Con respecto a la frecuencia de consumo, el 27,8% de las personas que componen este segmento consumen con una frecuencia de 1 vez a la semana, superando así al 20,5% de la media de la muestra que declara consumir con la misma frecuencia (Cuadro 28).

Con respecto a la cantidad comprada por ocasión, el 43,1% de las personas que conforman el segmento compra sólo una botella por ocasión, superando la media del grupo (42,5%). En relación al formato de compra, destacan los formatos de 750cc y 1,5 litros con un 48,6% y 16,7%, superando en ambos casos a la media del grupo con un 43,5% y 14,8% respectivamente, además de ser el segmento que privilegia a las cadenas de supermercado como lugar de compra de un vino embotellado, con un 54,2% (Cuadro 28).

En relación a las variables sociodemográficas, es el segmento que tiene el mayor porcentaje de personas entre los 24-35 años con un 39,8%, además, está compuesto por la mayor cantidad de personas con estudios superiores, con un 52,8% y es el segmento en que más familias pagan dividendo con un 17,6%, superando la media del grupo en los tres casos. A su vez, es el segmento que tiene un menor porcentaje de personas menores de 24 años, (7,9%) y es la que está conformada con el menor porcentaje de personas que cuentan sólo con estudios básicos incompleto con un 0,5%, quedando bajo la media de un 10,8% y un 2,5% respectivamente (Cuadro 29).

Este segmento está compuesto por consumidores que tienen una actitud negativa ante los sustitutos del vino, al consumo afectivo de ésta bebida y a lo seguro y ocasional. Presenta una actitud positiva hacia el consumo de vino embotellado según se dé la oportunidad y creencias, al consumo de vino en caja, al presupuesto del que dispongan y a la lealtad que tengan hacia el producto, a sus gusto y hacia el consumo de otras bebidas alcohólicas (Cuadro 27). Debido a éstas características el segmento puede coincidir con el identificado por Spawton (1991) en la segmentación realizada en Australia y denominado como

“Conocedor”, ya que las personas que conforman éste segmento, muestra preferencia hacia productos habituales, reduciendo el riesgo y satisfaciendo sus gustos.

Cuadro 27. Caracterización de los segmentos de mercado de compradores y/o consumidores de vino en función de sus actitudes hacia el producto.

	Segmento 1 n=216	Segmento 2 n=55	Segmento 3 n=62	Segmento 4 n=67
Factor 1: Sustitutos	-1,18 (b)	0,49 (a)	0,18 (a)	0,21 (a)
Factor 2: Consumo afectivo	-0,26 (a)	-0,56 (a)	0,38 (b)	0,34 (b)
Factor 3: Embotellado según oportunidad	0,44 (a)	-0,45 (b)	0,21 (a)	-1,15 (c)
Factor 4: Vino en caja	0,24 (a)	0,34 (a)	-0,26 (b)	-0,26 (b)
Factor 5: Embotellado según creencias	0,47 (a)	0,27 (a)	-0,21 (b)	-1,04 (c)
Factor 6: Otras bebidas alcohólicas	0,40 (a)	-0,36 (b)	-0,26 (b)	2,38 (c)
Factor 7: Presupuesto y lealtad	0,02 (a)	0,26 (b)	-0,21 (c)	0,43 (b)
Factor 8: Gustos	0,33 (a)	0,26 (a)	-0,32 (b)	0,26 (a)
Factor 9: Seguro y ocasional	-0,09 (a)	0,09 (a)	-0,02 (a)	0,06 (a)

Prueba de ANOVA con diferencias significativas al 5% entre los segmentos y test de Tuckey. Entre paréntesis, letras distintas en una misma fila señalan diferencia entre los grupos.

Segmento 2: Constituye al 13,75% de las personas encuestadas, en donde el 49,1% declara ser consumidor de vino en caja, superando a la media de un 31,8%.

Este segmento es el que cuenta con el mayor porcentaje de una frecuencia de consumo de varias veces a la semana de vino en caja (14,5%) y de frecuencia de compra de 1 vez a la semana, con un 16,4%, superando con creces a la media total de 7,0% y 9% respectivamente.

Al momento de realizar la compra de ésta bebida, el 43,7% de las personas que conforman éste segmento compra sólo una caja por ocasión, y es el que favorece la caja de 2.0 litros, en comparación al resto de los segmentos, con un 38,2%, superando la media del grupo en ambos casos. Con respecto al lugar de compra, es el único segmento que prefiere las botillerías para adquirir éste vino con un 34,5% (Cuadro 28).

En relación a las variables sociodemográficas, el 47,3 % de las personas que componen éste segmento, tienen edades entre los 35 y 50 años y un nivel de estudio medio completo, superando la media en ambos casos de un 32,5% y 38,0% respectivamente y es el grupo que más familias viven en condición de “allegados”, con un 9,1% (Cuadro 29).

Este segmento se caracteriza por tener una actitud positiva hacia el consumo de vino en caja, al consumo de vino embotellado según creencias, al presupuesto, a lo seguro y ocasional, a la lealtad que tengan hacia el producto, a sus gustos y hacia los sustitutos del vino y presenta una actitud negativa hacia los factores consumo afectivo de vino, a los embotellados según oportunidad y hacia otras bebidas alcohólicas (Cuadro 27). Al igual que el segmento anterior, éste podría coincidir con el segmento “Conocedores” mencionado anteriormente, con la diferencia de que, las personas que componen éste segmento, tienen un consumo preferencial de vino en caja, por lo tanto, podría ser denominado como “Conocedores de vino corriente”.

Cuadro 28. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de vino Embotellado y en caja, en función de variables descriptivas de consumo. (Prueba de Chi-cuadrado)

Variables descriptivas de consumo de vino embotellado		Segmento 1 n=216 (%)	Segmento 2 n=55 (%)	Segmento 3 n=62 (%)	Segmento 4 n=67 (%)	Total n=400 (%)
¿Usted es consumidor de vino? (p= 0,00)	No soy consumidor de vino	1,4	10,9	8,1	4,5	4,3
	Consumo vino Embotellado	59,3	30,9	48,4	50,7	52,3
	Consumo vino en caja	26,9	49,1	37,1	28,4	31,8
	Consumo vino embotellado y en caja	12,5	9,1	6,5	16,4	11,8
Vino embotellado						
Frecuencia de consumo (p = 0,00)	Diariamente	2,3	7,3	1,6	0,0	2,5
	Varias veces a la semana	8,8	9,1	3,2	4,5	7,3
	1 vez a la semana	27,8	5,5	11,3	17,9	20,5
	1 vez cada 15 días	12,5	5,5	3,2	17,9	11,0
	1 vez al mes	6,9	9,1	17,7	6,0	8,8
	Ocasionalmente	14,8	18,2	25,8	23,9	18,5
	No soy consumidor de este vino	26,9	45,5	37,1	29,9	31,5
Frecuencia de compra (p= 0,025)	Diariamente	1,4	5,5	1,6	0,0	1,8
	Varias veces a la semana	4,2	3,6	0,0	3,0	3,3
	1 vez a la semana	19,0	10,9	12,9	7,5	15,0
	1 vez cada 15 días	16,2	10,9	16,1	26,9	17,3
	1 vez al mes	17,6	14,5	9,7	11,9	15,0
	Ocasionalmente	14,8	9,1	22,6	20,9	16,3
	No soy comprador de este vino	26,9	45,5	37,1	29,9	31,5

(Continúa)

Cuadro 28(Continuación)

Variables descriptivas de consumo de vino embotellado		Segmento 1 n=216 (%)	Segmento2 n=55 (%)	Segmento 3 n=62 (%)	Segmento 4 n=67 (%)	Total n=400 (%)
Cantidad de compra por ocasión (p= 0,003)	1 botella	43,1	29,1	46,8	47,8	42,5
	2-3 botellas	23,1	14,5	14,5	22,4	20,5
	Más de 3 botellas	6,9	3,6	0,0	0,0	4,3
	No soy consumidor de éste vino	26,9	52,7	38,7	29,9	32,8
Formato de compra (p= 0,002)	Botella 187cc	0,9	9,1	0,0	3,0	2,3
	Botella de 375cc	0,9	1,8	1,6	0,0	1,0
	Botella 700cc	3,7	3,6	1,6	3,0	3,3
	Botella de 750cc	48,6	25,5	35,5	49,3	43,5
	Botella de 1.25lt	2,3	0,0	3,2	4,5	2,5
	Botella de 1.5 lt	16,7	7,3	19,4	10,4	14,8
	No soy consumidor de este vino	26,9	52,7	38,7	29,9	32,8
Lugar de compra (p= 0,006)	Botillería	11,1	9,1	22,6	11,9	12,8
	Supermercado	54,2	32,7	37,1	53,7	48,5
	Tienda especializada	5,1	5,5	0,0	4,5	4,3
	No soy consumidor de este vino	29,6	52,7	40,3	29,9	34,5
Vino en Caja						
Frecuencia de consumo (p = 0,00)	Diariamente	3,2	10,9	0,0	1,5	3,5
	Varias veces a la semana	7,9	14,5	0,0	4,5	7,0
	1 vez a la semana	7,9	3,6	6,5	9,0	7,3
	1 vez cada 15 días	8,8	5,5	4,8	6,0	7,3
	1 vez al mes	2,3	9,1	11,3	6,0	5,3
	Ocasionalmente	9,3	10,9	21,0	17,9	12,8
	No soy consumidor de este vino	60,6	45,5	56,5	55,2	57,0
Frecuencia de compra (p= 0,001)	Diariamente	0,0	7,3	1,6	0,0	1,3
	Varias veces a la semana	2,8	3,6	0,0	0,0	2,0
	1 vez a la semana	8,3	16,4	6,5	7,5	9,0
	1 vez cada 15 días	10,2	3,6	3,2	14,9	9,0
	1 vez al mes	9,3	10,9	11,3	7,5	9,5
	Ocasionalmente	8,8	12,7	21,0	14,9	12,3
	No soy comprador de este vino	60,6	45,5	56,5	55,2	57,0

(Continúa)

Cuadro 28. (Continuación)

Variables descriptivas de consumo de vino embotellado		Segmento 1 n=216 (%)	Segmento 2 n=55 (%)	Segmento 3 n=62 (%)	Segmento 4 n=67 (%)	Total n=400 (%)
Cantidad de compra por ocasión (p= 0,000)	1 caja	26,9	47,3	38,7	43,3	34,3
	2-3 cajas	12,5	12,7	3,2	1,5	9,3
	Más de 3 cajas	0,0	1,8	3,2	0,0	0,8
	No soy consumidor de este vino	60,6	38,2	54,8	55,2	55,8
Formato de compra (p= 0,011)	Caja 500cc	0,0	0,0	1,6	0,0	0,3
	Caja 1lt	7,4	10,9	16,1	4,5	8,8
	Caja 1.5 lt	11,6	12,7	3,2	9,0	10,0
	Caja 2.0lt	20,4	38,2	24,2	31,3	25,3
	No soy consumidor de este vino	60,6	38,2	54,8	55,2	55,8
Lugar de compra (p= 0,009)	Botillería	16,2	34,5	30,6	14,9	20,8
	Supermercado	25,9	27,3	16,1	29,0	25,3
	No soy consumidor de este vino	57,9	38,2	53,2	55,2	54,0

Segmento 3: Corresponde a 62 personas del total de encuestados, representando el 15,5% del total de la muestra, es el segmento que menos consumidores tiene tanto de vino embotellado como en caja a la vez, en comparación al resto de los segmentos, quedando muy por debajo de la media de un 11,8% (Cuadro 28).

Con respecto al vino en caja, un 37,1% declara ser consumidor de éste producto superando la media de 31,8%, mientras que el porcentaje de consumo de vino embotellado es menor a la media. Tanto la frecuencia de compra como la de consumo ocasional de éste producto, supera la media del resto con porcentajes del 21,0% en ambos casos, superando con creces la media total (Cuadro 28).

Al igual que los segmentos analizados anteriormente, destaca la compra de sólo 1 caja por ocasión con un 38,7%, privilegiando el formato de 1 litro y la botillería como lugar de compra, con un 16,1% y 30,6% respectivamente (Cuadro 28).

Con respecto a las variables sociodemográficas, es el que cuenta con el mayor porcentaje de personas mayores de 50 años con un 29,0%, superando a la media de 19,5%, el 43,5% ha completado la educación media y es la que cuenta con el mayor número de familias que poseen casa propia con un 79,0%, superando en un 20% la media del grupo (Cuadro 29).

Este segmento está compuesto por aquellos consumidores que presentan una actitud positiva ante los sustitutos del vino, hacia lo afectivo y a los embotellados según

oportunidad. Por otro lado, su actitud es negativa ante los factores embotellados según creencias y vino en caja, hacia presupuesto y lealtad, a gustos y hacia otras bebidas alcohólicas y a lo seguro y ocasional (Cuadro 27), sin embargo, de acuerdo a las particularidades de las personas que conforman el segmento, éste podría ser denominado como “Bebedor Ocasional”, debido a que el consumo de vino se ve influenciado por razones afectivas, sin privilegiar marcas o productos conocidos, principalmente en ocasiones importantes como aniversarios, cumpleaños y otras fiestas.

Segmento 4: Representa al 16,75% de los encuestados y es el segmento en que más personas declaran ser consumidor tanto de vino embotellado como en caja con un 16,4 %, superando la media de 11,8% (Cuadro 28).

En éste segmento se encuentran aquellas personas que inclinan su frecuencia de compra y consumo de vino embotellado, tanto de 1 vez cada 15 días como de manera ocasional, superando la media de sus grupos respectivamente (Cuadro 28).

Al igual que los segmentos anteriores, el 47,8% de las personas adquiere sólo una botella por ocasión de compra, inclinándose por formato de 750cc (49,3%) y por el supermercado como lugar preferencial de compra, con un 53,7%, superando las medias de las tres categorías mencionadas, 42,5%, 43,5% y 53,7% respectivamente. (Cuadro 28).

Con respecto al vino en caja, es el segmento que tiene el mayor porcentaje de frecuencia de consumo de 1 vez a la semana con un 9,0%, superando la media de 7,3%, así como de frecuencia de compra de 1 vez cada 15 días (14,9%) y es el que menos adquiere de 2 a 3 cajas por ocasión de compra, quedando bajo la media de 9,3%. El 31,3% de las personas de éste segmento compra en formato caja de 2,0 litros y el 29,0% prefiere al supermercado como lugar de compra de dicho producto (Cuadro 28).

En relación a las variables sociodemográficas, es el segmento que cuenta con más personas entre los 35 y 50 años (59,7%), que tiene la menor cantidad de personas con educación media incompleta y universitaria/técnica, en donde la mayoría de los hogares no tiene casa propia o arrienda (Cuadro 29).

El último segmento descrito, está compuesto por aquellos consumidores que presentan una actitud negativa hacia los factores embotellados según oportunidad, creencia y hacia los vinos en caja. Por otra lado, demuestran una actitud positiva hacia los sustitutos, lo afectivo, a otras bebidas alcohólicas, a sus gustos y al presupuesto, a lo seguro y ocasional y a la lealtad que tengan hacia un vino (Cuadro 27). Este segmento, al contrario de los anteriores, responde a dos segmentos distintos, uno orientado hacia el “Disfrute”, sugerido por Hall y Winchester (2000), el cual no concuerda plenamente con alguno de los 4 segmentos descritos anteriormente en Australia, y está orientado principalmente al disfrute. El otro segmento es el denominado por McKinna (1986), como “Bebedor Promedio”. Ambos segmentos incluyen las actitudes que presentan, en este estudio, las personas pertenecientes a éste segmento.

Cuadro 29. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de vino Embotellado y en caja, en función de variables sociodemográficas. (Prueba de Chi-cuadrado)

Variables sociodemográficas		Segmento 1 n=216 (%)	Segmento 2 n=55 (%)	Segmento 3 n=62 (%)	Segmento 4 n=67 (%)	Total n=400 (%)
Edad (p= 0,000)	Menor de 24 años	7,9	18,2	11,3	13,4	10,8
	de 24-35 años	39,8	20,0	35,5	16,4	32,5
	de 35-50 años	31,5	47,3	24,2	59,7	37,3
	Más de 50 años	20,8	14,5	29,0	10,4	19,5
Nivel de estudio (p= 0,001)	Básica incompleta	0,5	3,6	6,5	4,5	2,5
	Básica completa	1,9	1,8	1,6	9,0	3,0
	Media incompleta	13,9	10,9	12,9	10,4	12,8
	Media completa	31,0	47,3	43,5	47,8	38,0
	Universitario/ técnico	52,8	36,4	35,5	28,4	43,8
Su casa es (p= 0,032)	Propia	55,1	54,5	79,0	56,7	59,0
	Paga dividendo	17,6	14,5	0,0	16,4	14,3
	Arrienda	19,0	21,8	14,5	22,4	19,3
	Allegado	8,3	9,1	6,5	4,5	7,5

CONCLUSIONES

En virtud de los análisis efectuados, es posible establecer que, al igual que como ocurre con el resto de los países, Chile sigue la tendencia mundial hacia un aumento en el consumo de vinos embotellados, por lo tanto, el preferir éste producto por encima de un vino en caja, es también válido en comunas clasificadas en estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo del país.

La tendencia de tener un mayor consumo de vino embotellado se debe principalmente a que, si bien se habla de una comuna que cuenta con un ingreso económico bajo y en algunos casos limitado, hoy en día es factible encontrar vinos embotellados en el mercado cuyo valores son similares a los precios de un vino en caja y que están dentro del presupuesto mensual de las familias.

Con respecto al comportamiento del consumidor de vino en la comuna de El Bosque, es posible decir que son personas que suelen guiarse por un criterio de preferencias sensoriales para adquirir un vino en el mercado, especialmente por el sentido del gusto, ya que suelen comprar, preferentemente, vinos de marca conocida o que han consumido anteriormente, basándose en la convicción de “ir a la segura y evitar el riesgo” con un producto conocido que no los defraudará. Por otro lado, son consumidores que tienen una carga afectiva importante hacia el producto y suelen ser usuarios que únicamente compran una variedad y cepa determinada, de ésta manera, se convierten en compradores y/o consumidores que no dejan mucho espacio a la posibilidad de conocer nuevas marcas ni probar nuevos productos.

El hecho de que se designe al supermercado como lugar de compra preferencial de un vino embotellado, demuestra que éste producto se ha vuelto más cercano a las personas, debido a que en los supermercados se tiene la oportunidad de tomar una botella y no sólo leer su etiqueta, sino que es posible conocer más el producto que potencialmente se adquirirá al compararlo con el resto del universo de vinos que encontramos en las góndolas, ya sea por marca, cepa, denominación de origen, precio o año. Por lo tanto, las botillerías de barrios han sido relegadas para aquellas personas que suelen comprar el mismo vino, un producto que es conocido por el cliente, limitándose a solicitar el nombre, la cepa y el formato del vino deseado.

En la comuna de El Bosque, fue posible identificar y caracterizar 4 segmentos de mercados, representados por el comportamiento que presentan los compradores y/o consumidores de vino, de acuerdo a la actitud de éstos hacia dicho producto, de ésta manera, se considera un número de personas inclinadas hacia el consumo de un vino embotellado habitual, mientras que otras se inclinan por los vinos en cajas consumidos frecuentemente, siguiendo un consumo basado en los factores de gustos y preferencias.

El primer segmento está constituido por 216 personas que se consideran como consumidores de vino embotellado, mostrando preferencia hacia el consumo de productos habituales que satisfacen sus gustos.

El segundo segmento, se compone de 55 personas consumidores de vino en caja y, que al igual que el segmento anterior, privilegia el consumo de productos habituales y conocidos, reduciendo el riesgo de consumir un vino que no cumpla con sus expectativas.

El tercer segmento, está conformado por 62 personas que consumen en su mayoría vino en caja, influenciadas por razones afectivas sin mostrar lealtad hacia un producto determinado, por lo que son consumidores que se atreven a probar nuevos productos.

Finalmente, el cuarto grupo compuesto por 67 personas, es el segmento que consumen, de igual manera, vino embotellado y vino en caja, representando al bebedor promedio, a los que favorecen otras bebidas alcohólicas y que su consumo de vino está ligado a su presupuesto y sus gustos.

De acuerdo a lo expresado en los párrafos anteriores y a lo descrito en el transcurso del estudio, es posible concluir que el actual consumidor y/o comprador de vino de comunas de estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo, como los habitantes de la comuna de El Bosque, son personas que, si bien están interesadas en conocer y saber más sobre un producto típico de nuestro país, su principal limitante sigue siendo el precio de éstos, el cual impide a los usuarios adquirir y conocer un “buen vino”, por lo tanto, los consumidores siguen prefiriendo comprar vinos de marca conocida porque saben con qué se encontrarán al momento de descorchar un botella y no están dispuestos a arriesgarse a probar nuevas marcas y vinos por el temor de encontrarse con un producto que, para su gusto, sea poco agradable y por el cual pagó un precio que, a su criterios, sea muy superior a su calidad.

Actualmente, el mercado del vino en el país ha evolucionado al igual que como lo hizo el consumo mundial, dando un giro hacia un menor consumo anual prefiriendo una mayor calidad del producto, acto reflejado en un aumentando en el consumo de vinos embotellados que va mas allá de un estrato socioeconómico.

BIBLIOGRAFÍA

ADIMARK, CHILE. 2004. Mapa socioeconómico de Chile, Nivel socioeconómico de los hogares del país basados en datos del Censo. Disponible en: http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf. Leído el 30 de octubre de 2012

ARIZTÍA, A. 2007. Chile anota el menor consumo de vino de países productores. Disponible en: <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=60&s=6050&n=19067>. Leído el 30 de octubre de 2012

ARANEDA, R. 2012. Los 10 desafíos que enfrenta la industria del vino en Chile. Disponible en: <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2012/07/11-8760-9-los-10-desafios-que-enfrenta-la-industria-del-vino-en-chile.shtml>. Leído el 10 de octubre de 2012.

CEOC. 2012. Evaluaciones, candidatos y noticias del 2012 según los maulinos. Disponible en: http://www.ceoc.cl/pdf/Estudios_Opinion/2012/1212_Evaluaciones_candidatos_noticias_2012.pdf. Leído el 10 de julio de 2012

De la FUNTE, S. 2011. Análisis Factorial. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España. 34p.

HALL, J. and WINCHESTER, M. 2000. Focus on your customer through segmentation. Australia New Zealand Wine Industry Journal 15: 93–96.

KOTLER, P. 2000. Dirección de marketing: edición del milenio. Pearson Educación Madrid. 792p.

LOCKSHIN, L., QUESTER, P. and SPAWTON, T. 2001. Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping Behaviours. Journal of Wine Research 12 (3): 223-236.

ODEPA. 2012. Boletín de vinos y piscos: producción, precios y comercio exterior. Avance agosto 2012. Disponible en www.odepa.cl. Leído el 20 de enero de 2012

OIV. 2012. Statistical report on world vitiviniculture. Disponible en: <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>. Leído el 03 de abril de 2013.

REARDON, T. y BERDEGUÉ J. 2008. El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. Implicancias para las políticas de desarrollo. Debates y Temas Rurales 10. Disponible en: http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf. Leído el 03 de abril de 2013

SCHAMEL, G. 2008. Measuring reputation indicators for wine regions and brands over time. Disponible en: <http://www.vitis-vea.de/admin/volltext/W0%2011%202213.pdf>. Leído el 07 de abril de 2013

SPAWTON, T. 1991. Grapes and wine seminar. Prospering in the 1990s: Changing your view of the consumer. *International Journal of Wine Marketing* 3 (1): 32-41.

SPAWTON, T. 2004. Using consumer and purchase behaviour as the key determinant for understanding the processes of consumer choice in an increasingly congested branded product wine market. Disponible en: <http://www.vitis-vea.de/admin/volltext/W0%2012%201977.pdf>. Leído el 07 de abril de 2013

SPAWTON, T. 2007. A new paradigm for wine marketing. Disponible en: http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/OIV_Commission_3_Spawton_Market_AnalysisF_2.pdf. Leído el 03 de abril de 2013

THOMAS, A. and PICKERING, G. 2003. Behavioural segmentation: A New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research* 14 (2-3): 127-138.

WARD, J.H. 1963. Hierarchical grouping to optimize and objective function. *Journal of the American Statistical Association*. 53: 236-244

APÉNDICE

Apéndice I. Análisis factorial de las actitudes del comprador y/o consumidor de vino.
KMO: 0,748. Método de extracción: Componentes de ejes principales. Método de Rotación: Varimax.

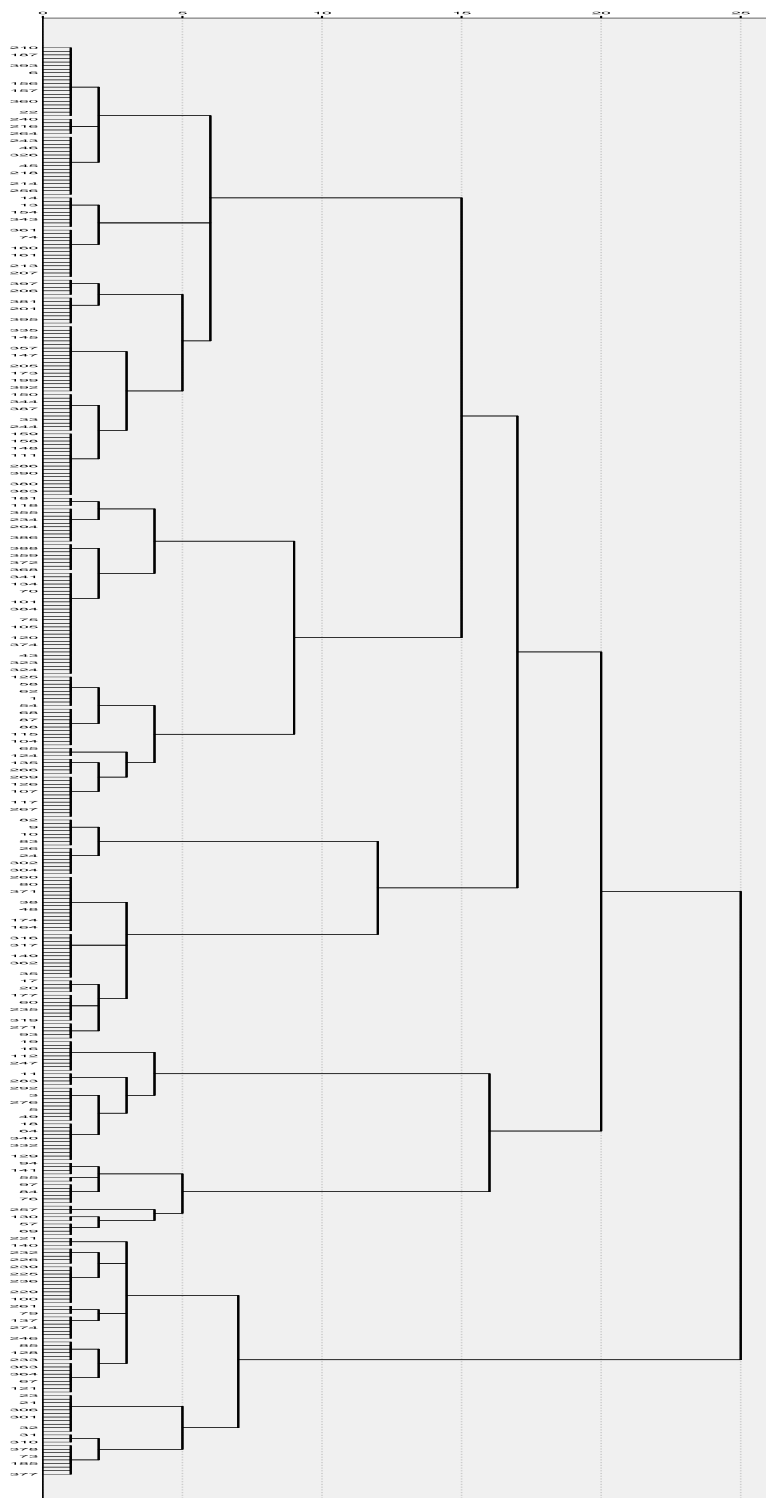
Actitud	Sustituto	Consumo Afectivo	Embotellado según oportunidad	Vino en caja	Embotellado según creencia	Otras bebidas alcohólicas	Presupuesto y lealtad	Gustos	Seguro y ocasional
Prefiero consumir vino antes que ron	0,792	0,054	0,096	0,020	0,021	-0,099	-0,022	-0,069	0,058
Prefiero consumir vino antes que pisco	0,783	0,219	0,022	0,110	0,090	-0,140	-0,132	-0,032	0,039
Prefiero consumir vino antes que whiskey	0,688	0,084	0,089	-0,026	-0,042	-0,098	0,146	-0,199	0,124
Prefiero consumir vino antes que cerveza	0,608	0,248	0,015	-0,019	0,148	-0,063	0,062	0,170	0,036
Consumo vino por que me recuerda a mi familia	0,194	0,743	-0,001	-0,033	-0,011	0,148	-0,003	-0,071	0,060
Compro y consumo vino como tradición familiar	0,202	0,672	-0,076	-0,045	0,103	-0,072	0,000	-0,019	0,287
Consumo vino por que es bueno para la salud	0,157	0,619	0,058	-0,055	0,031	-0,168	0,019	0,177	-0,059
El vino es una bebida que siempre está presente en casa	-0,014	0,508	0,186	-0,063	0,243	-0,119	-0,019	-0,134	-0,066
Consumo vino por que me trae buenos recuerdos de mi adolescencia	0,187	0,407	0,003	-0,150	-0,279	0,155	0,383	0,142	-0,207
Si un vino embotellado y otro en caja tienen el mismo precio, prefiero comprar el vino embotellado	0,038	0,024	0,873	0,070	0,117	-0,148	-0,055	0,000	0,065
Si el precio de un vino en caja es de \$1500, prefiero comprar un vino embotellado en vidrio	0,101	0,164	0,671	0,121	0,012	0,010	0,005	0,065	0,123
Si un vino embotellado está en oferta, prefiero comprar éste y no uno en caja	0,073	-0,047	0,578	0,103	0,169	-0,177	-0,059	0,010	0,004
Los vinos en caja son más económicos	-0,019	-0,088	0,086	0,900	0,104	-0,032	0,095	0,102	-0,136
Los vinos en caja son más baratos	0,020	-0,144	0,133	0,690	0,241	-0,118	-0,032	0,002	-0,081
Los vinos en caja siempre están a mi alcance	0,090	0,004	0,132	0,551	0,207	-0,069	0,175	0,033	0,173
Los vinos embotellados son de alta calidad	0,140	0,068	0,148	0,181	0,726	-0,042	0,146	0,021	0,098
Los vinos embotellados demuestran más estatus	0,027	0,029	0,229	0,227	0,590	-0,204	0,270	0,073	-0,018
Los vinos embotellados son mejores para la salud	0,016	0,142	0,015	0,206	0,426	0,016	0,005	0,196	0,017
No consumo vino de ningún tipo por que me genera malestar	-0,184	-0,072	-0,095	-0,043	0,010	0,812	0,082	0,034	-0,138
No consumo vino de ningún tipo, ya que en mi familia existen experiencias malas con este producto	0,024	0,030	-0,233	-0,048	-0,247	0,615	0,051	0,076	0,073
Nunca consumo vino, prefiero tomar otras bebidas alcohólicas	-0,314	-0,091	0,014	-0,125	-0,001	0,547	-0,010	0,012	-0,107

(Continúa)

Apéndice I (Continuación)

Actitud	Sustituto	Consumo Afectivo	Embotellado según oportunidad	Vino en caja	Embotellado según creencia	Otras bebidas alcohólicas	Presupuesto y lealtad	Gustos	Seguro y ocasional
Los vinos embotellados son muy caros	0,072	0,092	-0,131	0,147	0,193	0,029	0,513	0,075	-0,034
Si un vino embotellado supera los \$3.000, prefiero comprar un vino en caja	-0,001	-0,049	-0,287	0,026	0,037	-0,049	0,503	-0,032	0,075
Si hay un nuevo vino embotellado en el mercado y éste tiene el mismo precio que los demás, prefiero comprar el vino habitual	-0,054	-0,039	0,144	0,028	0,078	0,102	0,500	0,024	0,082
Los vinos embotellados que están en oferta son de mala calidad	-0,130	0,041	-0,026	0,025	0,180	0,022	0,194	0,707	0,175
Los vinos en caja son malos	-0,035	-0,102	0,325	0,202	0,054	0,159	-0,148	0,443	0,020
Consumo vino sólo en ocasiones importantes como cumpleaños y aniversarios	0,146	0,047	0,130	-0,085	0,028	-0,073	0,047	0,115	0,572
Compro siempre un vino de marca conocida	0,121	0,095	0,052	0,109	0,386	-0,157	0,298	0,111	0,411
Varianza explicada por factor (%)	8,804	7,373	7,274	6,774	6,009	5,921	4,495	3,375	2,925
Varianza acumulada (%)	8,804	16,177	23,451	30,225	36,234	42,155	46,65	50,026	52,951

Apéndice II. Dendrograma de distancia euclidiana de consumidores de vino de la comuna de El Bosque.



Apéndice III: Encuesta



Buenos días/tardes. La siguiente encuesta se realiza con el propósito de: Caracterizar segmentos de consumo de vinos embotellados en sectores populares de Santiago. Ésta tiene un carácter confidencial y su uso será exclusivo para el análisis. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

ENCUESTA

Capítulo I: Descripción de la compra y consumo de vino

1) ¿Usted es consumidor de vino embotellado?

Si _____ No _____

2) ¿Con qué frecuencia consume vino?

Diario	
Varias veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Ocasionalmente	

3) ¿Con qué frecuencia compra vino?

Diario	
Varias veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Ocasionalmente	

4) Cantidad de compra por ocasión

1 botella	
2-3 botellas	
Más de 3 botellas	

5) ¿En qué formato compra?

Botella 187cc	
Botella 375cc	
Botella 700cc	
Botella 750cc	
Botella 1.25Lt	
Botella 1.5 Lt	

6) Lugar de compra

Botillería	
Supermercado	
Tienda especializada	

1) ¿Usted es consumidor de vino en caja?

Si _____ No _____

2) ¿Con qué frecuencia consume vino?

Diario	
Varias veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Ocasionalmente	

3) ¿Con qué frecuencia compra vino?

Diario	
Varias veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Ocasionalmente	

4) Cantidad de compra por ocasión

1 caja	
2-3 cajas	
Más de 3 cajas	

5) ¿En qué formato compra?

Caja 500cc	
Caja 1Lt	
Caja 1.5 Lt	
Caja 2.0 Lt	

6) Lugar de compra

Botillería	
Supermercado	
Tienda especializada	

Capítulo II: Atributos de los vinos que influyen en el proceso de decisión de compra.

Ordene de mayor a menor, según su preferencia e interés de compra, las siguientes características un vino.

VINO EMBOTELLADO

Precio – Cepa - Formato de compra - Lugar de Compra - Grado Alcohólico - D.O /Valle Variedad (Tinto / Blanco) – Presentación (etiqueta)- Marca (viña)- Añada

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

VINO EN CAJA

Precio – Cepa - Formato de compra - Lugar de Compra - Grado Alcohólico - D.O /Valle Variedad (Tinto / Blanco) – Presentación (etiqueta)- Marca (viña)- Añada

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

Capítulo III: Actitud de los compradores y/o consumidores, hacia los vinos embotellados y en caja.

Evalúe en escala de 1 a 7, de acuerdo a sus preferencias, las siguientes afirmaciones. Significando 1 que esta completamente en desacuerdo y 7 que está completamente de acuerdo.

Los vinos embotellados son de alta calidad	
Los vinos embotellados demuestran más estatus	
Los vinos embotellados son mejores para la salud	
Los vinos embotellados que están en ofertan, son de mala calidad	
Los vinos embotellados son muy caros	
Los vinos embotellados son un buen regalo	
Los vinos embotellados tienen una mejor presentación	
Los vinos en caja son malos	
Los vinos en caja son más baratos	
Los vinos en cajas son más fáciles de conservar	
Los vinos en cajas son más económicos	
Los vinos en caja siempre están a mi alcance	
Los vinos en cajas son buenos para hacer ponches y otros	

Consumo vino por que me trae buenos recuerdos de mi adolescencia	
Consumo vino por que es bueno para la salud	
No consumo vino de ningún tipo, ya que en mi familia existen experiencias malas con este producto	
Prefiero consumir vino antes que cerveza	

Prefiero consumir vino antes que Pisco	
Prefiero consumir vino antes que Ron	
Prefiero consumir vino antes que Whiskey	
Consumo vino sólo en ocasiones importantes como cumpleaños y aniversarios.	
Nunca consumo vinos, prefiero tomar otras bebidas alcohólicas	
Compro y consumo vino como tradición familiar	
No consumo vino de ningún tipo por que me genera malestar	
El vino es una bebida que siempre está presente en casa	
Consumo vino por que me recuerda a mi familia	
Compro siempre vino de la misma marca y cepa	
Consumo siempre un vino de marca conocida	

Si el precio de un vino en caja es de \$1500, prefiero comprar un vino embotellado en vidrio	
Si un vino embotellado y otro en caja tienen el mismo precio, prefiero comprar un vino embotellado	
Si hay un nuevo vino embotellado en el mercado y éste tiene el mismo precio que los demás, prefiero comprar el vino habitual	
Si un vino embotellado está en oferta, prefiero comprar éste y no uno en caja	
Si un vino embotellado supera los \$3000, prefiero comprar un vino en caja	

Capítulo IV: Aspectos sociodemográficos

1) Género:

Femenino	
Masculino	

2) Edad:

Menor de 24 años	
24-35 años	
35-50 años	
Más de 50 años	

3) Ocupación:

Trabajador independiente	
Trabajador con contrato	
Trabajador esporádico	
Estudiante	
Dueña de Casa	

4) Nivel de estudio

Básica incompleta	
Básica completa	
Media incompleta	
Media completa	
Universitaria / Técnico	

5) Su casa es:

Propia	
Paga dividendo	
Arrienda	
Allegado	

6) Posee teléfono de red fija:

Sí	
No	

7) Posee TV satelital, cable, otros

Sí	
No	

8) Tiene vehículo:

Sí	
No	

En caso de ser afirmativo, su vehículo tiene un valor de:

Menos de 3 millones	
3-7 millones	
Más de 7 millones	

GRACIAS.