



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

LEALTAD HACIA LOS VINOS: ¿QUÉ GRADO DE LEALTAD TIENEN LOS CLIENTES DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE EN EL CONSUMO DE VINO?

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Estudiante NAVARRO ZENTENO, FRANCISCO JAVIER

Profesora Guíñez Cabrera, Nataly

Chillán, Enero del 2015



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

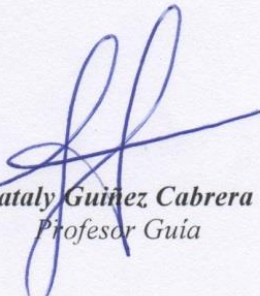
Chillán, 03 de marzo de 2015.

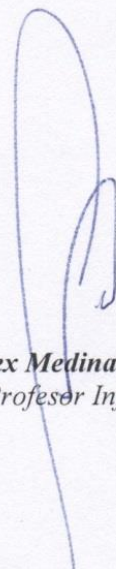
Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "LEALTAD HACIA LOS VINOS: ¿QUÉ GRADO DE LEALTAD TIENEN LOS CLIENTES DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE EN EL CONSUMO DE VINO?", del alumno Francisco Javier Navarro Zenteno.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Nataly Guíñez Cabrera
Profesor Guía


Alex Medina Giacomozzi
Profesor Informante


Omar Acuña M.
Director de Escuela

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL
DIRECTOR DE ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Índice

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tipo de estudio	4
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
Alcances y limitaciones del estudio.	5
Alcances:	5
Limitaciones:	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	6
Definición Lealtad	7
Conceptos de Lealtad del Cliente	7
La Cadena de Lealtad	10
Calidad Percibida	10
Compromiso	10
Satisfacción	11
Confianza	12
Valor Percibido	12
Teorías y Modelos	13
Especificaciones del Mercado del Vino	15
Participación en el Mercado Interno	15
Perfil del Consumidor de Vino	16
Tipos de Vinos	20
Historia del Vino en Chile	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	25
Metodología para el análisis de la Lealtad	26
Técnica de Investigación	27
Población Objetivo	27
Muestreo	27

Instrumento de Investigación	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS	29
Aspectos socio-demográficos.	30
Razones por las que una persona consume vino.	33
Preferencias por Bebidas Alcohólicas	36
Razones de Consumo	38
Factor de Compra	39
Preferencia por procedencia y por valle	44
Ocasiones de consumo	45
Preferencia de acompañamiento de comida o cena	45
Frecuencia de consumo, promedio semanal de consumo y la última vez en haber bebido vino.	47
Preferencia por alguna variedad de vino.	48
Hay vino en casa	50
Donde compra vino.	53
¿La elección la traen tomada con anticipación?	54
Cuando compra vino lo hace motivado por:	54
Viñas más conocidas	55
Marcas más conocidas.	58
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino de 750 c.c.?	62
Proporción de vino que compra según color, volumen de compra y tipos de envases	64
Vida social e influencias para comprar vino	66
De las afirmaciones:	67
Formación de lealtad	74
Tabla 1	75
Tabla 2	76
Tabla 3	76
Conclusiones	77
Recomendaciones.	78
Bibliografía	79

LEALTAD HACIA LOS VINOS:

¿QUÉ GRADO DE LEALTAD TIENEN LOS CLIENTES DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE EN EL CONSUMO DE VINO?

Resumen Ejecutivo

Esta investigación se ha hecho con el fin de determinar si existe lealtad del consumidor hacia los vinos.

Un cliente leal en estos días significa un ahorro en costos para cualquier empresa, por lo que las vitivinícolas no están exentas. Es por eso que el objetivo del estudio es establecer en el mundo del vino, como la satisfacción, la confianza y el compromiso influyen en el grado de lealtad del consumidor de vino de la provincia de Ñuble.

Vásquez y Alonso introdujeron en la investigación acerca de generación de lealtad, el concepto de cadena explicativa, la que se ha ido aplicando a diversas investigaciones empíricas, tales como la lealtad de pasajeros de líneas aéreas (Bravo, M., Vásquez, A. y Zamora, J., 2005), clientes de restaurantes (Zamora, J., Vásquez, A., Bravo, M., Díaz, R. y Lizana, J., 2005), etc. Esta cadena explicativa o Modelo Vásquez-Alonso, indica que la lealtad es generada por medio del aprendizaje y conducta.

Palabras clave: Vino, consumo, lealtad, compromiso, confianza, y satisfacción.

Introducción

Chile se ha convertido en uno de los principales exportadores de vino del mundo y en un experto productor de vinos de gran calidad. El país ha estado familiarizado con esta bebida desde la época de la colonia, generándose así por años una cierta cultura hacia el consumo del vino, y formándose fuertes vínculos por medio de los valores, sentimientos, imagen, el entorno familiar, etc.

En el contexto nacional, el mercado vitivinícola está concentrado en tres grandes compañías, pero hay muchas otras viñas que han tomado una pequeña participación y han sacado vinos a competir. En cuanto a las exportaciones, el último año las empresas han sido beneficiadas con el alza del dólar, presentando utilidades por sobre el 60%, pero no obstante, para cualquier escenario económico que se presente es siempre necesario la reducción de costos, y es acá donde juega un papel importante tener clientes fidelizados. ¿Clientes fidelizados por qué?, un cliente leal siempre volverá a adquirir un mismo producto, esto genera una reducción en costos en cuanto a captación de nuevos clientes. El costo de captación de nuevos clientes puede ser seis veces más que mantener un cliente actual (Bravo, Vásquez y Zamora, 2005). Los clientes leales tienden a hacer un mayor gasto por un producto o servicio de lo que haya presupuestado (Bender, 1976). Los clientes leales pueden llevar a una empresa a tener cierta participación y estabilidad en el mercado (Loudon y Della, 1995).

Este estudio enfocado en la generación de lealtad, está orientado a todas las empresas y viñas que buscan reducción en sus costos de captación, mantención y recuperación de clientes, y para aquellos que buscan posicionar su marca. En la provincia del Ñuble no se ha realizado un estudio previamente en lo que a generación de lealtad de clientes en el sector vitivinícola respecta, solo la información publicada sobre la generación de lealtad de clientes en el sector vitivinícola de Zamora et al. (2006).

CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo exploratorio presentándose así una visión general y aproximada del objeto de estudio en este caso la generación de lealtad de los clientes. Como no se cuenta con estudio previo en la Provincia del Ñuble se carece de información suficiente o precisa, esto hace que la investigación sea más flexible con descripciones más generales y sin hipótesis, es así como el estudio queda reducido a una gran pregunta

¿EXISTE LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE EN EL CONSUMO DE VINO?

Este estudio además queda como antecedente para futuras investigaciones de la misma índole.

Justificación

La investigación se centra en la lealtad que posee el cliente sobre los vinos dentro de la provincia del Ñuble. En estos tiempos la gestión en lealtad se ha vuelto un paradigma para las empresas productoras de vino.

La lealtad de los clientes a ciertos productos y servicios garantiza que este vuelva a consumir, formando la base para tener un negocio estable y próspero, pero ¿qué provoca que un cliente vuelva a comprar un mismo producto? Este análisis se hace necesario cuando encontramos una correlación importante en cuanto a la lealtad del cliente y la satisfacción que se forma a la hora de consumir un producto o servicio y que en cierta manera significa un factor importante a la hora de volver a adquirir el producto o servicio.

La investigación está destinada a determinar la lealtad que establece el cliente con los vinos. En estos tiempos cuando la calidad y precio, son considerados muy importantes a la hora de elegir un buen vino, ¿qué peso tiene la marca?, y ¿qué lleva a escoger un vino dentro de una amplia gama? Además, esta investigación nos hará comprobar si existe lealtad espuria, es decir que si el cliente realiza compras cuando no se tiene una actitud favorable hacia la marca.

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar el grado de lealtad existente en los clientes de la provincia del Ñuble en el consumo de vino.

Objetivos Específicos:

- Determinar aspectos relevantes del mercado del vino dentro de la provincia.
- Establecer los factores que afectan la lealtad de los clientes al vino.

Alcances y limitaciones del estudio.

Alcances:

- El presente estudio se realizará dentro de la Provincia del Ñuble.
- La investigación abarca únicamente a las personas mayores de dieciocho años, límite de edad por consumo de alcohol y por ley en Chile.
- El estudio está dirigido al rubro vitivinícola del país enfocado en la Provincia del Ñuble, abarcando viñas o empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de vino.

Limitaciones:

- No existen datos estadísticos y estudios previos para la investigación de generación de lealtad de clientes del sector vitivinícola en la Provincia del Ñuble.
- El período de tiempo de recolección de la información comprende dos meses de duración a partir de octubre del 2014.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Definición Lealtad

Cuando se habla acerca de la lealtad del consumidor nos referimos a un concepto muy importante dentro del éxito que pudiera obtener o no una empresa. Es así como se hace necesario el estudio de los patrones de comportamiento de consumo de los clientes y como puede ser formada la lealtad en el consumidor, para poder idear estrategias y programas de fidelización (Dowling y Uncles, 1997).

El éxito de una empresa está dado por la capacidad que esta tiene para generar un vínculo de larga duración con proveedores y clientes (Dvoskin, 1997). El tener una relación de largo plazo con los clientes, es importante para que haya un proceso de intercambio continuo entre ambos (Sheth y Parvatiyar, 1995). Un cliente leal, que vuelve nuevamente, significa un ahorro en costes a la empresa en términos de inversión en cuanto de captación de nuevos clientes (Heskett et al., 1990).

Un cliente fidelizado no solo garantiza que este vuelva a comprar o adquirir repetidas veces, sino que también se vuelve un mensajero de la imagen que proyecta la satisfacción de este cliente a su entorno (Buttle, 2009).

Pero no todos los clientes leales suelen ser rentables para una empresa, por lo que se busca retener a los clientes de alta calidad que permitan ahorros en costes de fidelización y mantenimiento además de entregar altos ingresos a la empresa (Anderson y Mittal, 2000).

Conceptos de Lealtad del Cliente

La lealtad está definida por las compras repetidas y frecuentes adquisiciones de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con una misma marca o un set de estas, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que influencien el desvío de tal comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos (Oliver, 1999).

“La lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa,

implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud” (Oliver, 1999). La inercia también puede ser un factor por el cual el cliente no se cambie, o sienta que el cambio no es alternativa por el alto costo, pero de generarse una alternativa más asequible no dudará en cambiar (Solomon, 2008).

Se asume que la satisfacción del cliente hacia una marca puede ocasionar lealtad, pero como algunos autores indican, no hay un consenso claro entre los investigadores acerca del concepto lealtad (Allen y Rao, 2000, p. 7), se considera que el concepto de lealtad es un estado actitudinal o más bien un comportamiento. Entonces se afirma que los clientes leales son todos quienes muestran una actitud favorable y compran frecuentemente un mismo producto (Dick y Basu, 1994). Pero este enfoque puede llevar a la “lealtad espuria”, esto significa que el cliente realiza compras repetidas sin la necesidad de que haya una actitud favorable hacia la marca (Allen y Rao, 2000, p. 7), entonces el comportamiento no es lealtad sino un resultado de este.

Allen y Rao (2000, p. 9), proponen que “la lealtad de clientes tienen dos dimensiones un componente afectivo y otro racional”. La dimensión afectiva es un factor emocional que involucra la interacción humana mientras que la dimensión cognitiva evalúa factores tales como el precio, calidad, entre otros atributos. De este modelo propuesto se puede afirmar entonces que la satisfacción está directamente relacionada con las propiedades adquiridas en la compra o servicio, por lo tanto lealtad sería algo más allá que la simple satisfacción. Allen y Rao aseveran que la satisfacción ayuda a la creación de lealtad pero no lo bastante para alcanzarla.

Autores en su demostración empírica, dieron a entender que no basta con la satisfacción de los clientes para generar lealtad, sino que también hace falta que se forme una relación de procesos cognitivos y afectivos que formen confianza y compromiso por parte del cliente, los cuales se ven como requisitos necesarios para crear lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa (Vasquez-Párraga y Alonso, 2000). Autores implantan las variables de confianza y compromiso como enlaces que buscan crear relaciones estables y duraderas (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). Una relación basada en la confianza ayuda a la creación de compromiso (Suarez et al., 2007).

Entonces el concepto de lealtad está compuesto por dos dimensiones muy importantes: primero la respuesta conductual en donde haya una repetición de compra y por otro lado una actitud positiva frente a la marca, producto (Oliver, 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000).

El modelo empírico (ver fig. 1) de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) se basa en los procesos cognitivos y afectivos. En los resultados de los procesos cognitivos relacionados con el compromiso son la posibilidad con el producto, la familiaridad con el producto y el riesgo percibido; los relacionados con la confianza son la comunicación y familiaridad con el producto. A lo que resultados del proceso afectivo respecto a los relacionados con el compromiso son el involucramiento del consumidor y la participación en valores y normas; y los relacionados con la confianza son el comportamiento oportunista y la participación en valores y normas.

La lealtad tiene dos etapas según lo que indica Rodríguez et al., (2001), uno es la psicológica que son sensaciones subjetivas que se originan después de la transacción y que puede originar una recompra (Cebollada, 1995) y la otra son las técnicas, que son valoraciones objetivas que el consumidor realiza sobre las ventajas y desventajas de cambio de marca, producto o empresa. Oliver (1999) propone que la lealtad es un conjunto de cuatro fases: cognitiva, afectiva, connotativa y conductual. La cognitiva hace referencia a los aspectos funcionales y atributos de la marca, nivel en el cual no se puede señalar que un cliente es leal. La afectiva hace referencia a la simpatía o identificación que el cliente muestra hacia la marca, producto o empresa y donde se forman sentimientos positivos, en esta fase hay luces de formación de lealtad. La connotativa se refiere a un comportamiento intencional influenciado por una serie de momentos positivos hacia la marca. Por último la conductual que se refiere al hecho de recompra a pesar de los obstáculos, en este escenario el cliente entra de un estado de intenciones a una de adquisiciones, en donde no le interesa precio, oferta u otro incentivo.

Por lo tanto el concepto de lealtad engloba un conjunto de variables actitudinales y conductuales que influyen en el individuo para lograr una relación duradera en el largo plazo sea esta con una marca, producto o empresa.

La Cadena de Lealtad

Satisfacción, Confianza, Compromiso, Lealtad son variables principales en la cadena explicativa que lleva a la lealtad. La satisfacción que define un estado anímico, resultado que se da tras la evaluación del individuo del desempeño esperado y el percibido cuando opta por una compra. Esta variable se revisa en tres dimensiones: la satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y la satisfacción con la competencia. Una primera experiencia es necesaria para crear confianza. La confianza es necesidad para generar el compromiso, ya que este es necesario para tomar una decisión en la compra. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad, la que se forma por aspectos cognitivos y emocionales (Amine, 1998). La lealtad finalmente se traduce como una reacción a los estímulos cognitivos, afectivos y conductuales del cliente durante el tiempo en su relación con el proveedor elegido entre una gama de ellos (Oliver, 1999).

Calidad Percibida

La calidad hace referencia a los resultados que se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y expectativas que una persona puede tener (Harrington y Akehurst, 2000).

Compromiso

La importancia de una relación significativa y el esfuerzo por mantenerla (Peppers y Rogers, 2004), el compromiso es el deseo de que una relación de mucho valor para una de las partes sea duradero y se mantenga (Garbarino y Johnson, 1999).

En el Marketing Relacional, el compromiso se ha vuelto de real importancia, esto porque acrecienta y distingue la lealtad en desmedro de otras maneras de recompras (Jacoby y Kyner, 1973). A la hora de determinar la lealtad verdadera de otras lealtades poco elaboradas, el compromiso es un elemento importante (Crosby y Taylor, 1983).

Algunos autores proponen teóricamente que el compromiso influye en la lealtad (Oliver, 1999), otros han comprobado efectivamente que hay una relación importante, que el compromiso de un consumidor está basado en los valores compartidos y en la identificación con el proveedor (Fullerton, 2005).

Satisfacción

La satisfacción del consumidor es el factor más importante en el Marketing (Oliver, 1999), la satisfacción es un aspecto importante y crítico en cuanto al éxito de las estrategias de las empresas, pero no existe un consenso claro sobre la definición del concepto (Szymanski y Henard, 2001).

Se afirma que la satisfacción puede ser la confirmación de las expectativas, este es un paradigma que forma parte con la no confirmación de las expectativas (Yi, 1990; Fornell, 1992; Oliver, 1993). El paradigma dominante asevera que los consumidores tienen sus parámetros de comparación momentos antes del consumo, y que observado el mismo y revisando el resultado con los parámetros forman una percepción de conformidad o no, los cuales terminan con una evaluación de satisfacción.

El estándar de comparación más utilizado es el de expectativa predictiva. Aunque existen otros métodos propuestos. (Fournier y Mick, 1999). Es así como el consumidor cuando su percepción confirme sus expectativas este se encontrará satisfecho.

El componente afectivo de la satisfacción es muy importante, ya que un consumidor se forma dos estados afectivos, uno negativo y otro positivo, los cuales estos se pueden dar juntos a la vez (Oliver, 1993 y 1996).

Entonces el concepto de Satisfacción se tomara como el estado emocional que experimenta un cliente en cuanto a la relación con la marca (Oliver, 1993).

Hay estudios en los que se analiza la relación entre la satisfacción y la confianza, como la que indica que a mayor satisfacción mayor es la confianza que se genera hacia el proveedor (Selnes, 1998), Singh y Sirdeshmukh (2000) señalan que una gran satisfacción no solo genera confianza en el consumidor sino que este pueda aumentar su calidad. Después de tener repetidas compras satisfactorias, el consumidor tiende a sentir mayor seguridad ante su proveedor y por lo tanto una mayor confianza (Ravald y Gronroos, 1996).

Confianza

Para que exista una exitosa relación, la confianza es el concepto clave (Berry, 1995; Morgan y Hunt, 1994), “La confianza se define como la buena voluntad de depender de otro, del cual uno se fía” (Moorman, et al., 1993). La confianza también suele tener otra definición y es la confidencialidad que hay entre partes, en los que se mezclan términos como la fiabilidad, integridad y estabilidad en los que las acciones van enfocadas a provocar resultados positivos a la otra parte (Peppers y Rogers, 2004). La confianza está relacionada con el compromiso (Sharma y Patterson, 1999; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001), factor muy importante en la relación que existe entre proveedor y el cliente (Morgan y Hunt, 1994), Grayson y Ambler (1999) y Garbarino y Johnson (1999) además agregan que este factor tiende a disminuir con el paso del tiempo en relaciones de largo plazo. Vasquez y Alonso (2000) dentro de su modelo proponen que la lealtad es fruto del compromiso y por lo tanto la confianza que se forma mediante la relación existente entre las partes en donde existe una interacción satisfactoria entre ambas. Es así como la confianza se hace necesaria para poder crear un compromiso entre las partes y que esto a su vez genere la lealtad que se busca (Morgan y Hunt, 1994).

Valor Percibido

La contribución del valor percibido en la satisfacción se considera un elemento clave (Cronin et al., 2000), esta se define como la evaluación integral que hace un consumidor en la utilidad de un producto, evalúa cuanto recibe por cuanto entrega (Zeithaml p. 14, 1988). El valor posee dos dimensiones: la primera la dimensión económica, en el que se encuentra la percepción del cliente hacia el precio, y está la psicológica en donde los aspectos cognitivos y emocionales influyen en la decisión de compra (Gallarza y Gil, 2006).

El valor es un enlace de la calidad y la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000) como lo es también la satisfacción para el valor percibido y la lealtad (Cronin et al., 2000).

Teorías y Modelos

Existe el paradigma de que factores generan fidelización de los clientes hacia un producto o servicio. Se ha afirmado que la satisfacción genera lealtad de un cliente por una marca. Dvoskin (1997) señaló que el éxito de una empresa pasa por la capacidad de generar relaciones con los clientes. Es así como se han dado dos modelos explicativos, un modelo tradicional y otros alternativos.

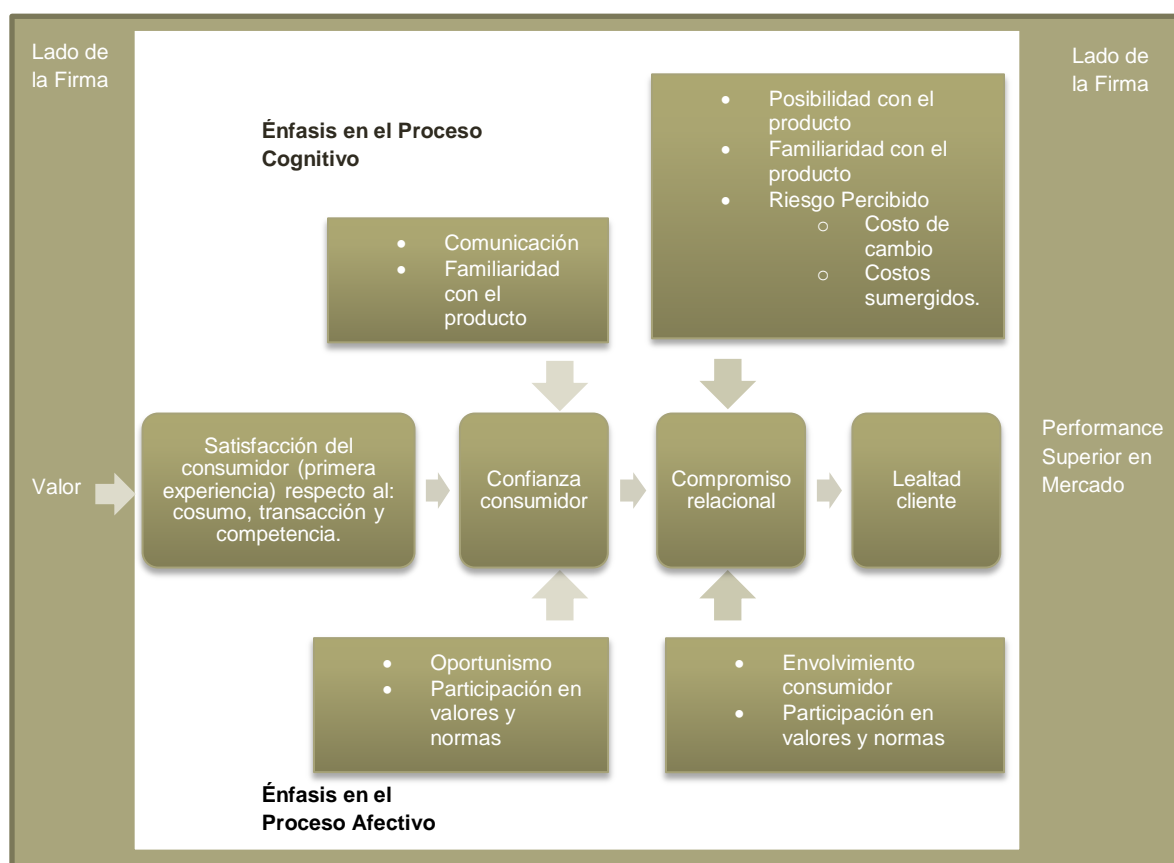
El modelo tradicional señala que hay una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Heskett et al., 1997; Hallowll, 1996), en donde se asume que un cliente que sea satisfecho volverá a comprar. La recompra no se da en todos los casos, hay casos en donde se genera la lealtad espuria en donde el cliente realiza una compra sin tener una actitud favorable (Allen y Rao, 2000, p. 7), es decir que se hacen compras por otros motivos como es el caso de que no haya otra alternativa de producto o servicio. Es por lo mismo que el modelo es criticado, debido a que un consumidor satisfecho con un producto o servicio no necesariamente genere lealtad, por lo que se requieren de más factores que enlacen la satisfacción a la lealtad.

Los modelos alternativos buscan la retención de clientes leales (Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000; Oliver, 1999). Hay una respuesta conductual establecida que es la recompra, la que va conectada con componentes afectivos y cognitivos dirigidas a una cierta marca. Es así como el modelo tradicional se desarrolla para buscar el vínculo directo entre la satisfacción y la lealtad. Dick y Basu (1994) señalan que la lealtad es actitudinal como conductual. Por lo que es necesario que haya una actitud favorable en la recompra para que se genere lealtad.

El modelo Vásquez-Alonso (2000) o A-V proponen que la lealtad es producto de la confianza y el compromiso producto de la relación entre el cliente y el proveedor a través de múltiples experiencias de transacciones satisfactorias. La confianza es necesaria para la creación de compromiso y está a la vez forme lealtad (Morgan y Hunt, 1994). Por lo tanto se forma una cadena explicativa de generación de lealtad que va desde la satisfacción, necesaria para crear confianza, la confianza a la vez necesaria para crear compromiso y finalmente el compromiso que genera la lealtad, es decir que en una primera instancia la experiencia de satisfacción sobre un producto “satisfacción de consumo”, y la satisfacción con la relación establecida con el vendedor del producto

“satisfacción en la transacción” son esenciales. Anderson et al. (1994) explica que para que se produzca un proceso que genere lealtad es necesaria una primera experiencia de satisfacción con el producto. El modelo además señala la existencia de constructos moderadores de esta cadena explicativa. El proceso es influenciado por un proceso cognitivo y afectivo. El primero influye en la generación de confianza y en la definición del compromiso, manifestándose en términos de posibilidades de acceso al producto, riesgo percibido, comunicación establecida y familiaridad con el producto. El proceso afectivo influye a la confianza y el compromiso y se manifiesta mediante el involucramiento, comportamiento oportunista y la participación en valores y normas de la empresa.

Este modelo ya ha sido probado en distintos productos y sectores del mercado.



Especificaciones del Mercado del Vino

El volumen total de vinos durante el año 2013 tuvo un crecimiento del 2,1% en comparación con el 2012, la producción alcanzó los 12,8 millones de hectolitros lo que se traduce nuevamente en un record para el país. Un 83,8% de la producción pertenece a vinos con denominación de origen, un 10,6% vinos sin denominación de origen y un 5,6% se trata de vinos de mesa (SAG, 2013)

La distribuciones de la producción durante el 2013 se dio de la siguiente manera: La variedad Cabernet Sauvignon se llevó el mayor porcentaje de producción con un 36,2% del total de la producción seguido por el Sauvignon Blanc 14,2% en segundo lugar, el Merlot con 12,0% en tercer lugar, el Syrah con un 8,1% del total en cuarto lugar, la variedad Carménère tuvo un 7,5%, el Chardonnay un 7,0%, el Pedro Jiménez 2,9%, el Moscatel de Alejandría un 2,5%, Pinot Noir 2,4% y la variedad País-Mission en décimo lugar con un 1,9%, las otras variedades redondearon en 5,1% la producción del total.

Participación en el Mercado Interno

Durante el año 2014 la Viña Concha y Toro fue desplazada al tercer lugar, luego que la Viña Santa Rita se hiciera del primer lugar y después que el último reporte financiero de la Viña San Pedro Tarapacá ligada al grupo Luksic lo llevara al segundo lugar de la lista según ventas en el mercado chileno (Diario Pulso).

El mercado interno, un mercado concentrado en donde tres grandes grupos tienen más de tres cuartos de participación se encuentra liderado por Viña Santa Rita con una participación del 30,7% del mercado interno en volúmenes de ventas, segundo se encuentra Viña San Pedro Tarapacá con un 28,7% lo que va acumulado en el periodo hasta septiembre, para el mismo periodo del año anterior la viña San Pedro tenía una participación del 27,2% y la Viña Concha y Toro se ubica en el tercer lugar del ranking con un 27% del total del mercado chileno. (Diario Pulso)

La competencia por escalar se había mantenido estable con Concha y Toro como líder, sin embargo la Viña Santa Rita dio el primer golpe con los resultados del cierre del 2013

después que por primera vez Santa Rita superara en volumen de ventas a la Viña Concha y Toro, pasando de un 28% al cierre del 2012 a un 29,5%. (Diario Pulso)

Durante el primer semestre del 2014 las cifras se duplicaron llegando las principales viñas a tener unas ganancias de \$32.233 millones según lo reportado por las Viñas Concha y Toro, Santa Rita y San Pedro Tarapacá a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). Las cifras al igual periodo del año 2013 ascendieron a \$13.592 millones. (Rodríguez C., 2014).

La viña que obtuvo un mayor avance es San Pedro Tarapacá que en junio de este año cuadruplicó sus utilidades hasta los \$10.207 millones.

El principal motivo del impulso que han obtenido los resultados de las viñas es por el tipo de cambio en donde el dólar estadounidense fluctúa entre los 580 y 595 valores que no se daban desde abril del 2009.

Concha y Toro registro ganancias por \$17.998 millones también incidió el alza en las exportaciones de vino, la recuperación de ventas en el mercado doméstico y mayores precios promedio de exportación.

Las exportaciones a Asia, Europa y Estados Unidos son las que presentaron mayores incrementos, además hubo un incremento del 9% en el mercado chileno.

En cuanto a la Viña Santa Rita, la empresa duplicó sus utilidades a \$4.027 millones, esto se debe a mayores ventas de vinos Premium, a mayores precios promedios en el mercado de exportaciones, por el aumento significativo del tipo de cambio y a menores costos unitarios en el mercado local.

Perfil del Consumidor de Vino

La conducta del consumidor de vino es vista dentro del contexto social y cultural del individuo. Beber vino es visto como un proceso de sociabilización y es un producto aceptado con mucho significado para la sociedad (Thornton, 1987; Unwin, 1996), esto tiene sus variaciones entre culturas (Barr, 1995; Charters y Pettigrew, 2002).

Cuando se le consulta a la gente del por qué el consumo de vino generalmente las respuestas más comunes son las que se presentan en el siguiente cuadro.

Razones físicas o de utilidad	Razones de experiencia	Razones simbólicas
Como lubricación	Para el gusto y el olfato	De hábito y los antecedentes culturales
Para una mejor salud	Va con alimentos	Para la religión o ritual secular
Debido a la dependencia del alcohol	Para una experiencia estética	Debido a que es un producto natural
Para refresco	Para la relajación	Para celebrar
Como una ayuda digestiva	Para ayudar a la socialización	Para la aceptación social
	Para explorar y para ganar un desafío	Debido a la presión de grupo
	Para probar algo nuevo	Como resultado de la promoción o publicidad
	Para los efectos del alcohol	Para establecer el estado
	Para crear o recuperar una memoria	
	Debido a que es sensual	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la primera columna, las respuestas se identifican por razones físicas como de utilidad alguna lo que beber vino respecta, estos son los menos mencionados por los consumidores y los de menor importancia para ellos. En la segunda columna nos encontramos con respuestas catalogadas por las razones de búsqueda de experiencias por parte del consumidor, vinculadas a la gente que busca sensaciones al momento del consumo del producto. En tanto la tercera columna se clasifica en términos simbólicos en cuanto al consumo del vino, las personas buscan crear o transmitir una imagen a los demás, que queremos que los demás vean de nosotros.

Hay que tener en cuenta que esto no necesariamente encasilla por divisiones las respuestas, por ejemplo, el impacto del alcohol puede ser de utilidad para un alcohólico o un reflejo de la imagen para otro bebedor.

El comportamiento de consumo que busca beneficios físicos y funcionales que proporciona el producto está concentrado en el desarrollo cognitivo del consumidor, el consumo está pensado y racionalmente estimulado, se habla de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). El consumidor en gran medida ve las funcionalidades y beneficios que trae el producto, ve los pros y contra de las diferentes alternativas de productos antes de la compra y cuál es el que presenta mayor rentabilidad (Thompson y Vourvachis, 1995; Thompson et al, 1994).

Los enfoques derivados de la perspectiva psicológica Dichter (1964), y desarrollado posteriormente por Levy (1981; 1986) se orientan en el significado simbólico de los bienes de consumo y la forma en que se le da utilidad al producto para transmitir mensajes sobre nosotros.

Se ha sugerido que el consumo simbólico se divide en dos enfoques, uno externo que se centra en las relaciones interpersonales y otra interna que se enmarca en la búsqueda de identidad y auto-expresión (Richins, 1994).

A principio de la década del ochenta, un segundo paradigma se desarrolló el cual contrastaba la utilidad del producto con el consumo experimental y hedónica (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982) lo que presento trabajos en cuanto a los procesos experienciales los que estaban muy vinculados al compromiso del consumidor con el producto. También se sugirió que las sensaciones más que el lenguaje mismo enmarcan al bebedor con el producto (Solomon, 1990)

Estos enfoques (utilitario, simbólico y experiencial) se utilizan en la investigación de los consumidores actualmente, pero como observación hay que destacar las diferencias cultural en los fines de consumo mencionados, por ejemplo las sociedades chinas están muy arraigadas a los estrechos lazos familiares, centrado en el fin simbólico suele ser este de mayor importancia que en culturas europeas (Wong y Ahuvia, 1998).

El factor social y cultural de las personas tienen un impacto en el consumo, un caso es el de los bebedores de Italia con una cultura del vino de 2500 años, en contraste con Islandia, país de clima frío que se opone a su producción. Hay religiones que impiden el

consumo de vino como lo hace el Islam. Hay contextos políticos-económicos que impiden el consumo libre de alcoholes, tal es el caso de Suecia, país que graba altos impuestos al alcohol y limita su distribución (Nycander, 1998). También se dan casos individuales de rechazo físico por alergias u otras enfermedades al alcohol, como se da con algunas personas provenientes de países asiáticos como China o Japón. La edad del consumidor también es un impacto para el consumo.

En la investigación del consumidor de vino, los valores están muy relacionados con la motivación, esto se trata de la cadena de medios y fines, en donde hay satisfacción de los valores después de una evaluación post consumo. La cadena de medios y fines está centrado en los vínculos que hay entre lo que una persona quiere ser y el medio para lograrlo (Gutman, 1982). El logro, la autoestima y la vida familiar son valores fundamentales de los consumidores de vino (Judica y Perkins, 1992).

En el marketing la segmentación ha sido una herramienta que apunta al consumidor final que se aplica principalmente en términos demográficos, psicográficos y el comportamiento de compra. En cuanto al vino, Spawton (1991) llevó a cabo una segmentación de los bebedores de vino en:

- Conocedores, bebedores regulares que poseen un alto espectro de gusto.
- Bebedores aspiracionales, que se centran en los aspectos sociales del consumo del alcohol. Son aversos al riesgo y les gusta aprender.
- Bebedores, consumidores de vino muy entusiastas, que aprecian poco el producto.
- Los nuevos bebedores, los que buscan establecer sus preferencias, beben socialmente y son pocos sofisticados.

Sin embargo Hall & Winchester (2000) se centraron en la orientación del disfrute del consumidor al momento de beber vino, en lugar de los nuevos consumidores de vino. Un año después, Bruwer (2001) modifico aún más la propuesta de Spawton, en donde se centra en rituales visibles y discretos de los amantes del vino, y en la moda e imagen proyectada.

Spawton (1991)	Hall & Winchester (2000)	Bruwer et al. (2001)
Conocedores	Conocedores	a) orientados al ritual: entusiastas de alto perfil b) Discretos: bebedores de vinos Premium
Aspiracional	Imagen aspiracional	Orientados a la moda e imagen
Bebedores	Aversión al riesgo	Consumidores Básicos
Nuevos bebedores de vino	Orientado al disfrute	Orientado al disfrute de bebedores sociales.
Estrategias y expectativas de reducción de riesgo pueden formar una base de segmentación. El producto cumple con las necesidades psicológicas y sociales	Los valores personales y la situación se combinan para crear segmentos. Cada segmento deseos diferentes atributos del producto	Estilo de vida es el factor clave que vincula el producto vino a la consecución de los valores

Fuente: Elaboración propia

Tipos de Vinos

Para la tipificación de los vinos puede ser una tarea un tanto difícil, en ciertos países esta se hace por medio de una regulación normativa especificándolos por zonas de producción y periodo de formación. Chile cuenta con el Decreto N° 464, el cual reconoce a los vinos por Regiones vitivinícolas, siendo clasificados por su lugar de elaboración: vinos con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa. Además de esto, se cuenta con otros criterios para catalogar vinos, que están relacionados con aspectos en cuanto al color del vino, método de vinificación, grado de dulzor y calidad, permitiendo a los consumidores tener un mejor conocimiento de este producto.

Vinos Según su Color.

Vinos Tintos (Rouge, Red).

Estos vinos se destacan principalmente por poseer el característico color rojo, que adquiere gracias al hollejo de la uva en la etapa de fermentación y maceración del vino esto se produce al momento de hacer contacto la piel con el mosto. Los tintos más conocidos son el Cabernet Sauvignon, el Merlot y el Syrah.

Vinos Blancos (Blanc, White).

Los vinos blancos son producto de la elaboración a partir de uvas verdes y blancas como también de uvas negras siempre cuando el hollejo sea separado del mosto en la etapa de vinificación, estos vinos suelen tener tonos amarillentos y en los que se encuentran el Sauvignon Blanc y el Chardonay.

Vinos Rosados (Rosé, Pink).

Los Vinos de tonos rosáceos son el resultado que se produce tras el contacto del hollejo de la uva con el mosto por un corto periodo en la etapa de vinificación.

Vinos Según su Método de Vinificación.

Vinos Calmos o Naturales.

Durante el proceso de elaboración el mosto se deja fermentando de manera natural con muy poca intervención de aditivos como los son la levadura y sulfuros, etc. La variación alcohólica de estos vinos puede variar de 10º a 15º. En Chile, gran parte de los vinos que se comercializan son de esta categoría.

Vinos Fortificados o Fuertes.

Durante la producción de estos vinos se interviene en un momento en el proceso adicionando algunos grados más de alcohol durante la vinificación. Los vinos que están dentro de esta categoría encontramos al Vermouth, Oporto y el Jerez, los cuales pueden tener graduaciones que oscilan entre los 16º y 23º alcohólicos.

Vinos Espumantes.

Estos vinos son el resultado de dos tipos de fermentaciones, siendo las primera hecha de manera tradicional, utilizando la metodología normal de producción y la segunda que se lleva a cabo dentro de la botella. Los vinos que se encuentran en esta categoría muestran cierta efervescencia, siendo el más conocido los vinos espumantes producidos en la región de Champagne en Francia.

Vinos Según su Grado de Dulzor.

Vinos Secos.

Son aquellos vinos que en su contenido poseen menos de 5gr. De azúcar por litro, la gran mayoría de los vinos sean tintos, blancos o rosados pertenecen a esta clase.

Vinos Abocados.

Vinos que contienen entre 5gr. a 15gr. de azúcar por litro.

Vinos Semisecos.

Vinos que contienen entre 15gr. a 30gr. De azúcar por litro.

Vinos Semidulces.

Su contenido en azúcar va de los 30gr. de azúcar a 50gr. por litro de vino

Vinos Dulces.

Son todos aquellos vinos que superan los 50gr. de azúcar por litro.

Vinos Según su Calidad.

En Chile no existe normativa vigente que determine el etiquetado de los vinos según su calidad, quedando esta tarea a las empresas, quienes son los responsables de indicar la calidad del vino y su grado de envejecimiento. Se puede observar que los vinos en sus etiquetas traen consigo términos como Icono, Gran Reserva, Reserva o Varietal los cuales indican la calidad del vino y su grado de envejecimiento.

Vinos Icono (Ultra Premium).

Este es un término acuñado por los del Nuevo Mundo el cual indica la excepcional calidad que tendría el vino, la que ha sido comprobada con el tiempo. Ejemplo de la viña Concha y Toro tenemos a Carmín de Peumo, un vino Carmenere y Gravas de Maipo, un Syrah.

Vinos Premium Y Super Premium.

Premium, también un término utilizado en los vinos del Nuevo Mundo, que se usa para referirse a los vinos que están sobre la media en cuanto a calidad, así como los Super Premium para señalar que están por sobre los Premium. Estos términos en Chile se utilizan para los vinos que han tenido una guarda prolongada y una alta calidad. Ejemplo es el vino Alfa Centauro, Cabernet de la Viña O.Fournier.

Vinos Gran Reserva.

Término proveniente de España, los Gran Reserva son vinos que deben cumplir con un periodo de crianza de seis años para los vinos tintos y cuatro para los vinos blancos, antes de ser comercializados. En Chile el término se utiliza para los vinos con una alta

calidad y extensa guarda. Como ejemplo tenemos al vino Canto de Apalta, de la Viña Lapostolle.

Reserva.

Otro término acuñado en España que hace referencia a los vinos que poseen un periodo de crianza no menor de cuatro años para los tintos y para los blancos no menor a tres. En Chile y Argentina esta expresión es muy utilizada. Ejemplo el Carmenere de Misiones de Rengo.

Varietal.

Se utiliza para señalar que un vino ha sido producido con solo una variedad de cepa o que posee un porcentaje mayor de esta en la composición. En Chile se exige que este sea mayor a 75%. En Chile también se le da otro uso el cual hace referencia al que el vino no ha tenido contacto en barrica. Ejemplo el Vino Notas de Guarda de Santa Helena, vino Carmenere que posee un 85% de esta cepa.

Historia del Vino en Chile

En Chile la actividad vitivinícola se da a comienzos del siglo XVI con la llegada de los conquistadores españoles, esto se da por el requerimiento de vino para la realización de las misas. Para mediados del siglo XVIII las exportaciones de vino chileno ya era de importancia.

Las primeras importaciones de la vid de variedades europeas se dieron en 1830 por el profesor de la Universidad de Chile Claudio Gay y el empresario y aristócrata Silvestre Ochagavía en 1854, quienes importaron las principales variedades como el cabernet sauvignon, sauvignon blanc, pinot noir, semillón y riesling. Al poseer el país un clima mediterráneo similar al que se acostumbra en Europa para la producción de vino, se logró la incorporación de las parras los cuales se adaptaron fácilmente, además como la importación de la vid se produjo antes del ataque de la epidemia filoxera en el mundo del cual Chile estuvo exento, se cree que el país posee los únicos clones de las uvas anterior a la debacle.

A fines del siglo XIX la vitivinicultura pertenecía a importantes familias de la aristocracia los cuales contrataban a expertos enólogos franceses y administradores para que se encargaran de las viñas y de todo el proceso de producción. Los vinos producidos

empezaron a destacar por su calidad en las exposiciones de Burdeos en 1882, Liverpool 1885 y Paris 1889.

Dentro del siglo XX entre 1940 y 1980 Chile entró en una crisis vitivinícola. Se gravaban impuestos a la industria del vino, se prohibió las plantaciones de viñedos y los trasplantes de viñas por medio de una ley de alcoholes, además la Segunda Guerra Mundial afectó en el ámbito de las importaciones de maquinarias necesarias en el rubro y por último se vieron importantes bajas en cuanto al precio interno de la uva alrededor de 1970 lo que afectaron fuertemente a la industria. Para 1993 los viñedos se encontraban a la mitad de la superficie de lo que fue en 1938, unos 54000 ha.

En 1974 se derogó la ley que limitaba los viñedos y en la década de los ochenta se comenzó con la importación de tecnologías las cuales ayudarían a la producción de vino, la viña Miguel Torres jugó un papel muy importante en esta área. Con la apertura del país en tema económico y las políticas de exportaciones se da paso a la era de los grupos económicos o sociedades anónimas.

Durante los años noventa los vinos chilenos se consolidaron en el mercado extranjero, con exportaciones a Europa, Estados Unidos y principalmente a Asia. La calidad de los vinos han permitido satisfacer la demanda de los mercados extranjeros (Carmona y Sepúlveda, 2000).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Metodología para el análisis de la Lealtad

La metodología utilizada en la investigación es mediante un estudio estadístico, en donde se requiere de recolección de datos para su realización, estos datos son extraídos de una muestra representativa de la Provincia del Ñuble, una muestra de cuatrocientos ochenta y ocho consumidores de vino. La investigación consiste en el análisis de la naturaleza del comportamiento del consumidor de vino y como se genera la lealtad en el individuo.

La recolección de datos se hizo mediante la realización de una encuesta a cuatrocientos ochenta y ocho consumidores de vino, la que se divide en etapa cualitativa y otra cuantitativa. En la etapa cualitativa a los encuestados se les consulta en primera instancia por aspectos generales como el sexo, razón de importancia al momento de elegir un vino, si hay preferencia por procedencia del vino y si lo hay cual sería, cuales son las razones más frecuentes para beber un vino, ocasiones en las que prefiere un vino ante otras bebidas alcohólicas, frecuencia de consumo, variedad de vino más preferida, lugar en donde lo compra, si tiene preferencias por una viña y por una marca en específica, etc. además de otras preguntas de corte socio-demográficos. La segunda etapa se aplicó encuesta de corte transversal, en donde se utilizó un instrumento de medición diseñado en base al Modelo de Alonso y Vasquez-Párraga, modelo que mide los constructos principales que son la lealtad, compromiso, confianza, satisfacción en sus tres dimensiones (Transacción, el producto y la competencia).

La investigación es de tipo exploratorio, ya que no se ha realizado en la provincia del Ñuble con anterioridad y es descriptivo ya que el estudio nos permitirá ver el alcance que tienen las marcas de las empresas vitivinícolas, y la lealtad que pudiera formarse en cuanto a factores emocionales, actitudinales y conductuales, que el cliente nos pudiera revelar.

La medición se hizo con una escala Likert de siete puntos balanceada con una posición neutral. En la encuesta se puede visualizar que hay preguntas orientadas a manifestar la lealtad que existe en el consumidor de vino a cierta marca comercial por distintos factores que se presentan, tanto por satisfacción, compromiso y confianza. Estas preguntas se dividen en cinco para lealtad, cinco para compromiso y cinco para confianza, en tanto satisfacción solo posee dos preguntas.

Técnica de Investigación

La lealtad a los vinos, ¿Qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino?, la investigación se limita a analizar datos estadísticos de cuatrocientos ochenta y ocho consumidores de vino encuestado con el fin de conseguir determinar el grado de lealtad que posee y que factores llevan a que se de esta lealtad.

La técnica escogida para acceder a estos datos es la realización de encuestas, instrumento que nos permitió recabar la información necesaria para realizar los análisis posteriores, que más tarde entregaron los resultados que buscaba la investigación.

Población Objetivo

La población objetivo es toda la población mayor de edad (igual o mayor a 18 años), que consuma alcohol de preferencia vino.

Muestreo

Los datos recolectados fueron por medio de un muestreo no probabilístico, se realizó una encuesta y se administrado a cuatrocientos ochenta y ocho consumidores de vino. Los requisitos que debían cumplir los encuestados son:

- Que debían cumplir con la mayoría de edad, es decir que el individuo sujeto a encuesta tuviera como edad dieciocho o más años.
- Que fueran residentes de la Provincia del Ñuble.
- Que hayan consumido o comprado vino.

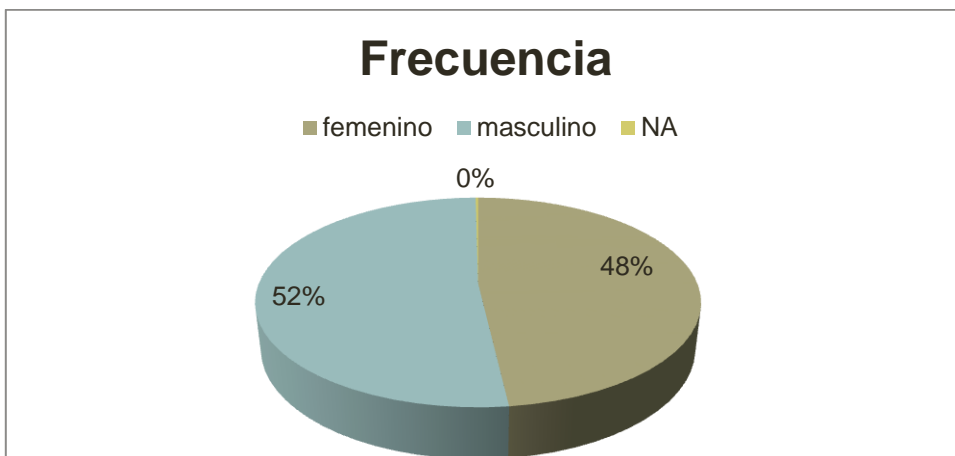
Instrumento de Investigación

Los datos que fueron recolectados se procesaron y analizaron con el software estadístico SPSS V.22. con el que se procedió a realizar un análisis factorial, a través del método de extracción de máxima verosimilitud con rotación Varimax; posteriormente se procedió a hacer el cálculo de regresiones y correlaciones.

Los otros datos se analizaron por medio del estadístico de tipo descriptivo, tablas de frecuencia y contingencias.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

De los consultados que fueron 488, hombres son el 51.6%, un 48.2% son mujeres y un 0.2% no respondió.

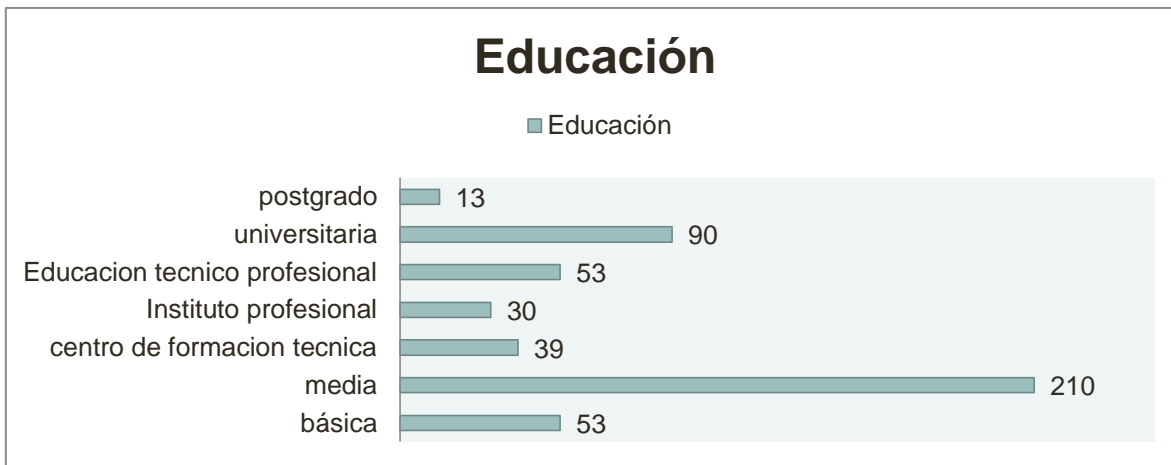


Aspectos socio-demográficos.

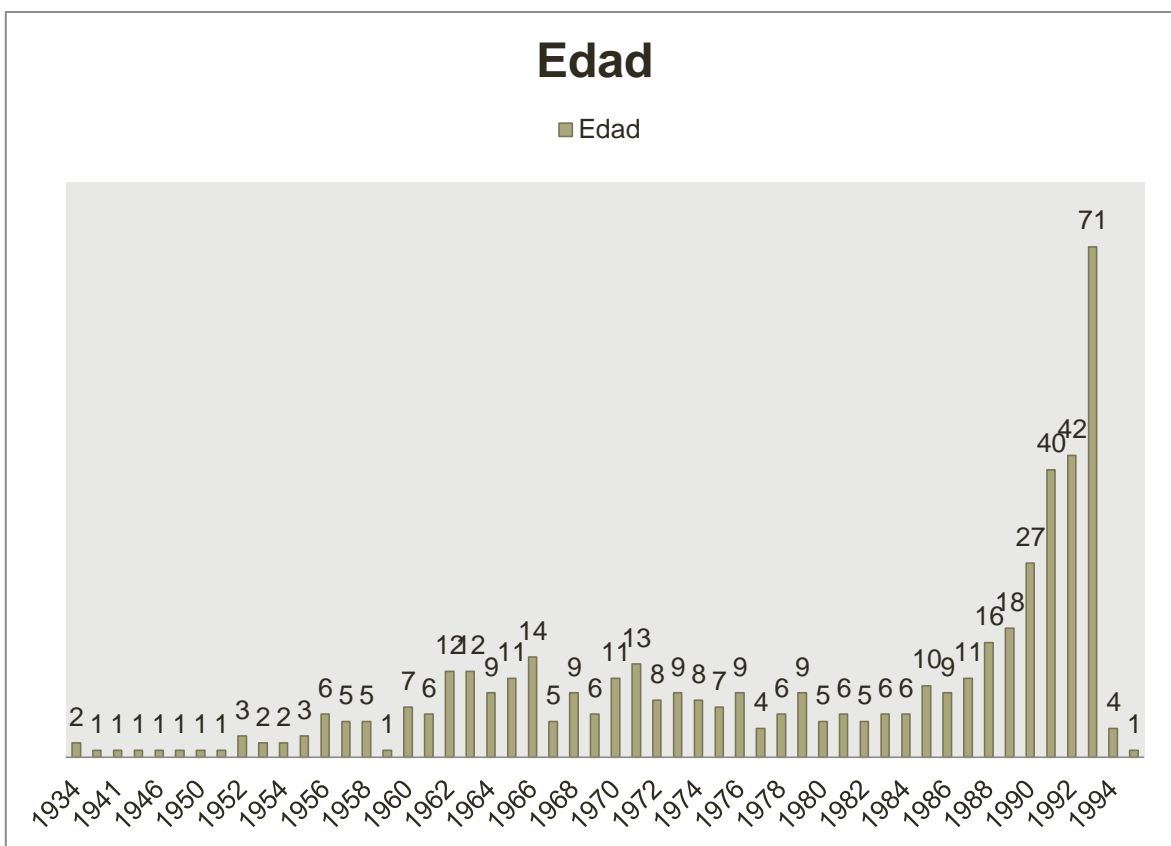
De las personas encuestadas con respecto a su estado civil predominaron los solteros con 46.5% de los encuestados, 31.4% fueron los casados y un 16% los que están en pareja.



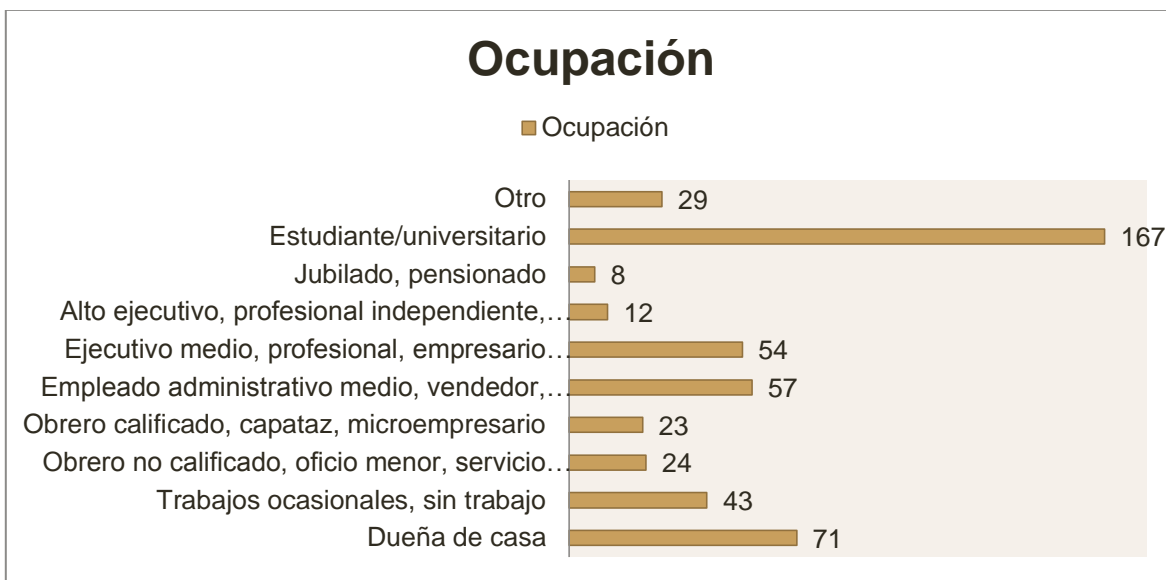
El nivel de educación de los encuestados que más predominó fue el de enseñanza media completa con 43% de los encuestados, seguido con 18.4% que son universitarios y en tercer lugar empatan con 10.9% las personas los con enseñanza básica completa y los que tienen algún grado de educación técnica profesional.



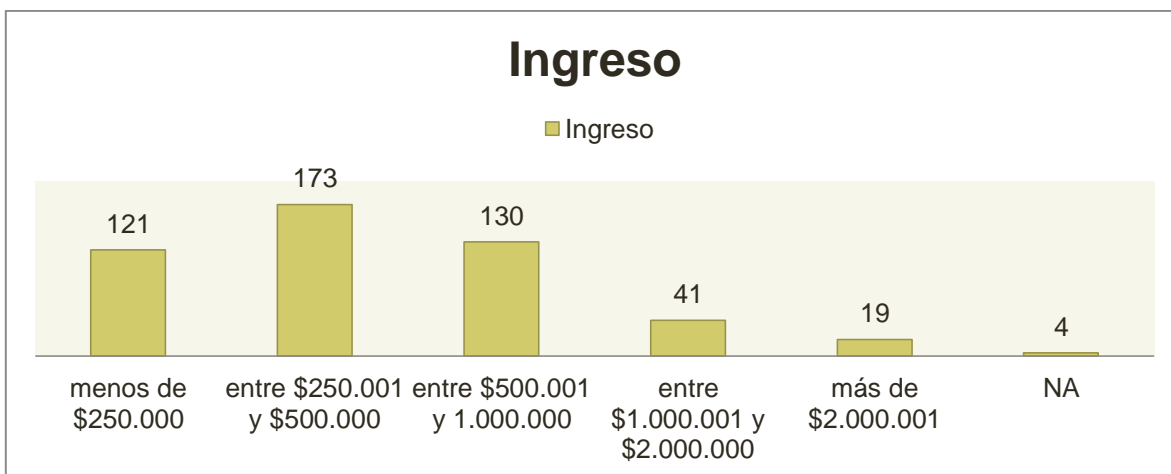
En cuanto a la edad los mayores de edad, menores de treinta años predominan en la encuesta con 52,3% del total, siendo las personas nacidas en 1993 los que más aportaron a la encuesta con 14.5% consultados.



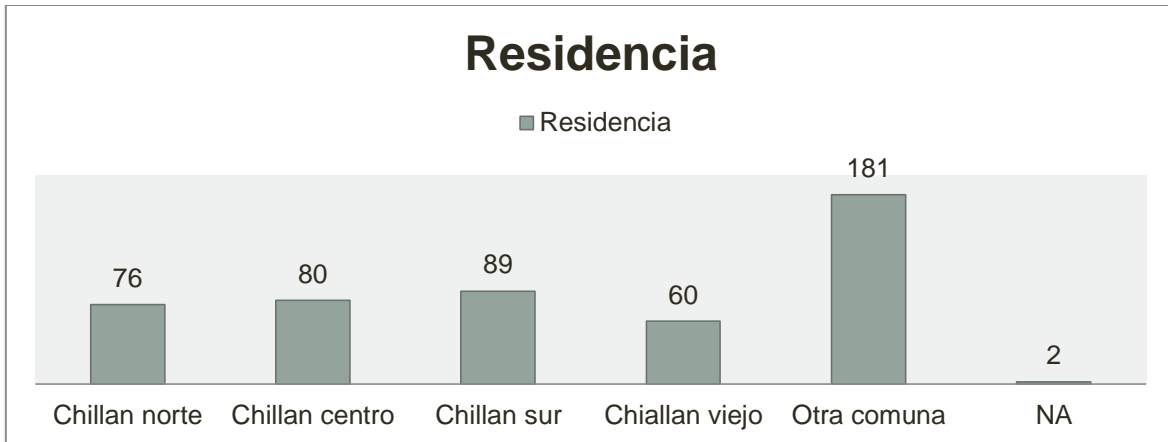
La pregunta sobre que ocupación posee, 34.22% de los encuestados señalaron que son estudiantes, seguido por 14.5% de los encuestados que respondieron que son dueñas de casa y 9.6% respondieron que son empleados administrativos medio, vendedor.



El ingreso de los encuestados que más predominaron fueron los sueldos entre \$250.001 y \$500000 con 35.5% de las personas, entre \$500001 y \$1000000 con 26.6% de las personas y menos de \$250000 con 24.8% de los encuestados.

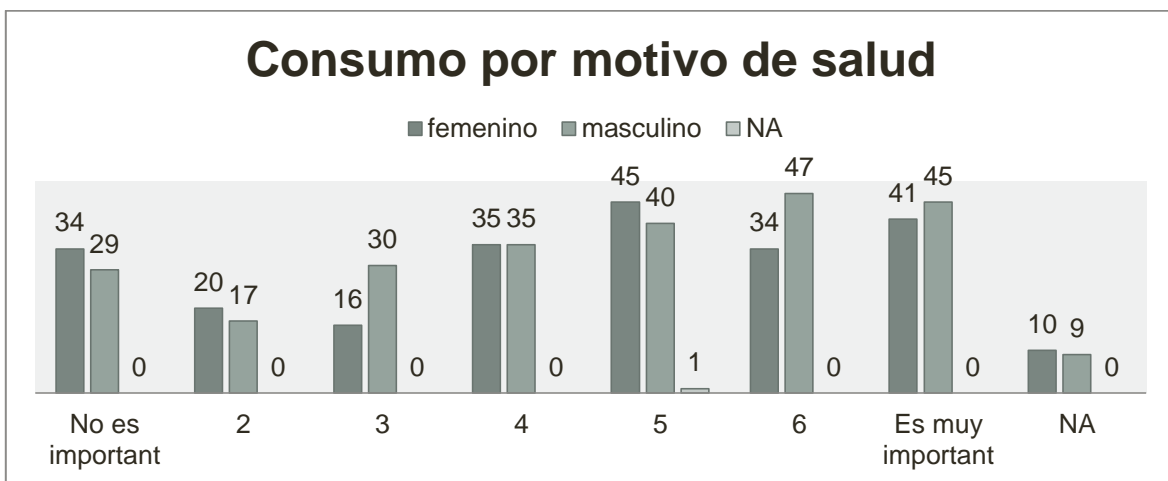


El lugar de residencia de los consultados se centró en su mayoría en la Comuna de Chillán con el 62.5% del total de personas consultadas, siendo Chillán Sur el sector con más encuestados con el 18.2% de las personas, en las otras comunas de la Provincia del Ñuble sumaron un 37.1% del total de personas encuestadas y 0.4% no respondió.

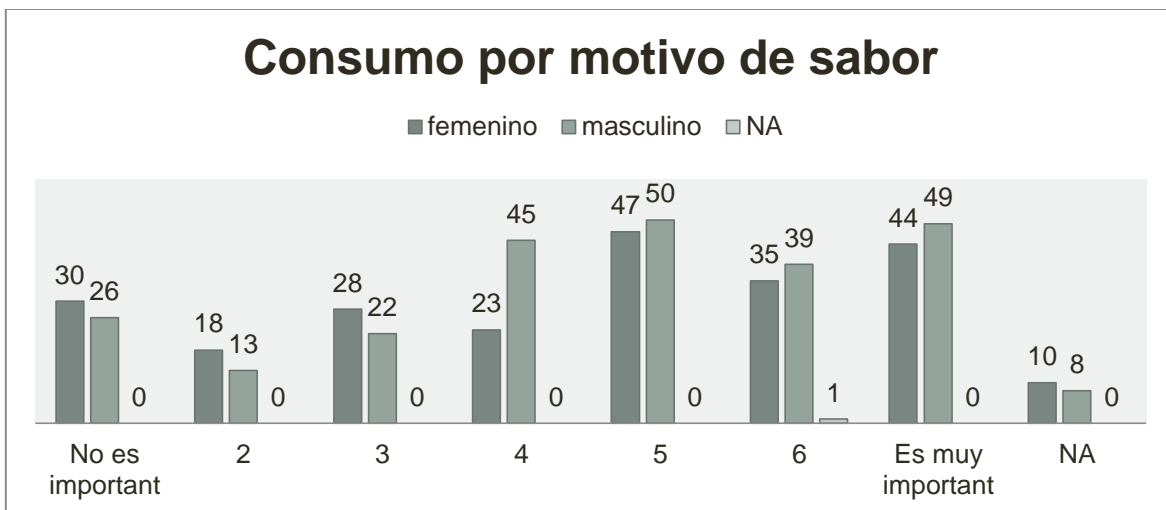


Razones por las que una persona consume vino.

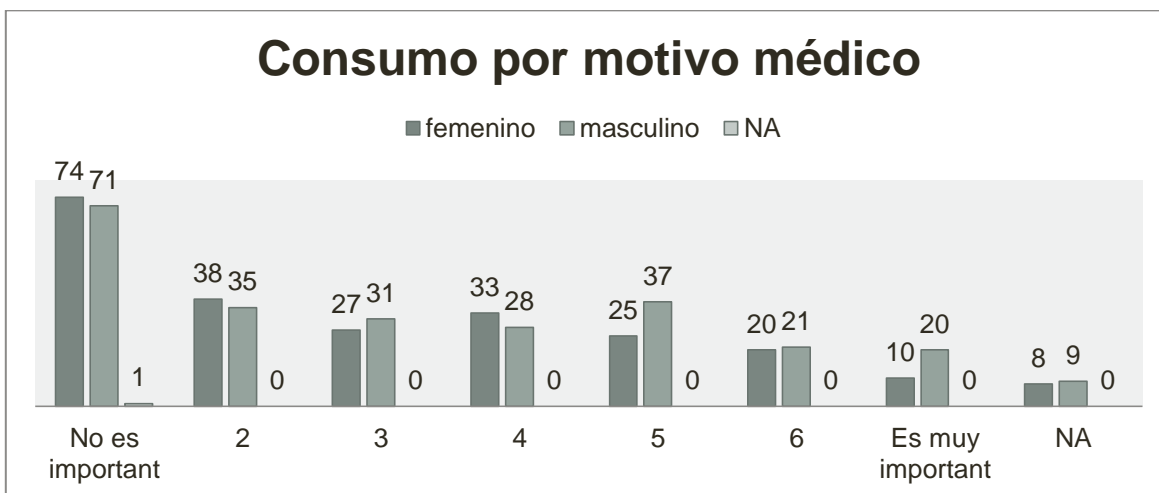
Se dio a indicar a las personas consultadas que razones era las más importantes para consumir vino. El consumo por motivo de beneficio para salud fue considerada una razón muy importante, importante o medianamente importante para 66.2% de las personas encuestadas, un 29.9% de las personas consideraron que no es una razón importante o es muy poco importante y 3.9% personas no contestaron.



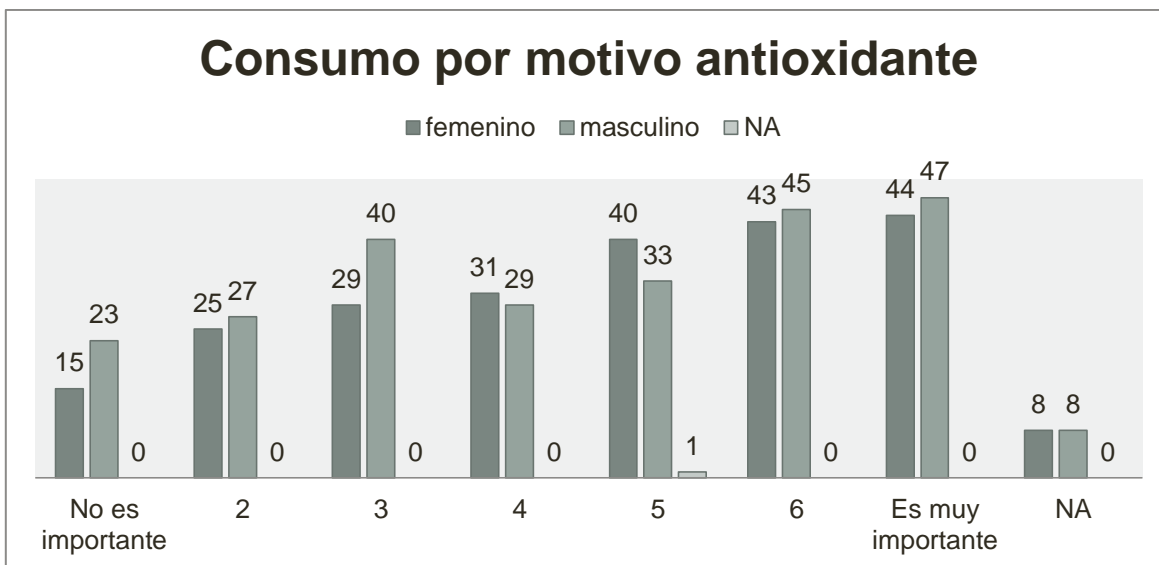
El consumo por motivo de sabor y olor, arrojaron resultados que fueron el 68.2% de las personas quienes consideraron que es una razón muy importante, importante o medianamente importante, mientras que 11.5% consideraron que no es importante y 16.6% consideraron que es poco importante o muy poco importante, 3.7% no contestaron



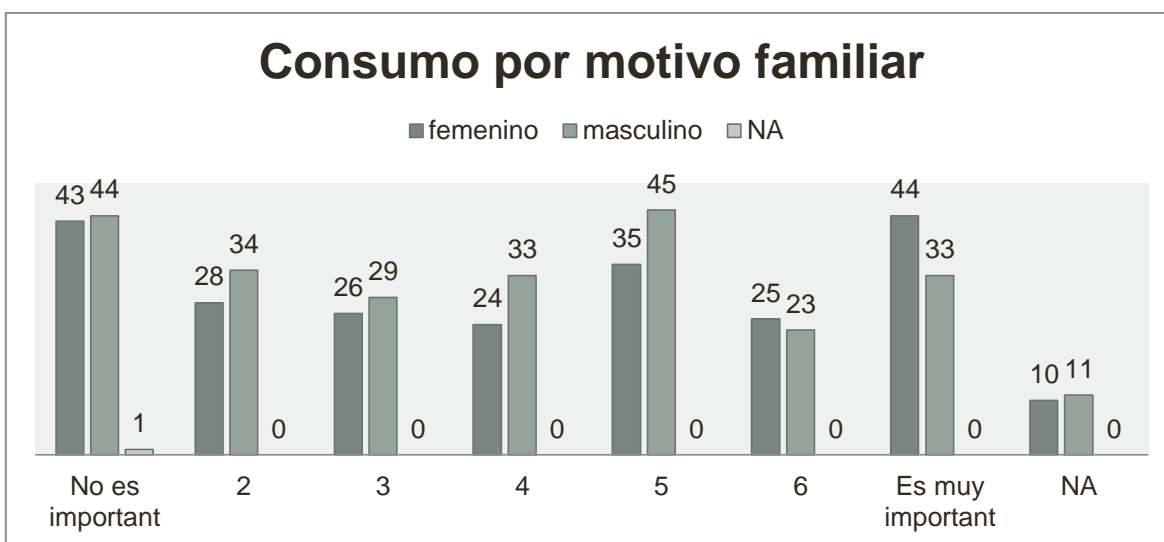
El consumo por recomendación médica resulto no ser un motivo importante para consumir vino.



El consumo por el contenido antioxidante es considerado un motivo muy importante por el 18.6% de las personas.



El consumo por motivo familiar no es considerado importante por 17.8% de las personas, pero aun así es considerado medianamente importante en ciertos grados en donde 42% de las personas consideran que es más que medianamente importante.

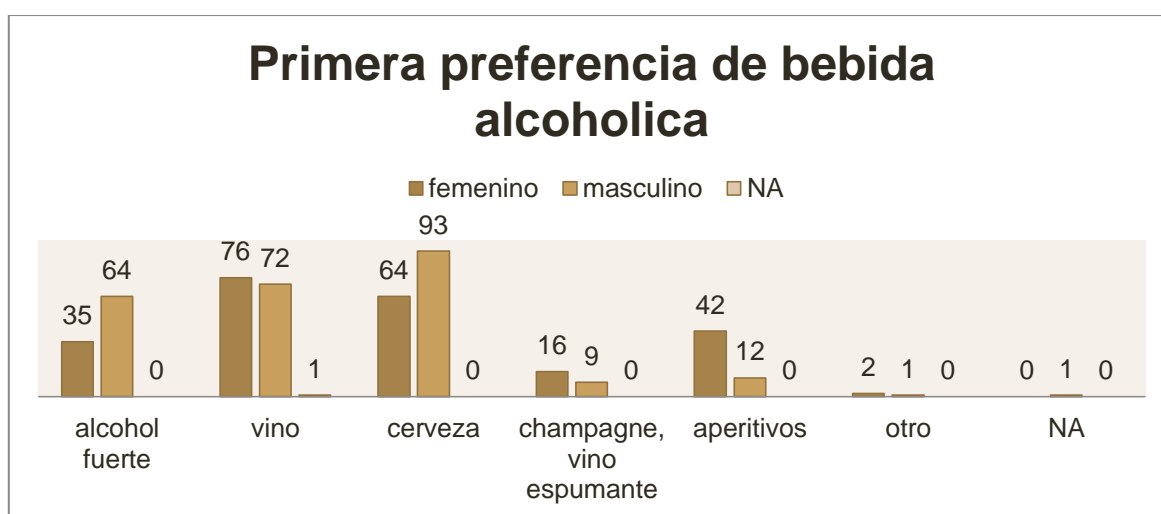


En conclusión el motivo por sabores y olores es el más importante, seguido por el motivo de salud y después el antioxidante, en cuanto al motivo por recomendación médica no es considerada una razón importante por el cual el encuestado consume vino.

En la encuesta se dio en un caso hipotético en donde los consultados debían elegir tres bebidas alcohólicas para consumir por el resto de su vida, estos tenían que indicar una primera preferencia, segunda preferencia y tercera preferencia de bebida alcohólica.

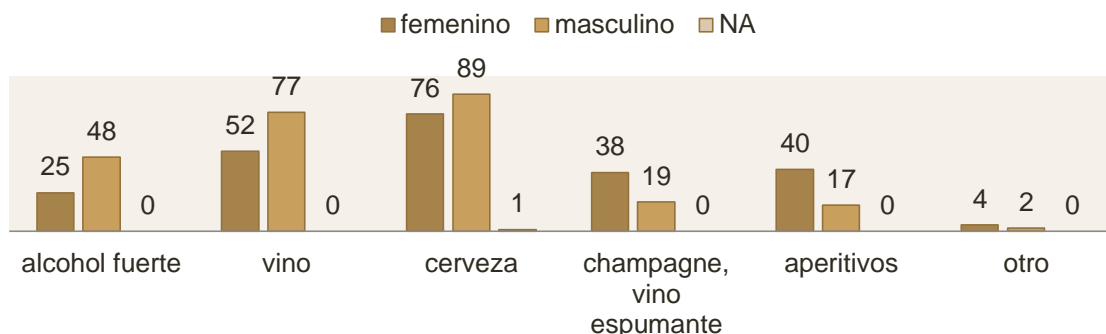
Preferencias por Bebidas Alcohólicas

Los resultados de la encuesta arrojaron que la primera preferencia en los consumidores en caso de tener que elegir para consumir por el resto de sus vidas es la cerveza, con un 32.2% del total de la primera preferencia, siendo esta mas preferida por el sexo masculino con un 59.3%. En cuanto al vino esta se sitúa segunda con un 30.33 como primera preferencia de bebida alcohólica y levemente más preferida por el sexo femenino con una participación del 51.4%, cabe destacar que como primera preferencia las mujeres se inclinaron por el vino y los hombres por la cerveza como se puede apreciar en el gráfico.



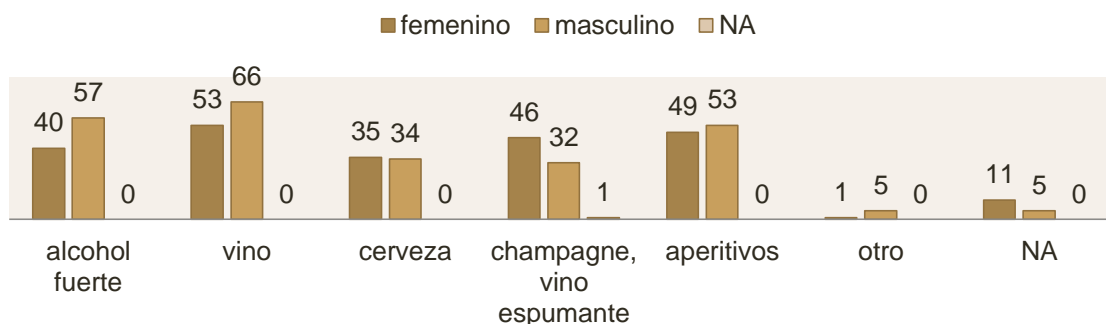
Como segunda preferencia la mayoría de los consultados dieron a conocer que la cerveza también es su segunda preferencia con un 33.8% del total, siendo levemente más preferida por el sexo masculino con un 53.9%, en cuanto al vino nuevamente se ubica en segunda posición con una preferencia de 26.4% siendo más preferida por los hombres con un 59.7%. Como segunda preferencia las mujeres se inclinaron por la cerveza, mientras que los hombres siguen afirmando que la cerveza es de preferencia como se dio en la primera preferencia.

Segunda preferencia de bebida alcohólica



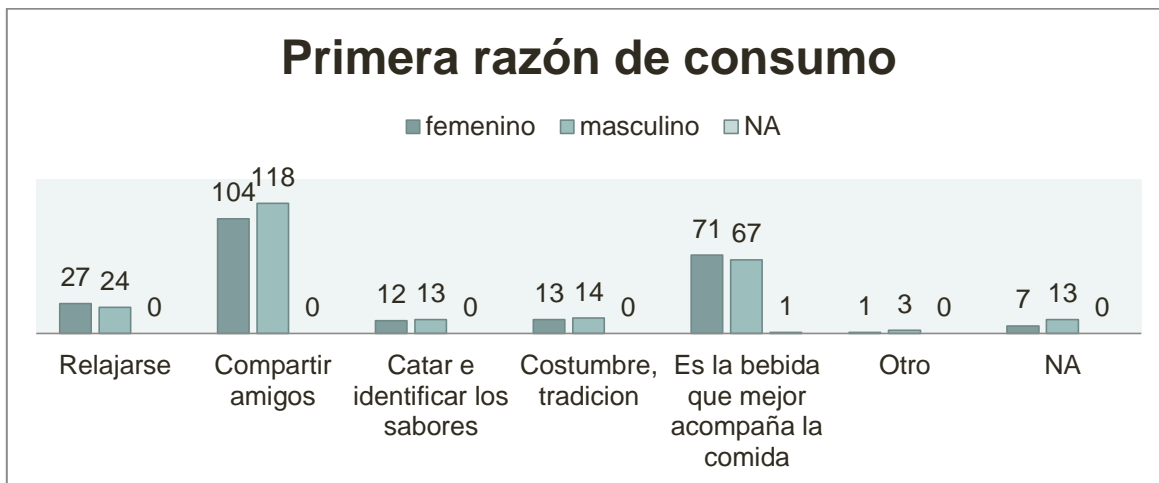
Como tercera preferencia los encuestados indicaron que el vino es el más preferido con un 24.4% sobre el total, siendo esta más preferida por el sexo masculino con un 55.5%, en segunda posición se ubican los aperitivos con un 20.9% siendo levemente preferida por los hombres con un 52%. En esta tercera preferencia las mujeres consultadas indicaron al vino como tercera opción para consumo ante que los aperitivos, mientras que los hombres esta vez también se inclinaron por el vino antes que los alcoholes más fuertes como el pisco, ron, vodka, etc.

Tercera preferencia de bebida alcohólica

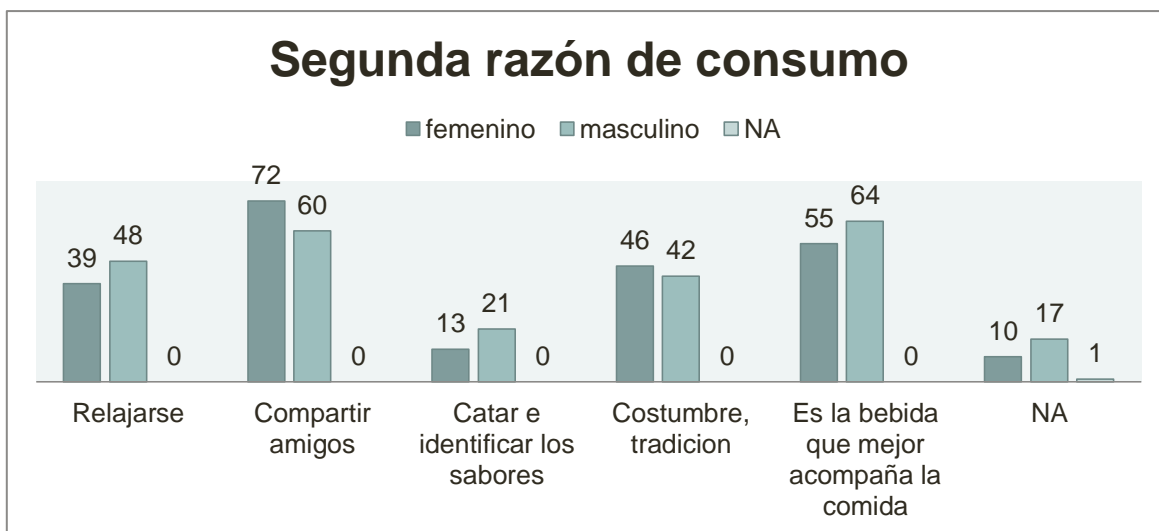


Razones de Consumo

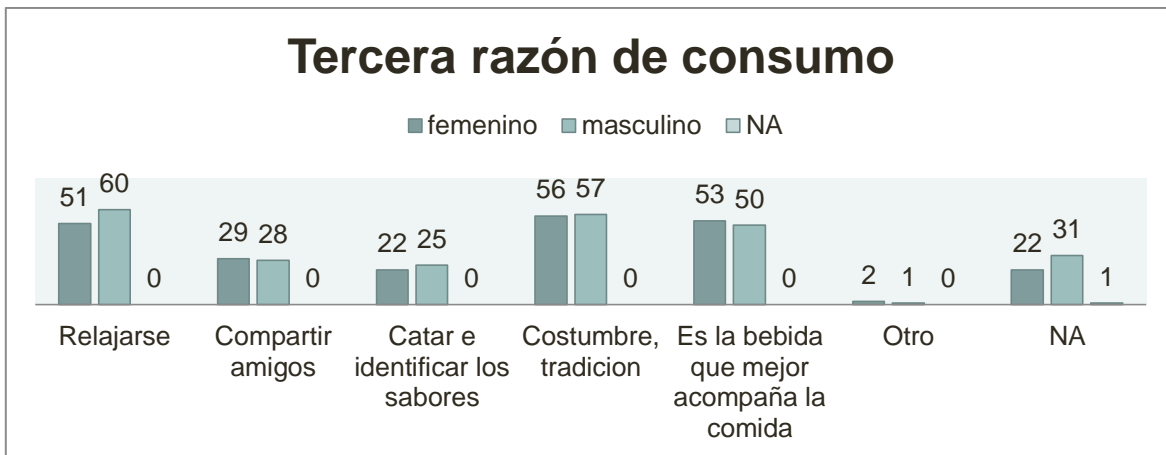
Como primera razón los consultados indicaron que compartir con sus amigos era la razón más importante para consumir vino, seguido por la razón de acompañamiento en las comidas.



Como segunda razón no hubo cambios, en los dos primeros se mantuvieron las razones de compartir con amigos y el acompañamiento para la comida.

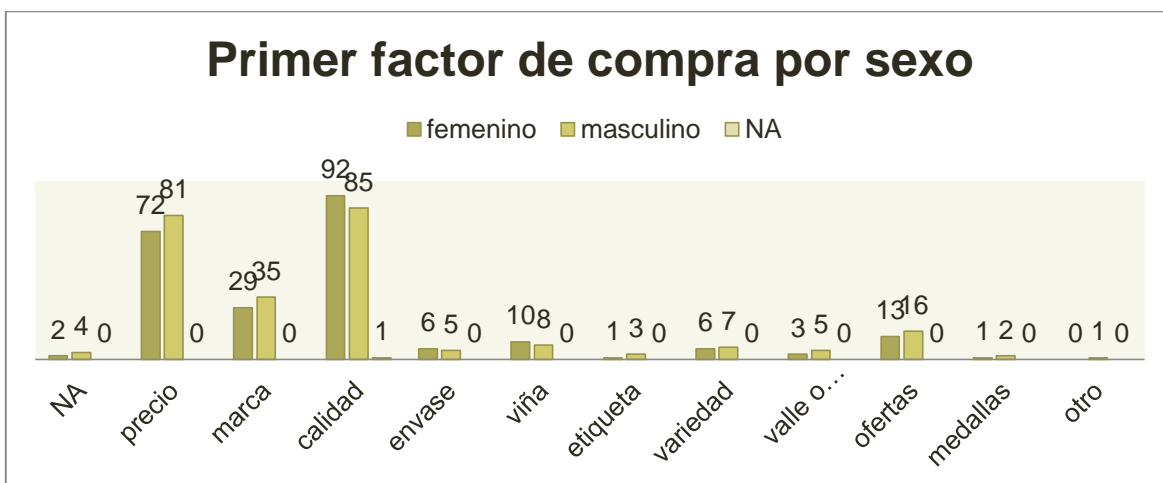


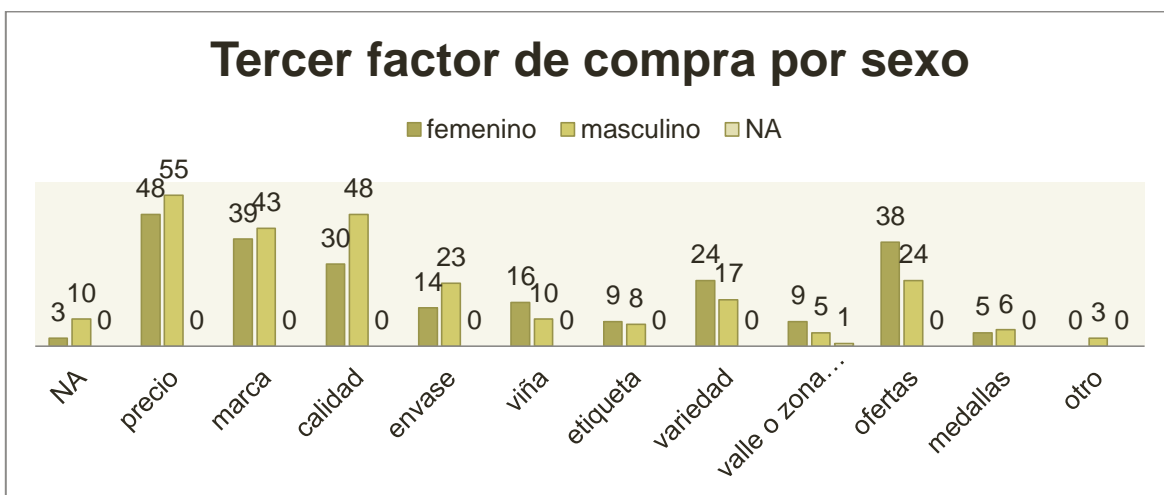
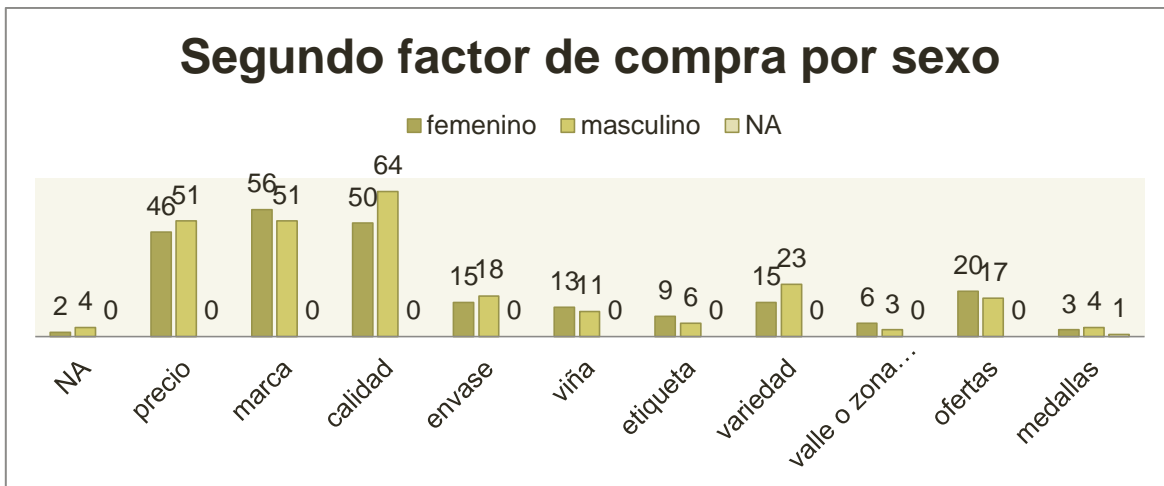
Como tercera razón los consumidores respondieron que por costumbre y tradición era la razón más importante de consumo de vino, seguida por la razón de relajación.



Factor de Compra

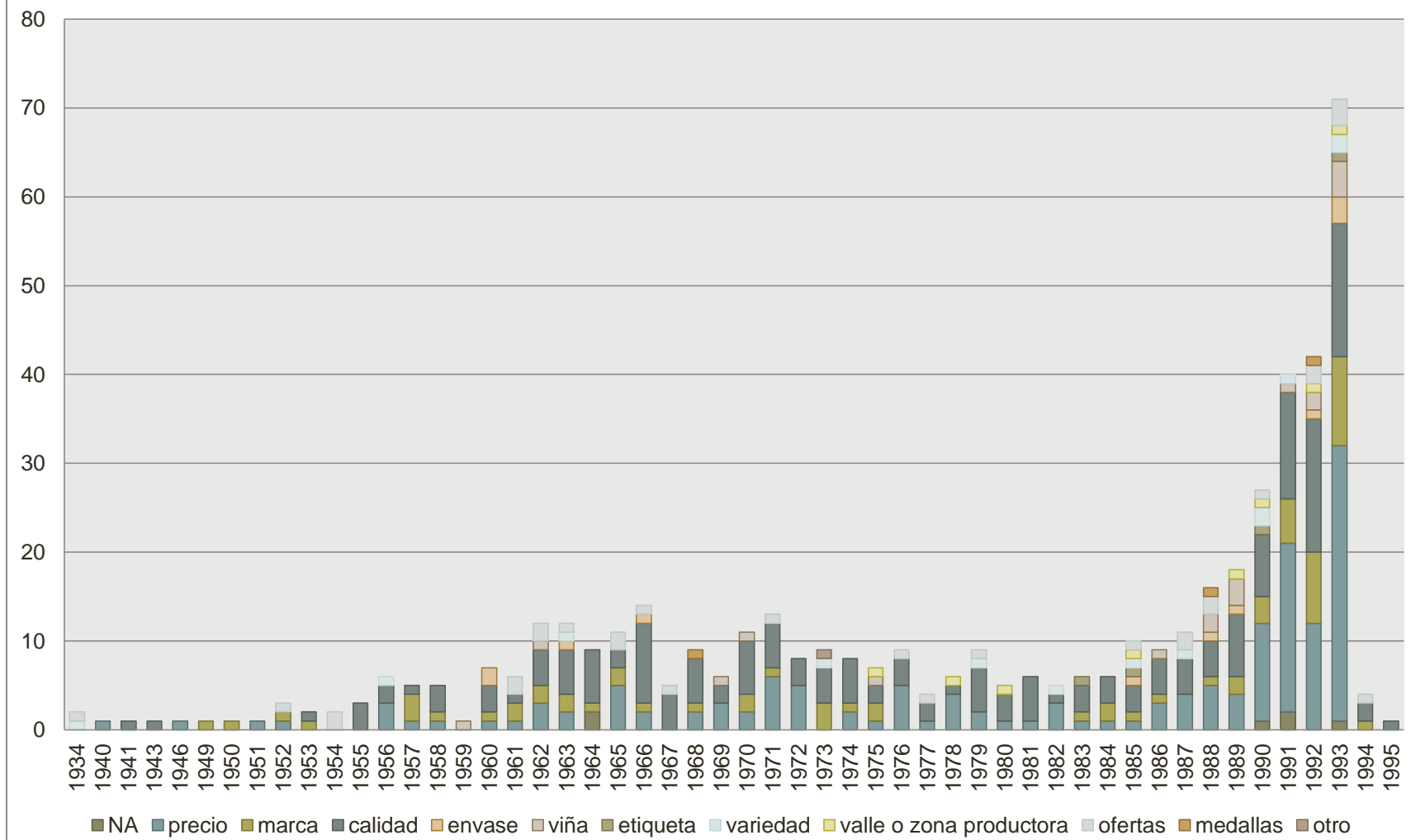
Los factores de compra en orden de importancia mostraron que la calidad es el factor más importante al momento de hacer la compra seguido del precio y luego la marca, esto nos confirma que sigue siendo el precio-calidad los factores más importantes al momento de compra por sobre los otros factores. En cuanto a la marca es el tercer factor más importante al momento de la compra, lo que nos señala que los clientes muestran cierto vínculo con alguna marca.



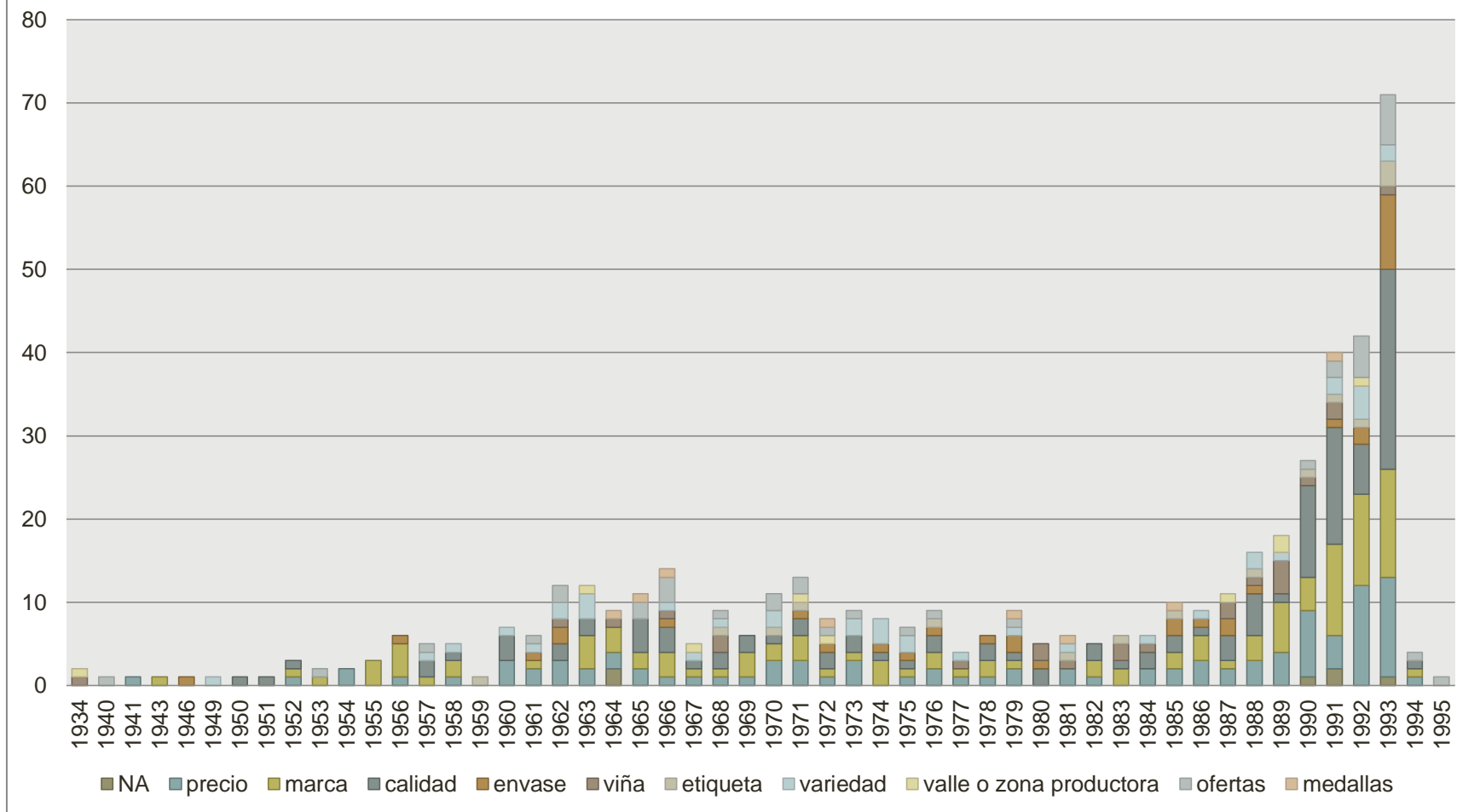


Además se puede ver que para los más jóvenes el precio es un factor más importante que la calidad, esto se explica por la razón de ser estudiantes y no poseen una renta. Con los años se ve una tendencia de aumento en cuanto al factor de calidad al momento de compra.

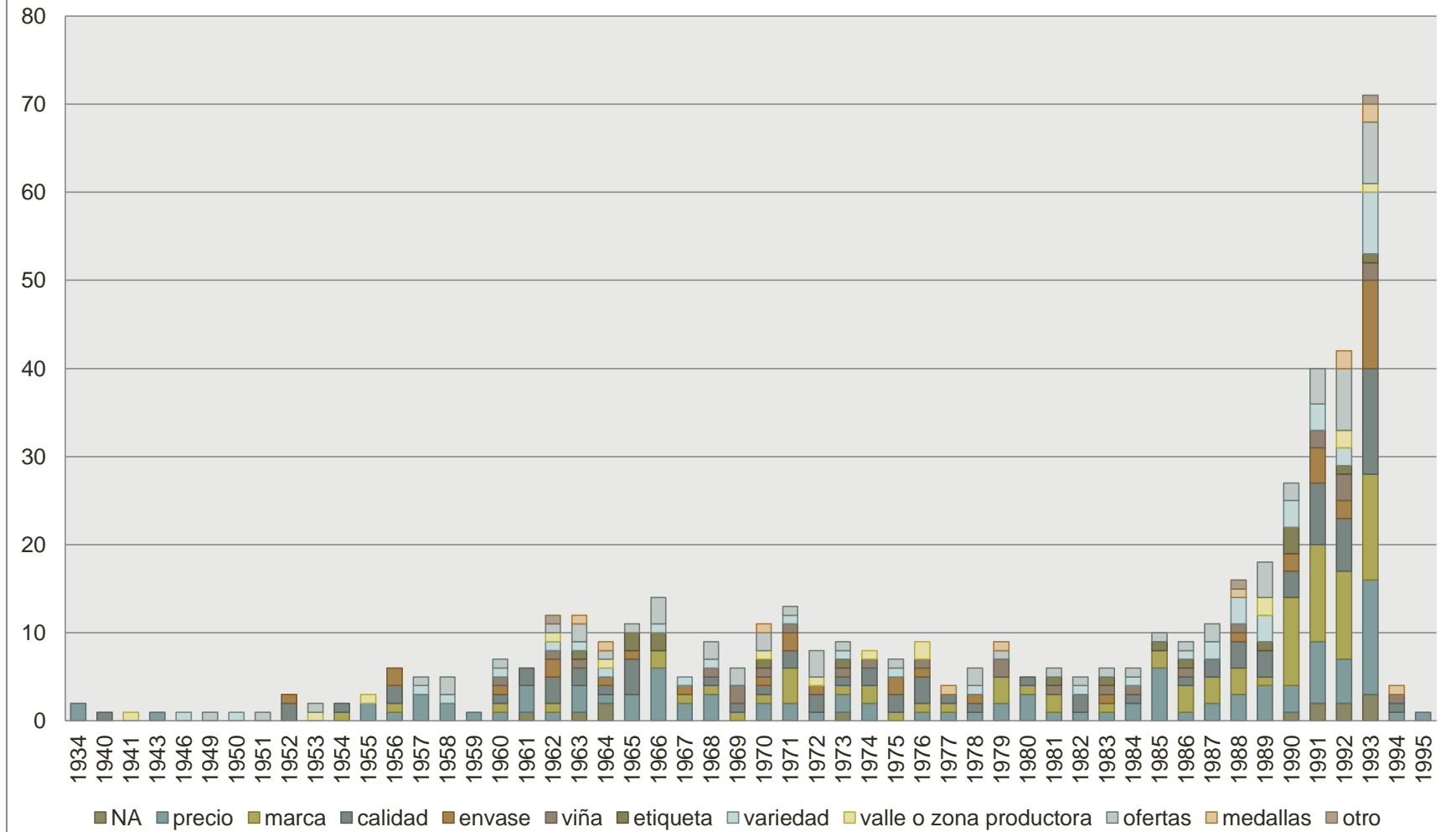
Primer factor de compra por edades



Segundo factor de compra por edades

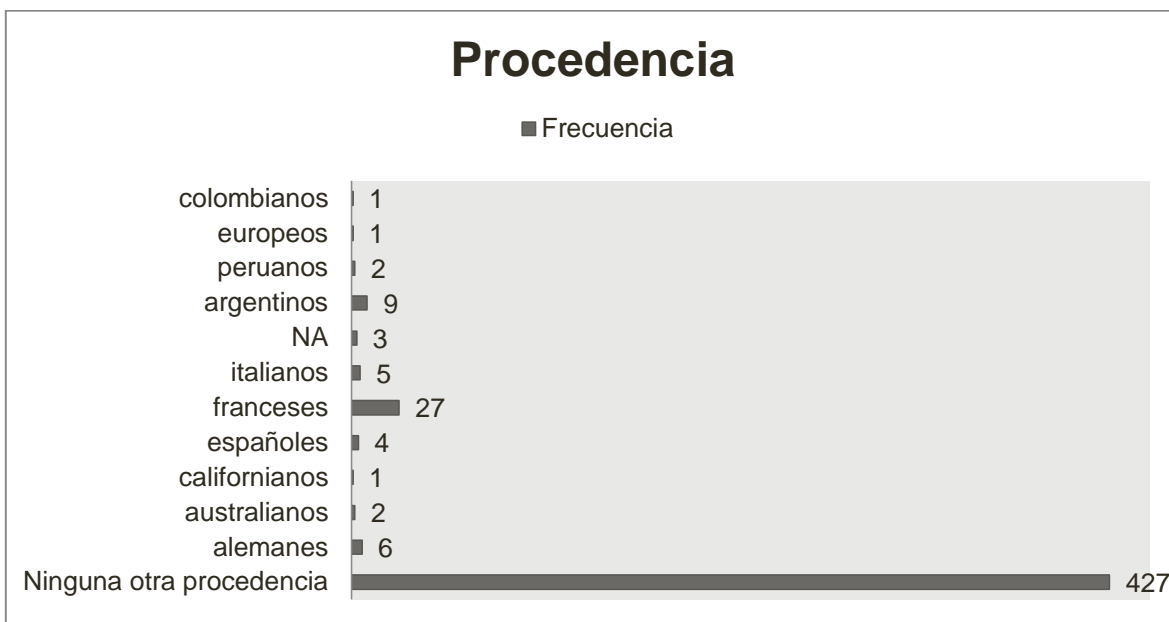


Tercer factor de compra por edades

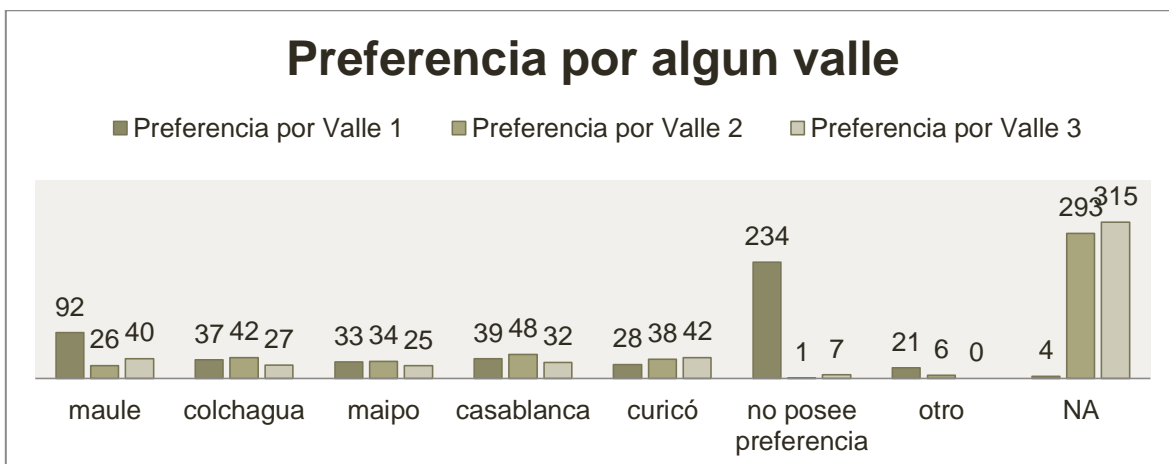


Preferencia por procedencia y por valle

La gran mayoría de los encuestados, 87.5% de las personas dijeron no tener preferencia por algún vino que no fuese chileno, solo 5.5% de las personas dijeron tener preferencia por algún vino francés fuera de los vinos chilenos y 1.8% por vinos argentinos.

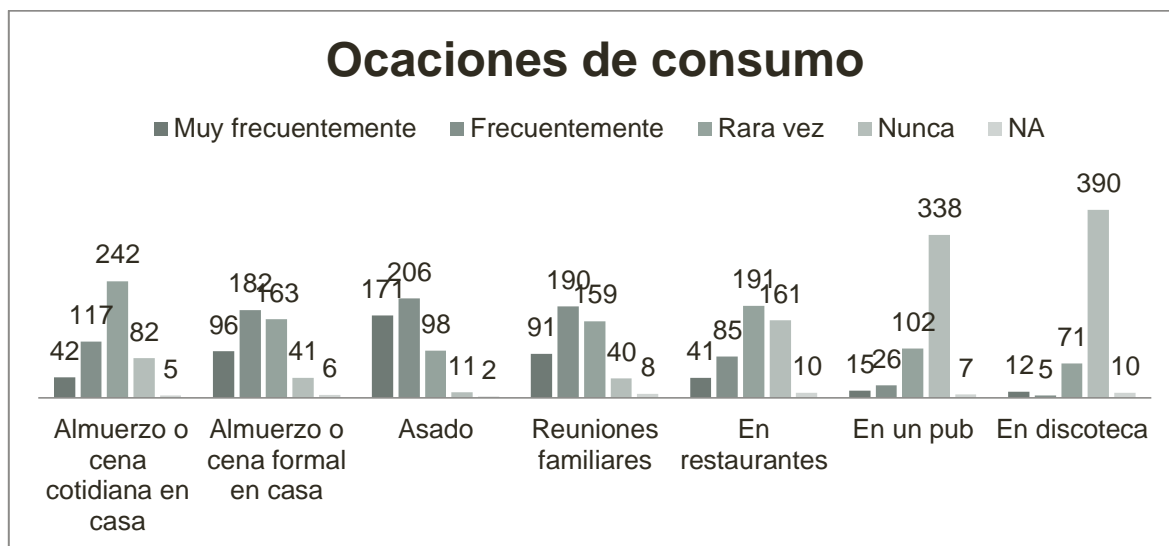


En cuanto a preferencia por algún valle o zona productora de vino, cerca de la mitad de las personas respondieron no tener preferencia por alguno mientras quienes respondieron tener alguno como de preferencia, dejaron al Maule como primera preferencia, seguido por el Valle de Casablanca.



Ocasiones de consumo

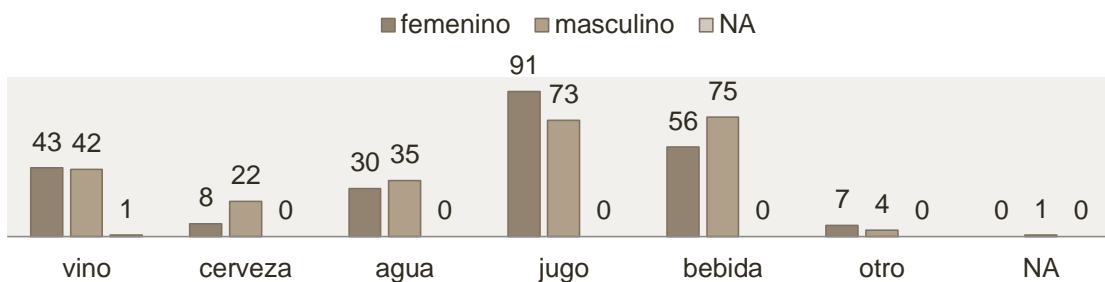
Los consultados indicaron que las ocasiones de consumo de vino en vez de otras bebidas alcohólicas eran los asados, reuniones familiares y almuerzos o cenas formales en casa, en ese orden, mientras que los momentos de menos consumo son la discoteca y los pub.



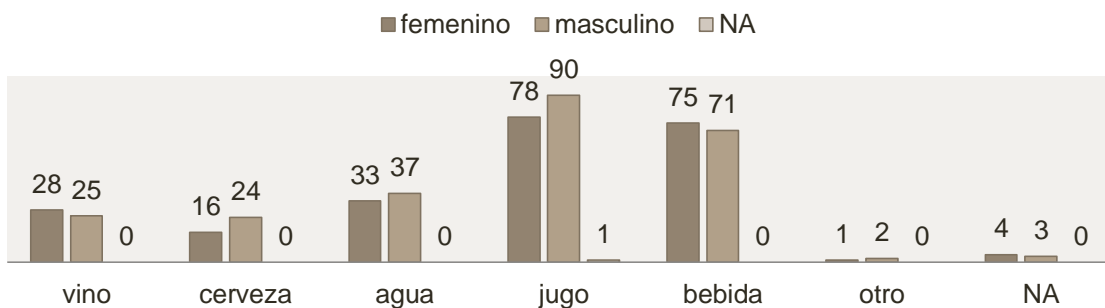
Preferencia de acompañamiento de comida o cena

Los encuestados señalaron que como acompañamiento para comidas la primera preferencia eran los jugos, seguidos por las bebidas y tercero el vino. La segunda preferencia indicó que los consumidores preferían lo mismo que la preferencia uno con la diferencia que en tercer lugar el vino es desplazado por el agua al cuarto lugar. La tercera preferencia para las comidas es liderada por el vino, seguido por el agua y luego por la bebida.

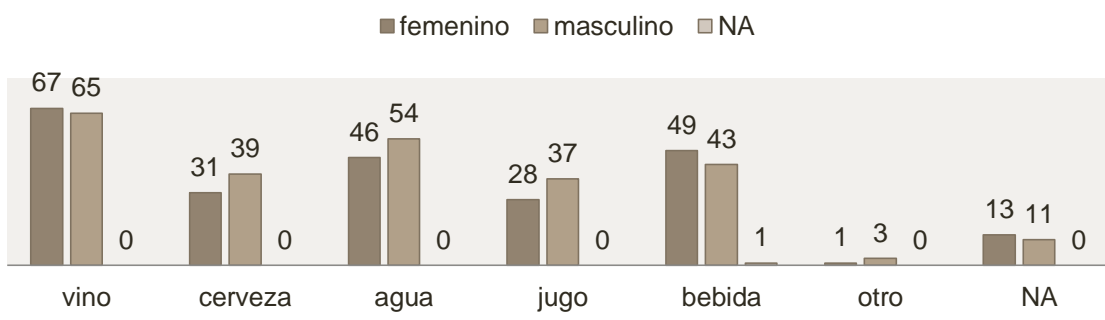
Primera preferencia de acompañamiento de comida o cena



Segunda preferencia de acompañamiento de comida o cena

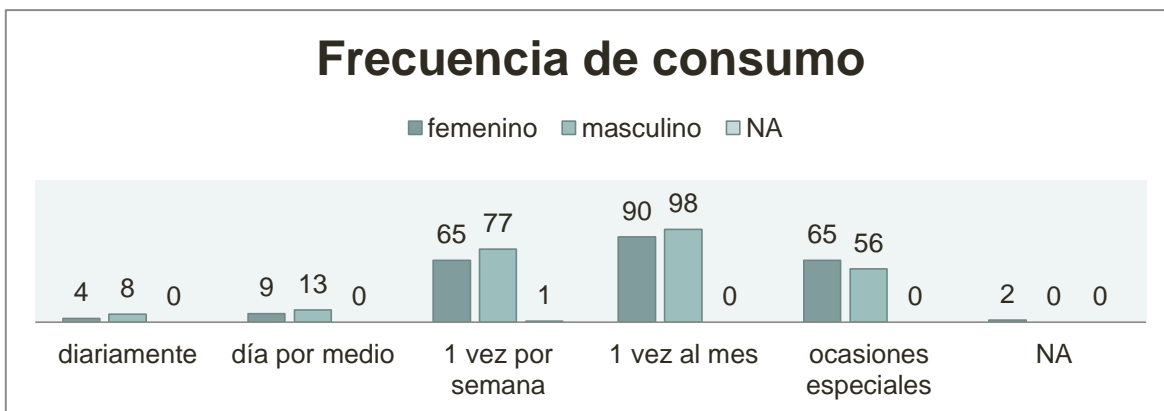


Tercera preferencia de acompañamiento de comida o cena

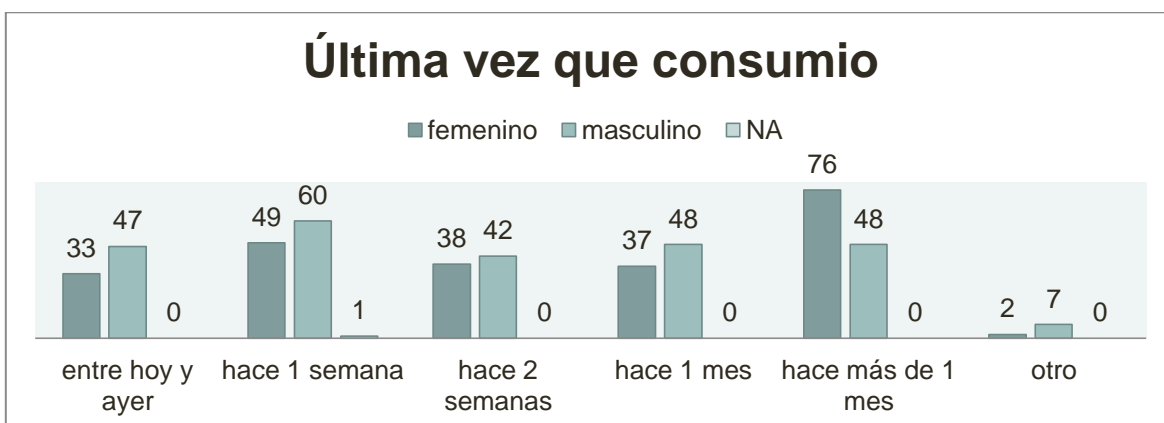


Frecuencia de consumo, promedio semanal de consumo y la última vez en haber bebido vino.

Unas 38.5% de mujeres y hombres respondieron que una vez al mes consumen vino, en cuanto 15.8% de hombres respondieron que consumen una vez por semana y son 13.3% las mujeres que lo hacen. Unos 24.8% de las personas respondieron que solo consumen vino en ocasiones especiales y un 2.5% dijo que consume a diario.



Las personas encuestadas también indicaron su último consumo de vino, en donde 24.2% personas dijeron haber consumido la última vez hace más de un mes, de esas 118 personas, 15.6% son mujeres y 9.8% son hombres. Los consultados que consumieron hace una semana son 22.3% del total de consultados, de ellos son 12.3% hombres, y 10% mujeres.

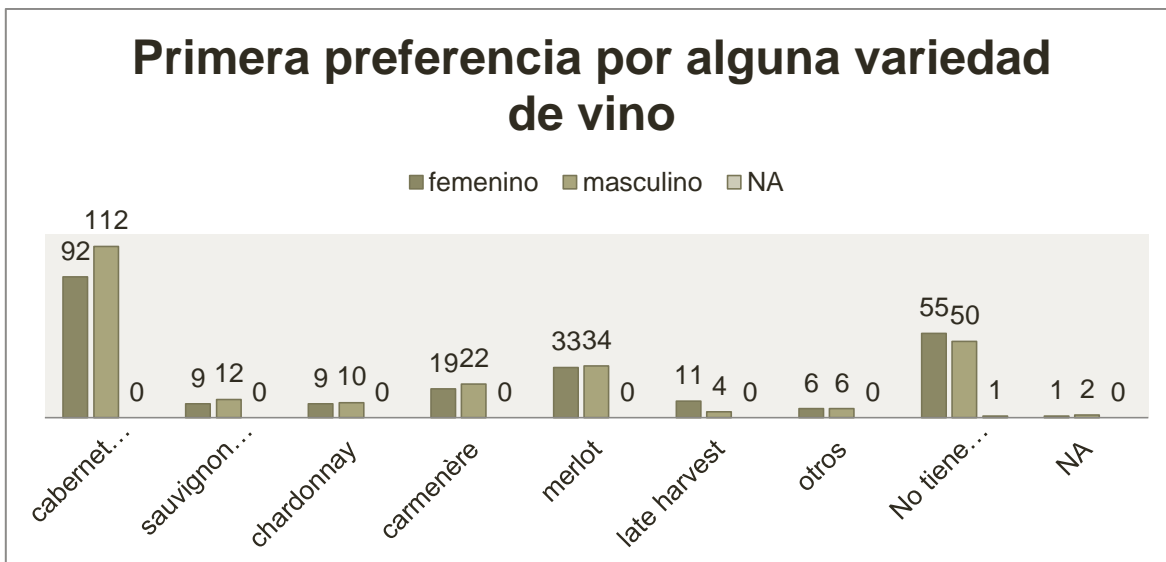


Las personas consultadas indicaron en su gran mayoría, un 75.8% de encuestados exactamente, que consumen menos de tres copas semanales de vino, para quedar claros seis copas equivalen a 750 c.c. (una botella).

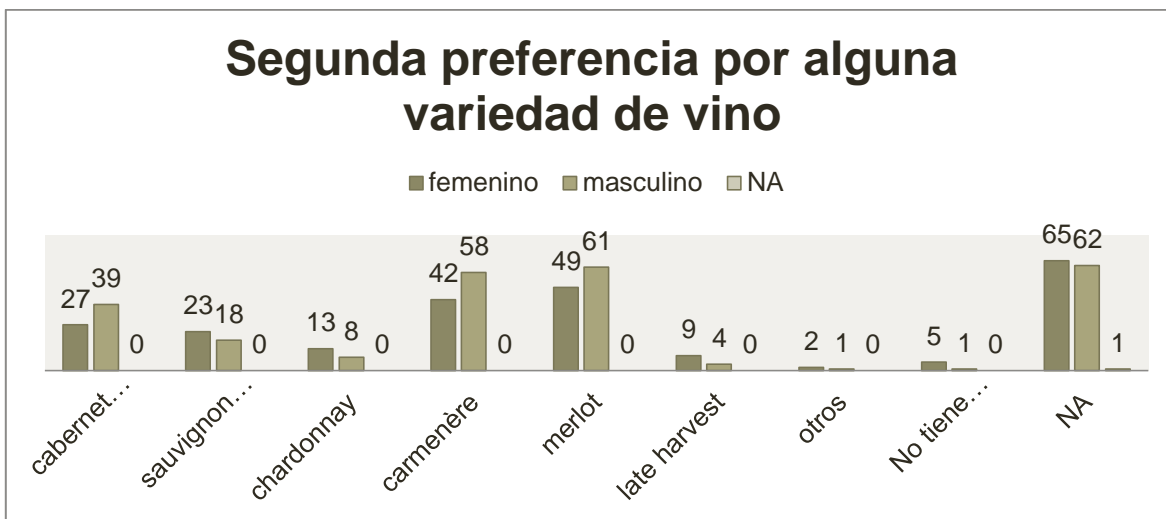


Preferencia por alguna variedad de vino.

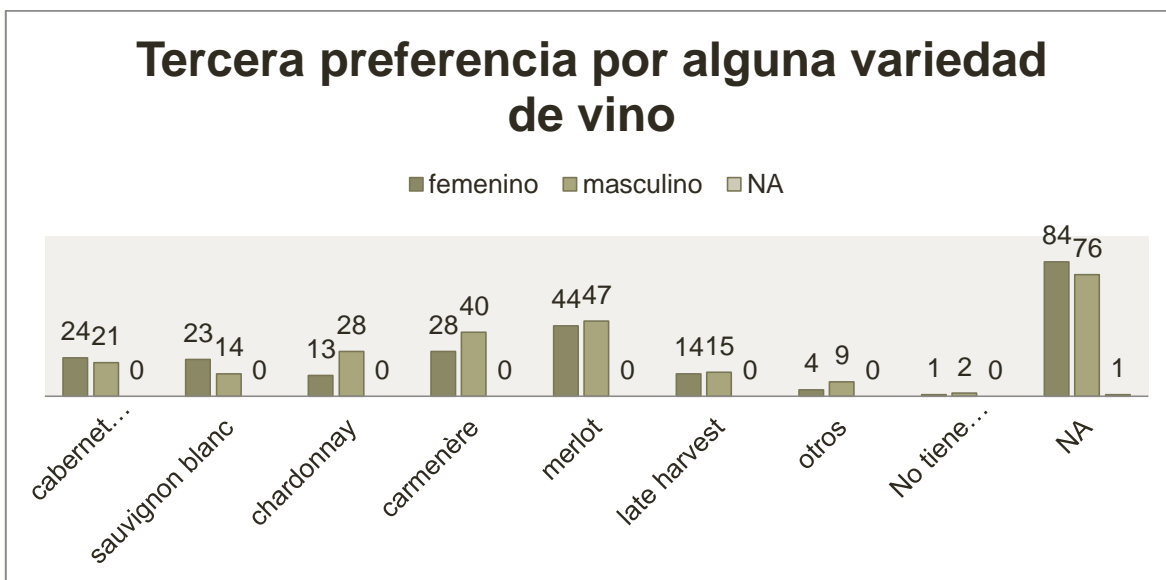
Las personas encuestadas dieron a conocer sus preferencias por alguna variedad de vino, en los que el Cabernet Sauvignon fue preferido por el 41.8% de los consultados como primera de su preferencia.



La segunda preferencia estuvo liderada por el merlot con el 22.5% de las personas y seguida por el Carmenère con el 20.5% de las preferencias, el 26.2% no respondió.



La tercera preferencia no fue respondida por 33% de las personas, en tanto 18.6% de los consultados indicaron que el merlot también es de preferencia junto con el carmenère con 13.9% de los encuestados.



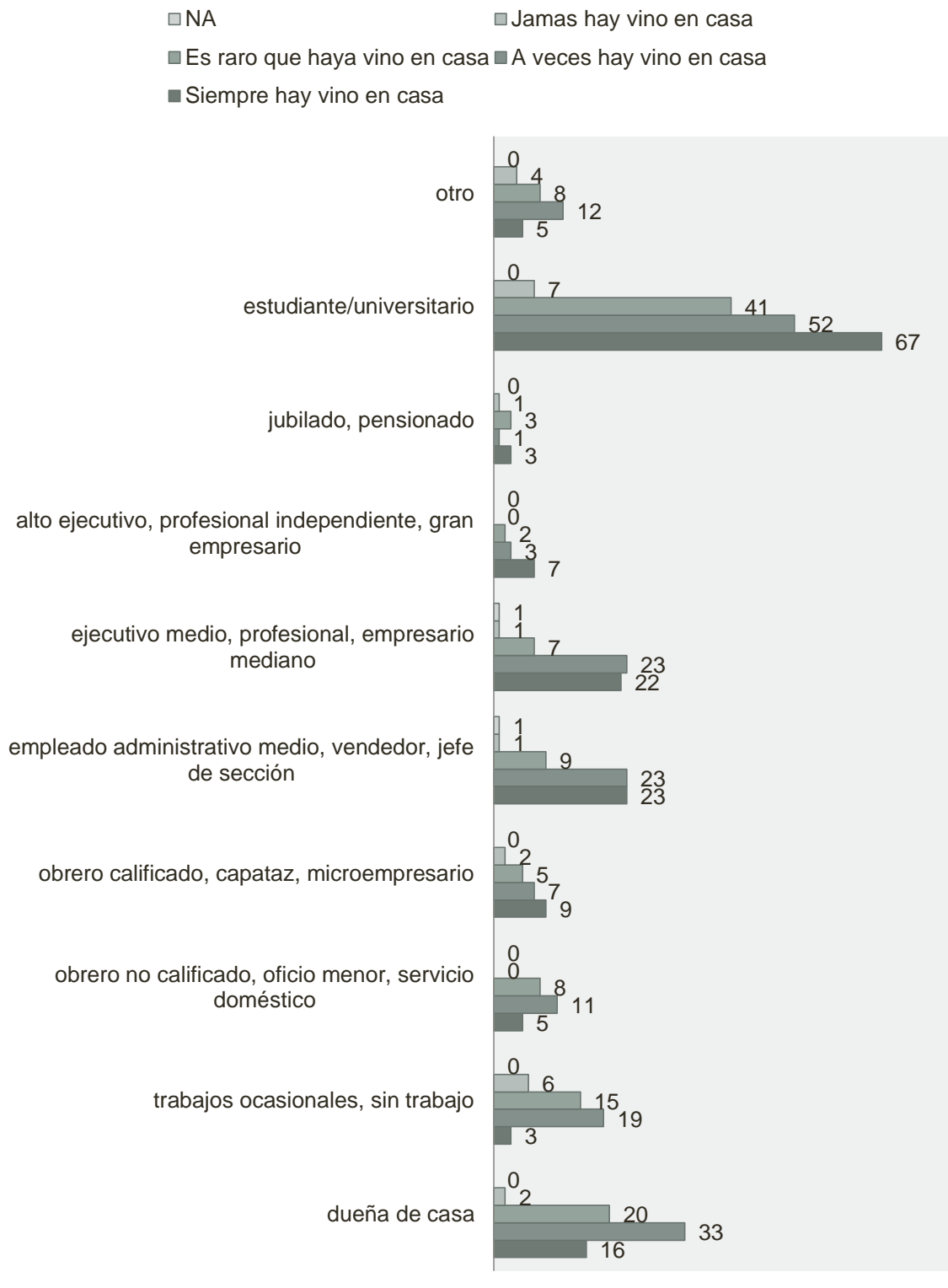
Hay vino en casa

De las persona por estado civil los solteros fueron los más consultados, por lo que el 14.8% indicó tener siempre en casa vino, el 16.4% dijo que a veces hay en casa, 12.7% de los consultados solteros dijo es raro que haya vino en casa y el 2.5% dice que es raro que haya vino.

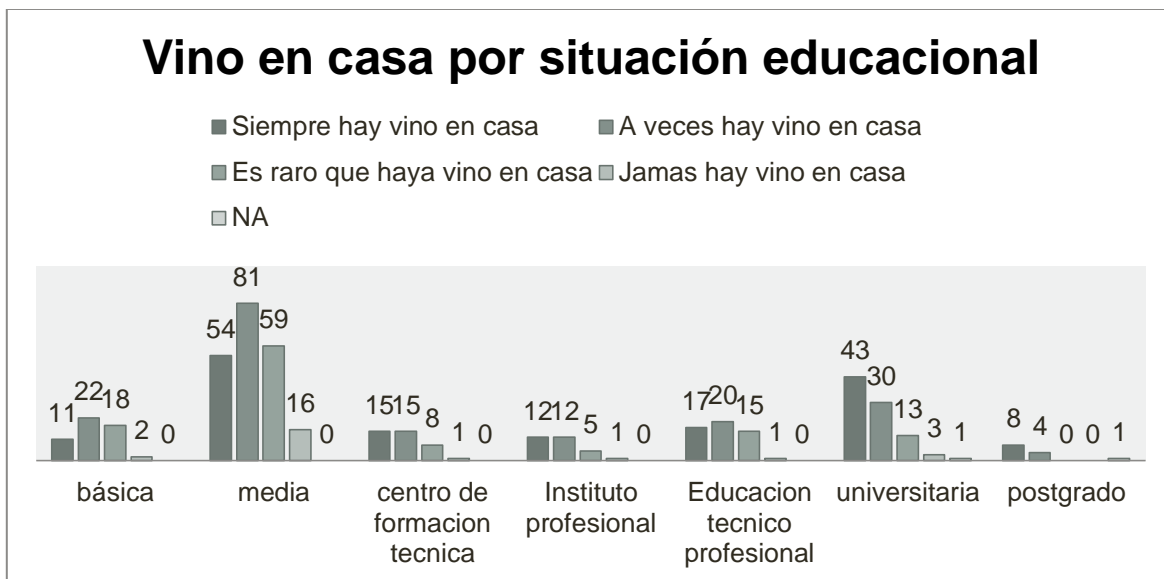


Por ocupación los estudiantes fueron los más encuestados y arrojaron como resultado que el 13.7% de ellos siempre tienen vino en casa, el 10.7% a veces tiene vino en casa, el 8.4% le es raro tener vino en casa y el 1.4% dice que jamás tiene vino en casa.

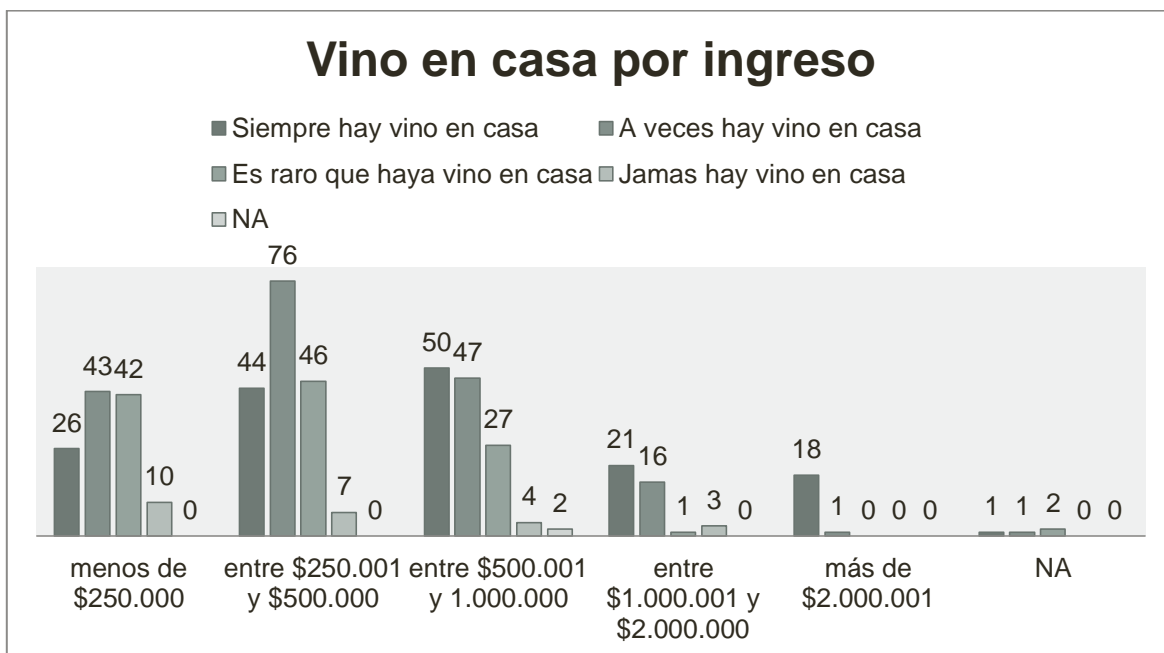
Vino en casa por situación ocupacional



Por situación educacional las personas con educación media son los que más contestaron la encuesta, de lo que se desprende que el 11.1% dice tener siempre vino en casa, el 16.6% dice que a veces hay, el 12.1% dice que es raro que haya y el 3.2% dice que jamás hay vino en casa.



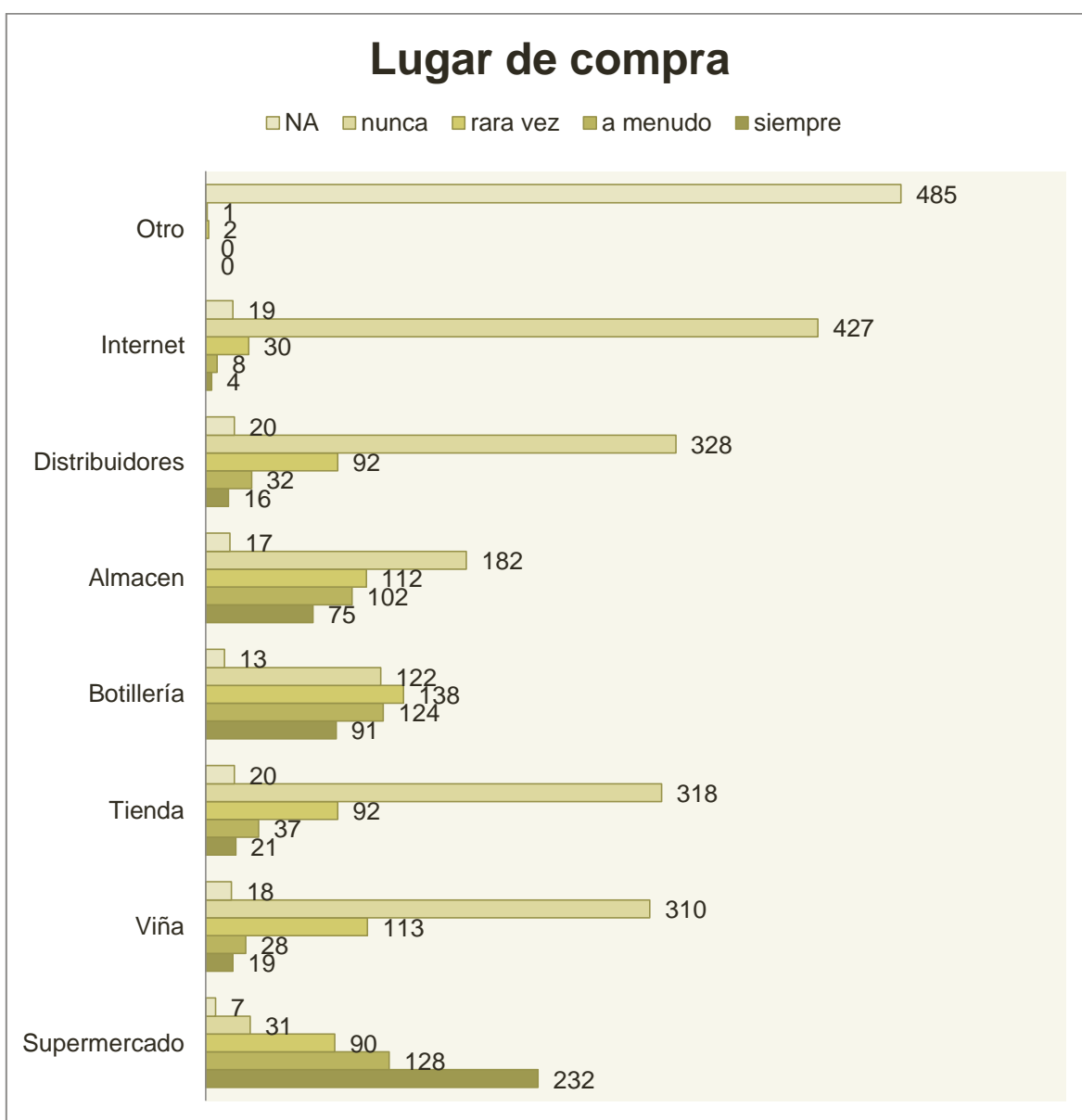
Por ingreso mensual los que poseen un sueldo entre \$250001 y \$500000 fueron los que más respondieron la encuesta, de los resultado el 9% indicó que siempre hay vino en casa, el 15.6% dijo a veces tener vino en casa, el 9.4% indico que es raro que haya vino en casa y el 1.4% dijo que jamás hay vino en casa.



Donde compra vino.

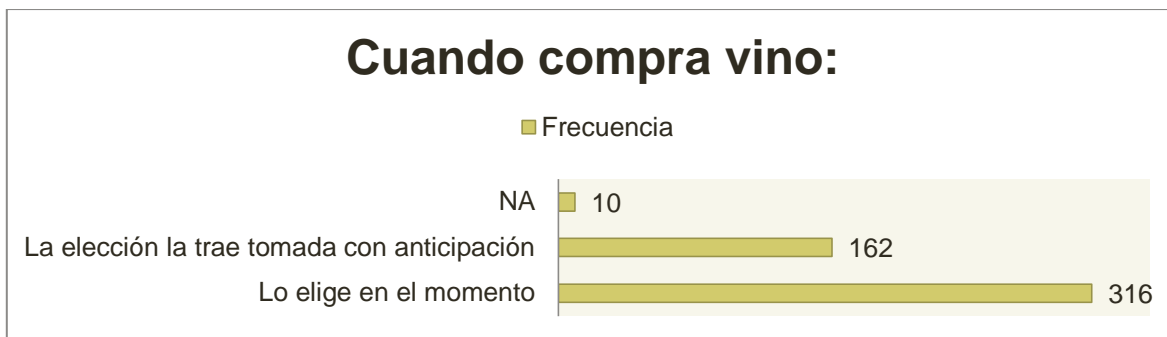
Las personas encuestadas indicaron lugar de compra, en donde el supermercado es el más señalado como lugar de adquisición utilizado, junto a la botillería y el almacén. De las personas consultadas, el 47.5% señaló que siempre compra vino en un supermercado, un 26.2% indicó que compra a menudo en ese lugar. De las personas que compran siempre en botillería son el 18.6% y el 25.4% compra a menudo.

El lugar menos utilizado para comprar vino es el internet, en donde 87.5% de las personas dijo nunca utilizarlo como medio de adquisición de esta bebida alcohólica.



¿La elección la traen tomada con anticipación?

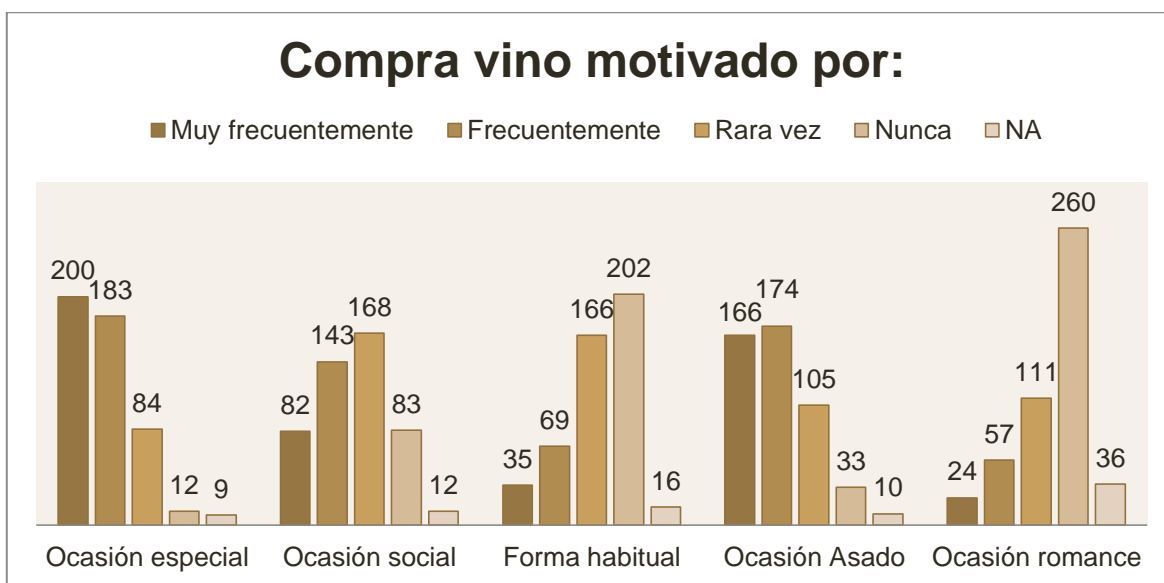
De los encuestados el 64.8% dice elegir su vino en el momento mientras que el 33.2% dijo haber traído tomada la elección con anticipación.



Quando compra vino lo hace motivado por:

Los consultados indicaron que las compras de vino que hacen lo hacen en su mayoría motivados por una ocasión especial, asados y ocasión social, en cuanto al romance es el motivo que menos los motiva para comprar un vino.

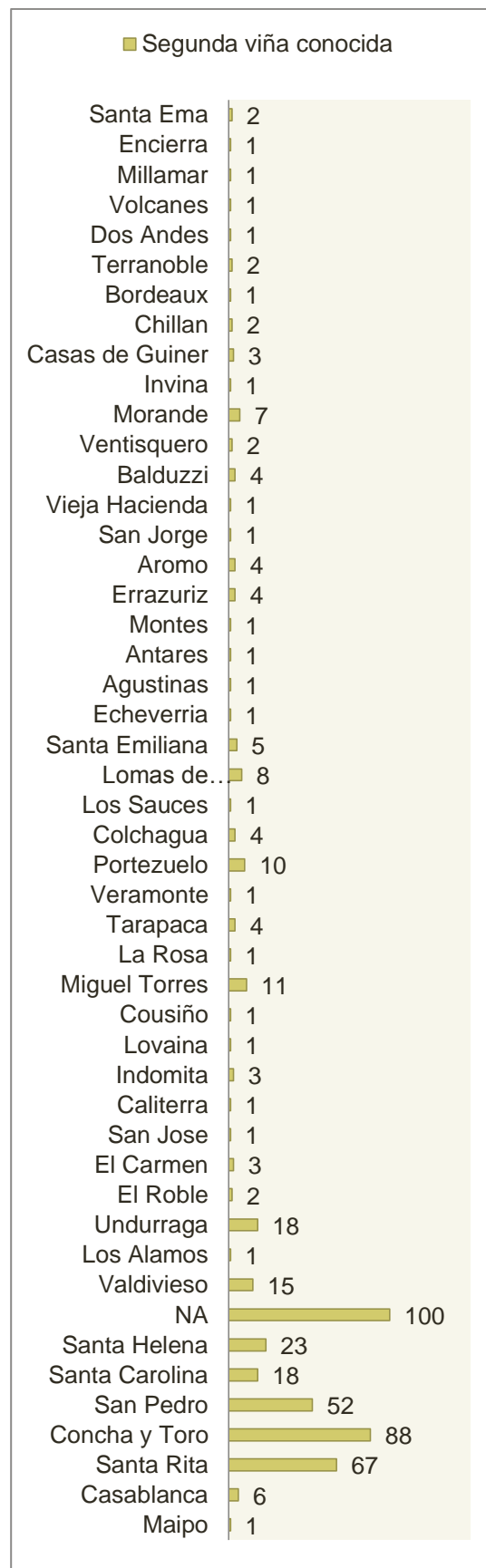
De los consultados el 41% muy frecuentemente compra vino motivado por una ocasión especial. Por el contrario el 53% dijo que nunca compra vino motivado por el romance.

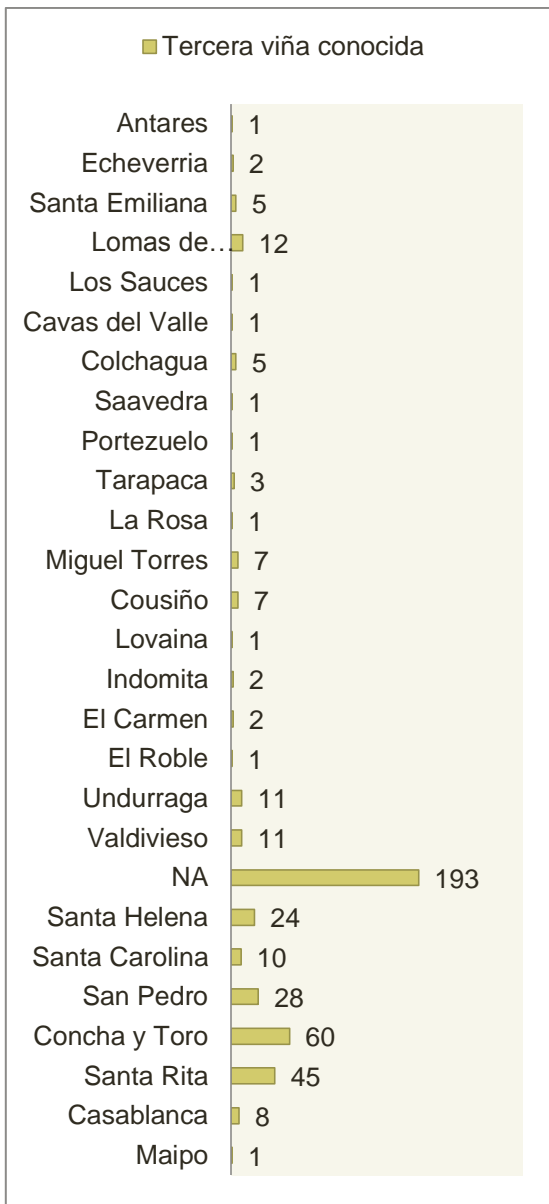


Viñas más conocidas

Las personas fueron consultadas si conocen alguna viña, en donde Viña Concha y Toro fue nombrada por 30.5% de las personas en una primera preferencia y ubicándose en el primer lugar, 18% de las personas la ubicó como segunda preferencia también en primer lugar y 12.2% en la tercera preferencia también fue ubicada en primer lugar. La Viña San Pedro en la primera preferencia quedó ubicado en segundo lugar con 16.8%, en la segunda preferencia se ubicó tercero con 10.6% y en la tercera preferencia también en tercera posición con un 5.7%. La Viña Santa Rita en la primera preferencia se quedó en la tercera posición con un 13%, en la segunda preferencia sube a segundo lugar con un 13.7% y en la tercera preferencia también en segunda posición con un 9.2%.

Viña Santa Helena, Viña Santa Carolina y la Viña Undurraga fueron otras de las que más mencionadas. Cabe señalar que el 11.1% de las personas se abstuvo de contestar o no conocían alguna viña en una primera preferencia, en cuanto a la segunda preferencia esta aumento a 20.5% y en la tercera preferencia a 40%.

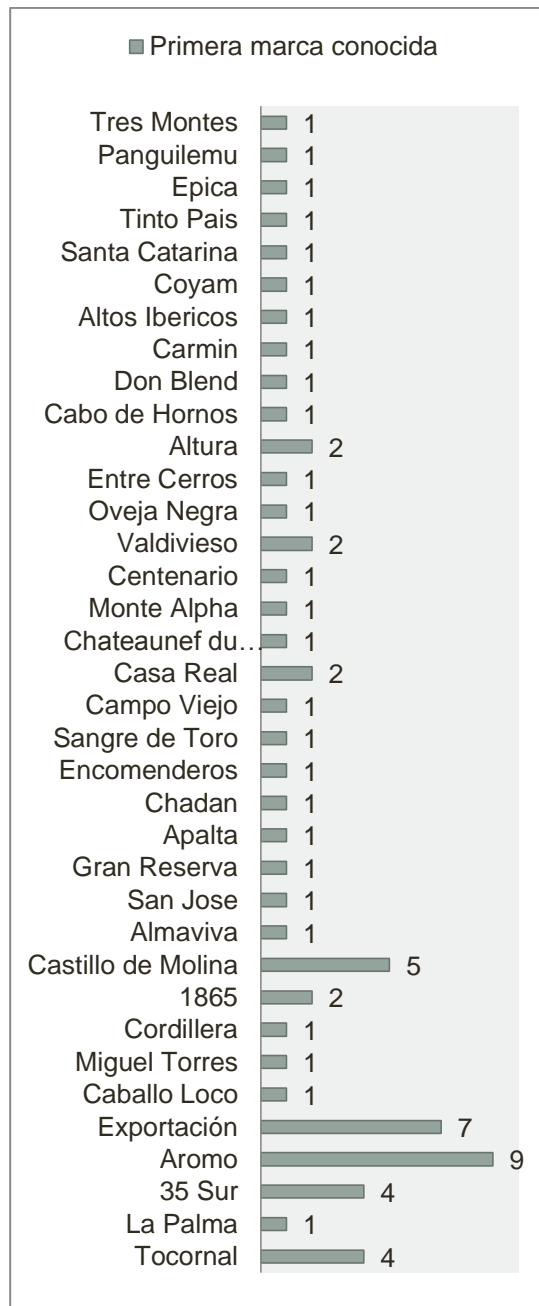
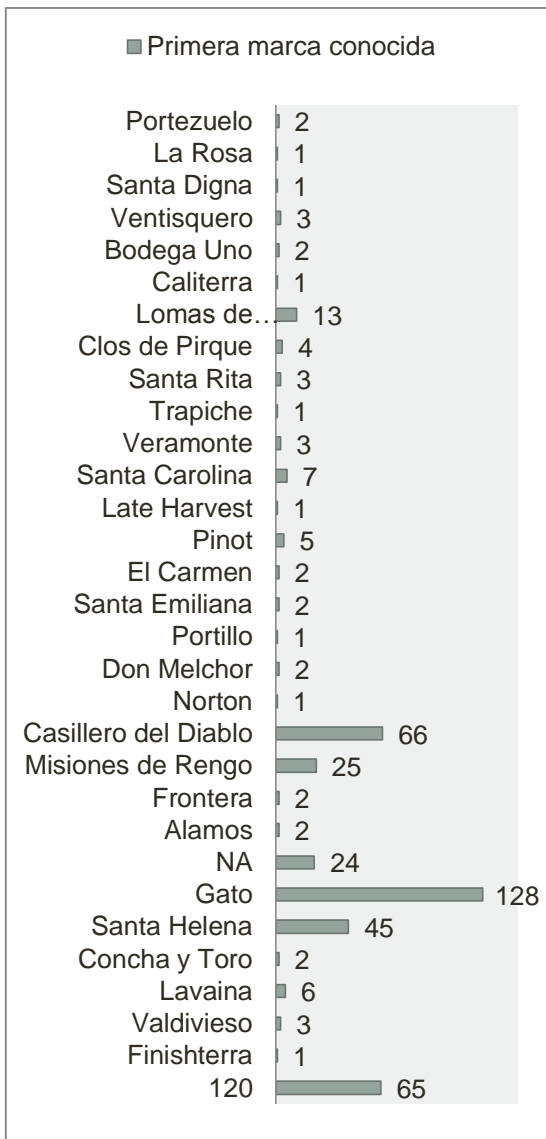


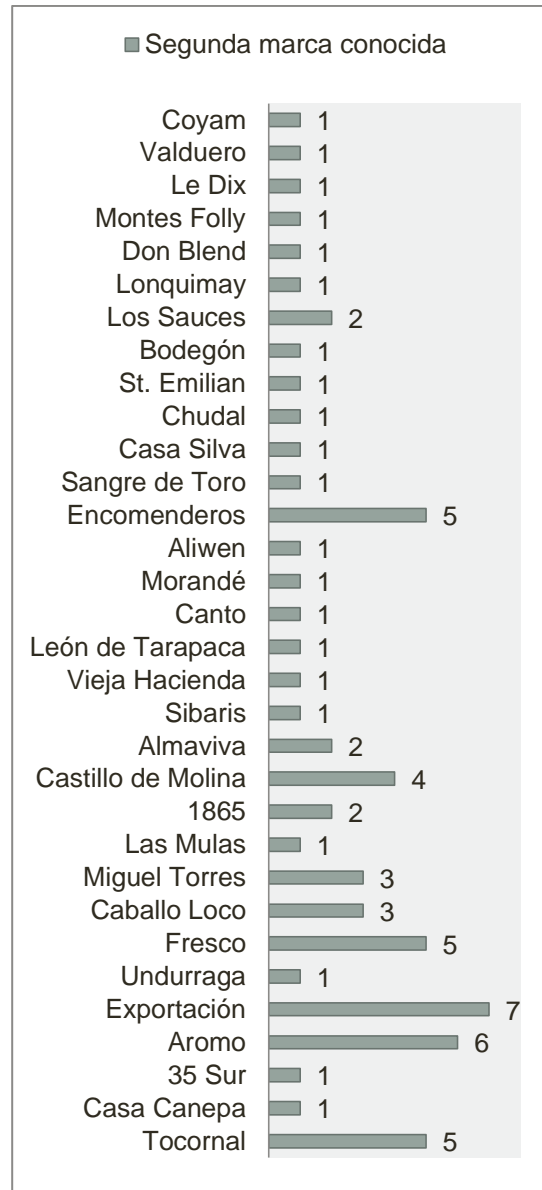
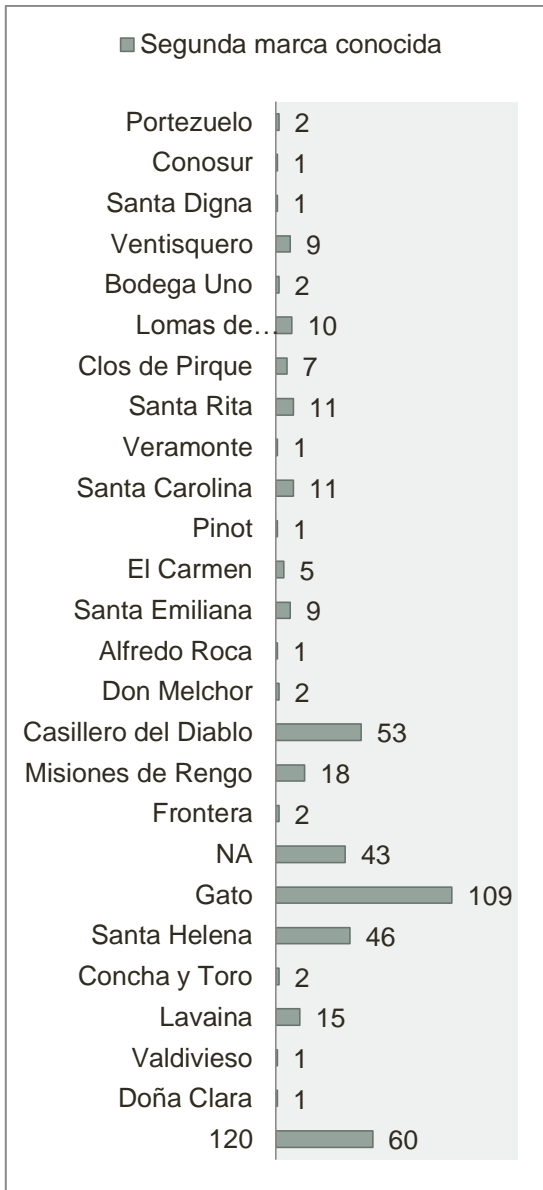


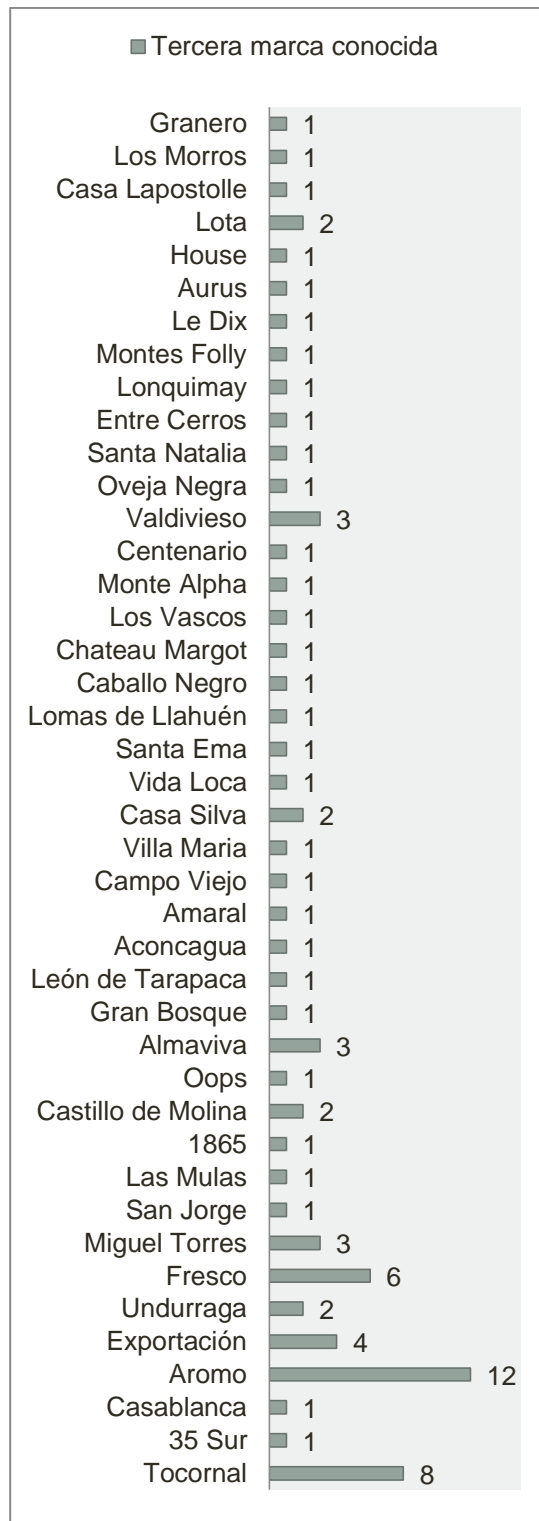
Marcas más conocidas.

Los encuestados fueron consultados por si conocen alguna marca específica y las dieran en orden de preferencias, en donde el vino Gato fue nombrado por 26.6% de las personas en una primera preferencia y ubicándose en el primer lugar, 22.3% de las personas la ubicó como segunda preferencia también en primer lugar y 8.6% en la tercera preferencia ubicándose esta vez en cuarto lugar. El vino Casillero del Diablo de la Viña Concha y Toro se ubicó en la primera preferencia en segundo lugar con 13.5%, en la segunda preferencia se ubicó tercero con 10.9% y en la tercera preferencia alcanzó la primera posición con un 11.9%. El vino 120 de la Viña Santa Rita en la primera preferencia se quedó en la tercera posición con un 13.3%, en la segunda preferencia sube a segundo lugar con un 12.3% y en la tercera preferencia también en segunda posición con un 9.4%. El vino Santa Helena en una primera preferencia la ubicaron en cuarto lugar con un 9.2%, en una segunda preferencia también cuarto lugar con 9.4% y en la tercera preferencia subió al tercer lugar con un 8.8%.

Otros vinos destacados fueron Misiones de Rengo, Lomas de Cauquenes, Lovaina, Aromo, Exportación, Clos de Pirque y Santa Carolina. Cabe señalar que el 5% de las personas se abstuvo de contestar o no conocían algún vino en una primera preferencia, en cuanto a la segunda preferencia esta aumento a 8.8% y en la tercera preferencia a 23%.







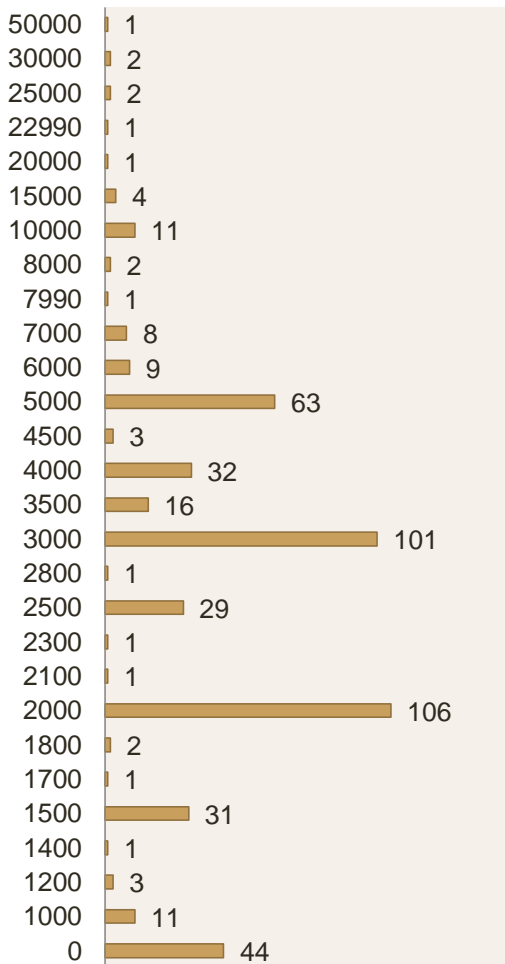
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino de 750 c.c.?

Para consumo diario 21.7% de las personas respondieron que estaban dispuesto a pagar \$2000 por una botella para consumo diario, 20.7% dijo estar dispuesto a pagar unos \$3000 y 13% señaló que pagaría \$5000 por una botella de vino de 750 c.c.

Para una ocasión especial 18.2% de las personas consultadas dijeron que estaban dispuesto a pagar \$5000 por una botella, 16% dijo estar dispuesto a pagar \$10000 por una botella de vino y 10% dijo pagar \$15000 por una botella de vino de 750 c.c. para una ocasión especial.

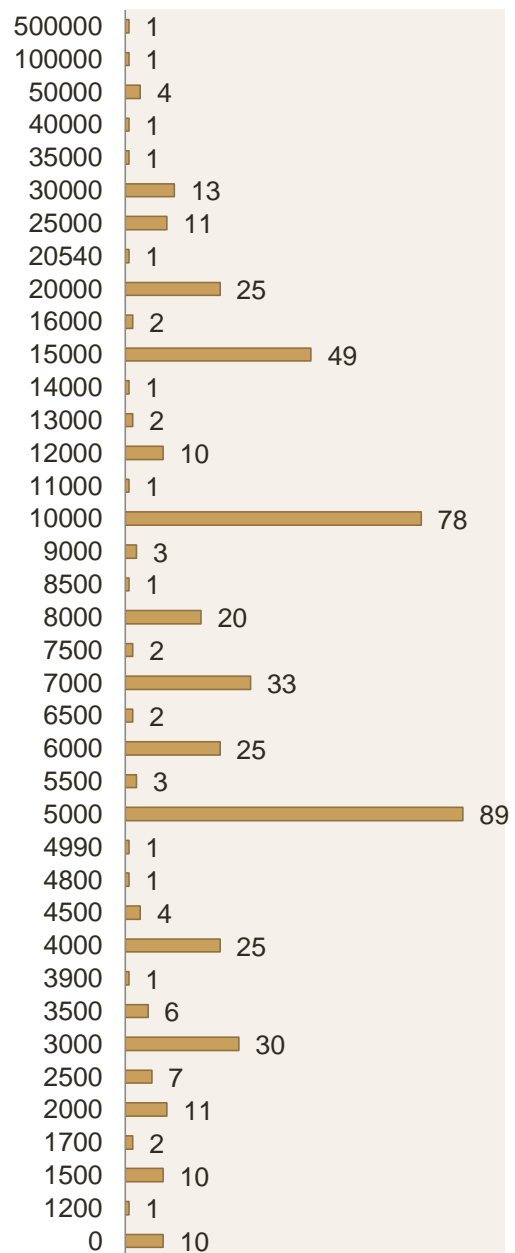
¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una botella de vino de 750 c.c.? para:

■ Consumo diario



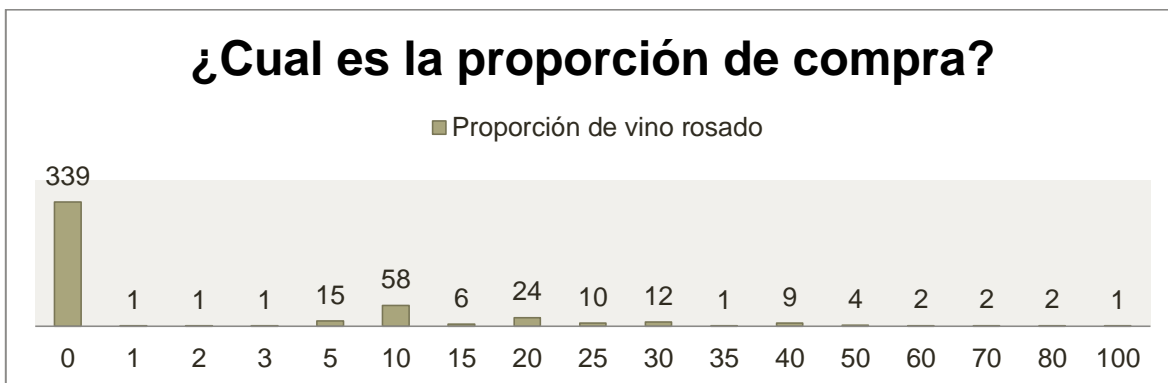
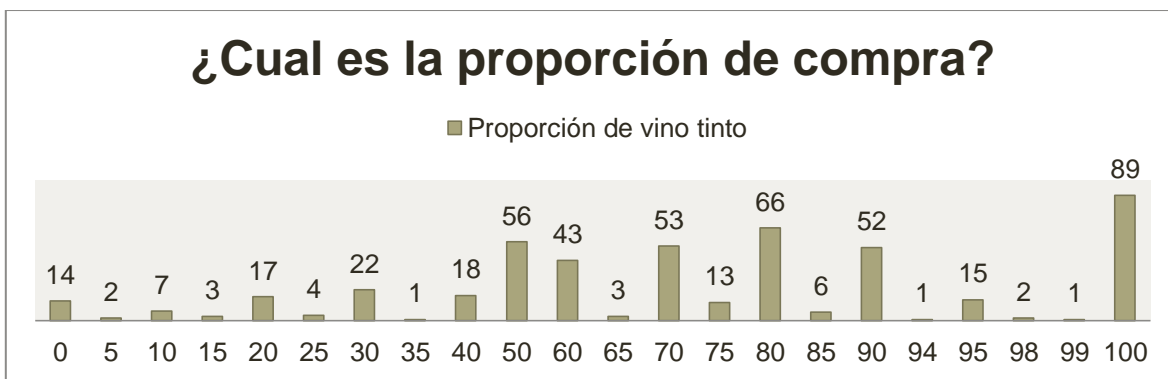
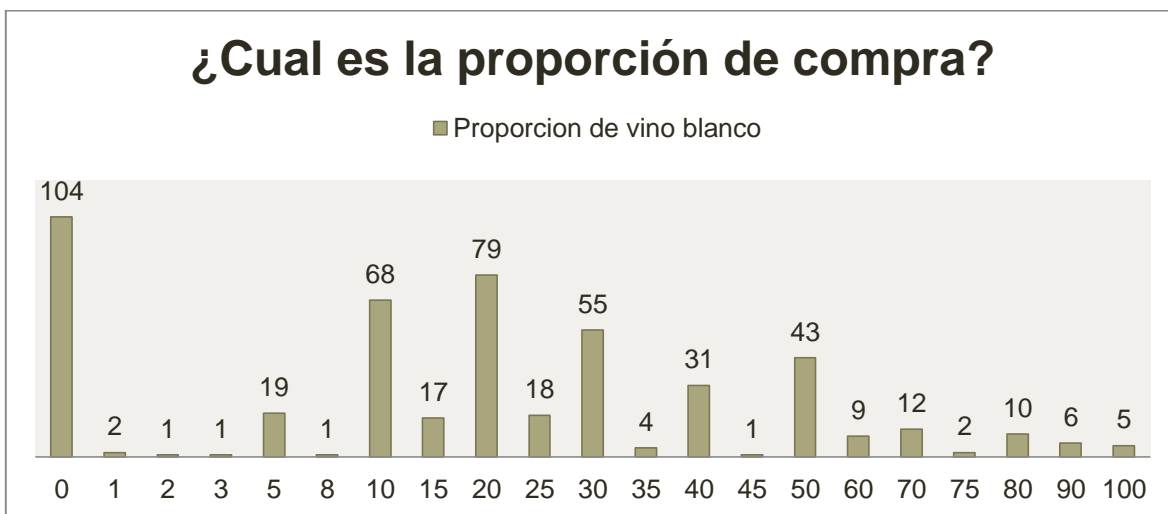
¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una botella de vino de 750 c.c.? para:

■ Evento especial

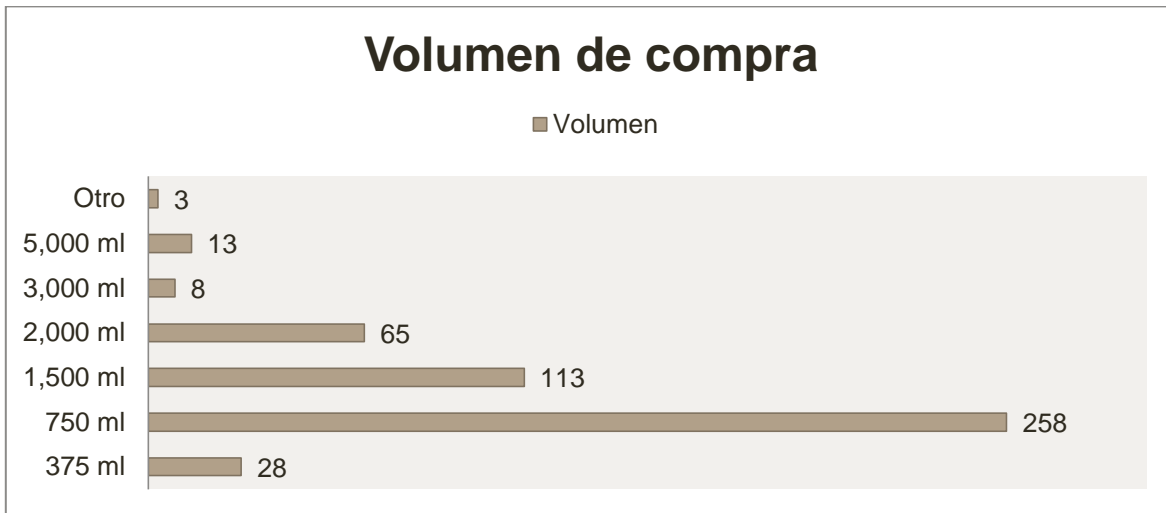


Proporción de vino que compra según color, volumen de compra y tipos de envases

El vino que más compran las personas son los vinos tintos en donde 18.2% de los encuestados indicaron consumir solo vinos tintos. El vino menos comprado son los rosados en donde 69.5% de los consultados indicaron que no compran vinos rosados.



Las personas encuestadas se inclinaron por comprar volúmenes de 750 ml con 52.9%, seguido por los 1500 ml con un 23.2% de los encuestados y luego volúmenes de 2000 ml con 13.3% de los consultados.

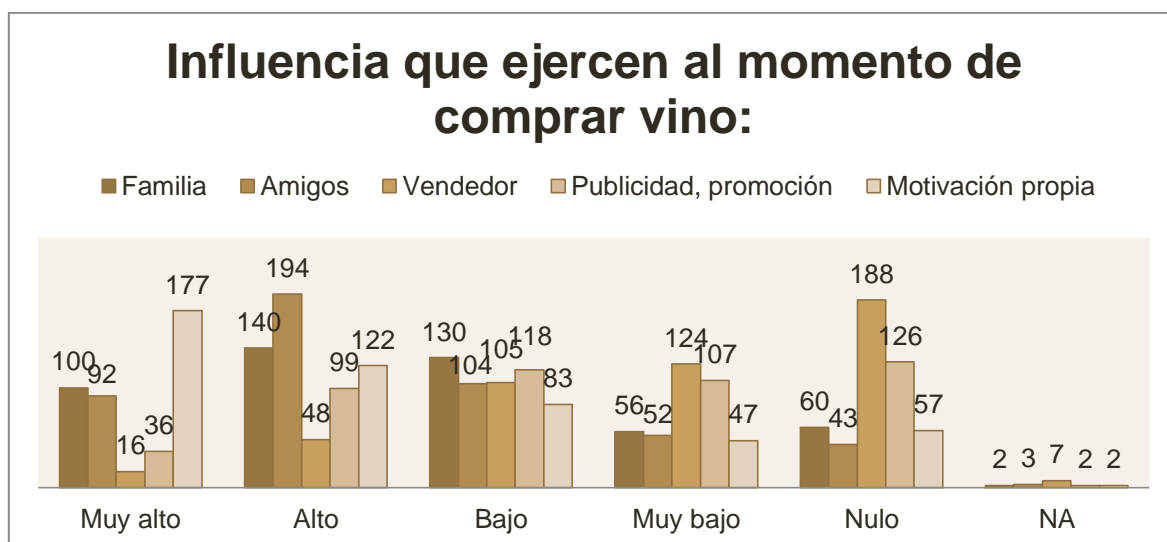


El tipo de envase más preferido es el de vidrio en donde 82.4% de los consultados se inclinaron por este material, seguido por el Tetrabrick con un 13.5% de preferencia por los consultados y luego el plástico con un 4.1%.

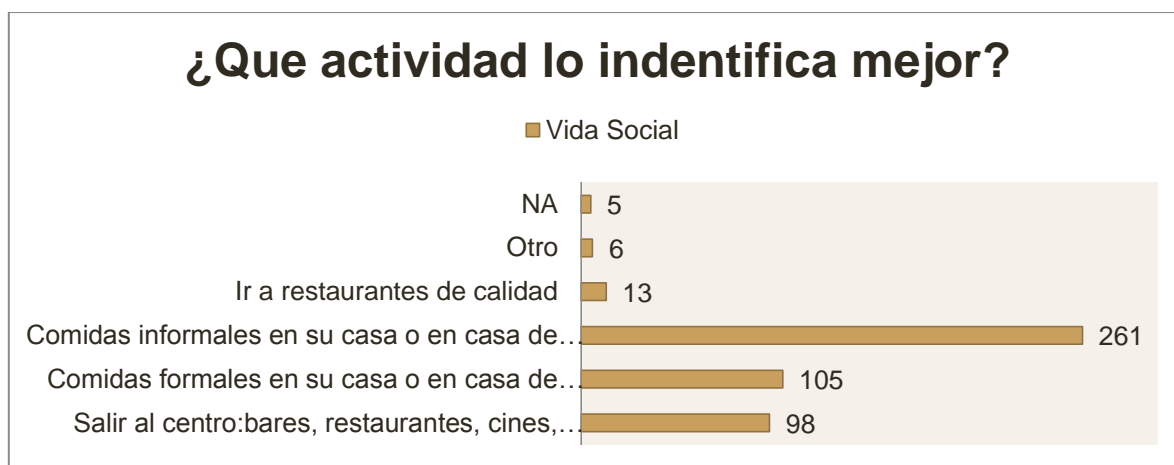


Vida social e influencias para comprar vino

Para las personas encuestadas la influencia más importante para comprar un vino, viene de la motivación propia, 36.3% de la gente consultada califico como una razón muy alta este factor, seguido por el factor de la familia que aparece en segundo lugar con un 20.5%. La influencia que consideraron menos relevante fue la del vendedor, el 38.5% de la gente considero una nula influencia por parte de este actor.

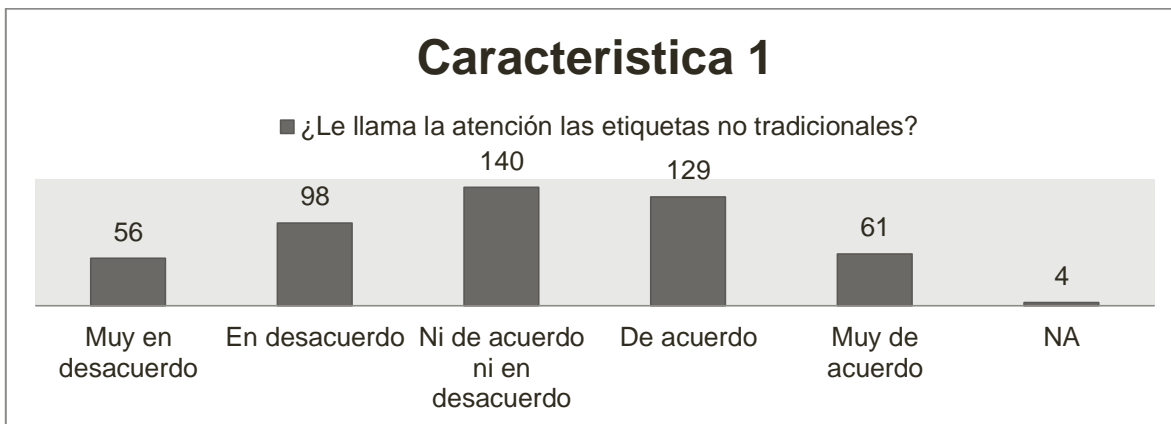


La vida social de las personas encuestadas también fue consultada en donde las comidas informales en la casa o la casa de los amigos es la actividad que más identifica a las personas con un 53.5%, seguido por las comidas formales en casa o la casa de los amigos con un 21.5% y tercero salir a discos, bares, restaurantes, cines, pubs, etc. con un 20.1%.

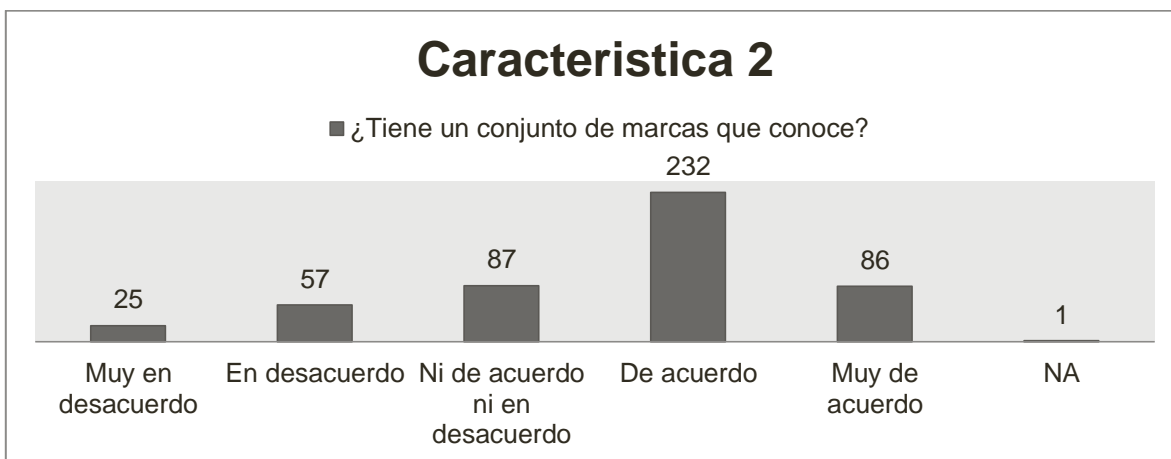


De las afirmaciones:

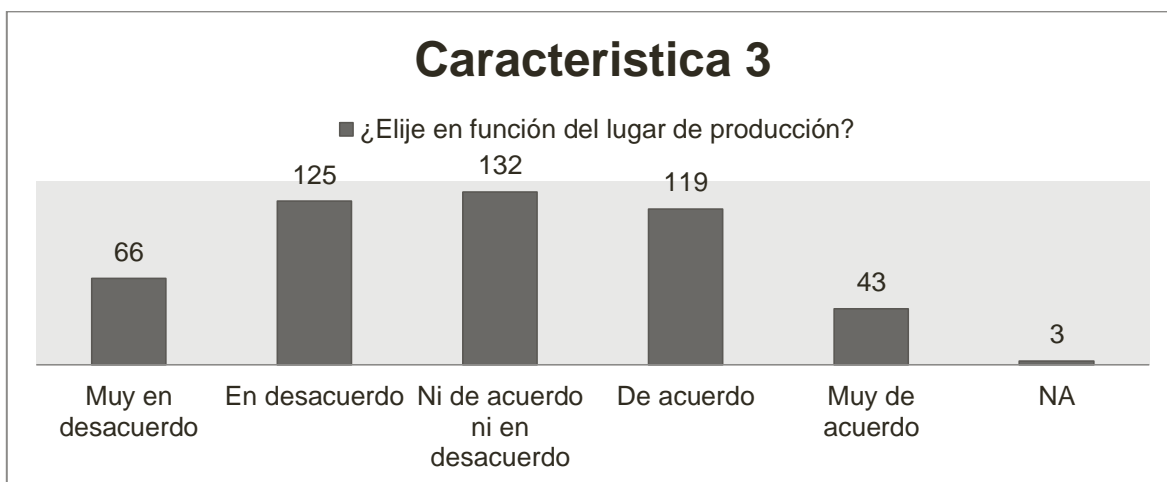
Le llama la atención las etiquetas no tradicionales, los consultados respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 28.7%, de acuerdo con un 26.4% y en desacuerdo con un 20.1%.



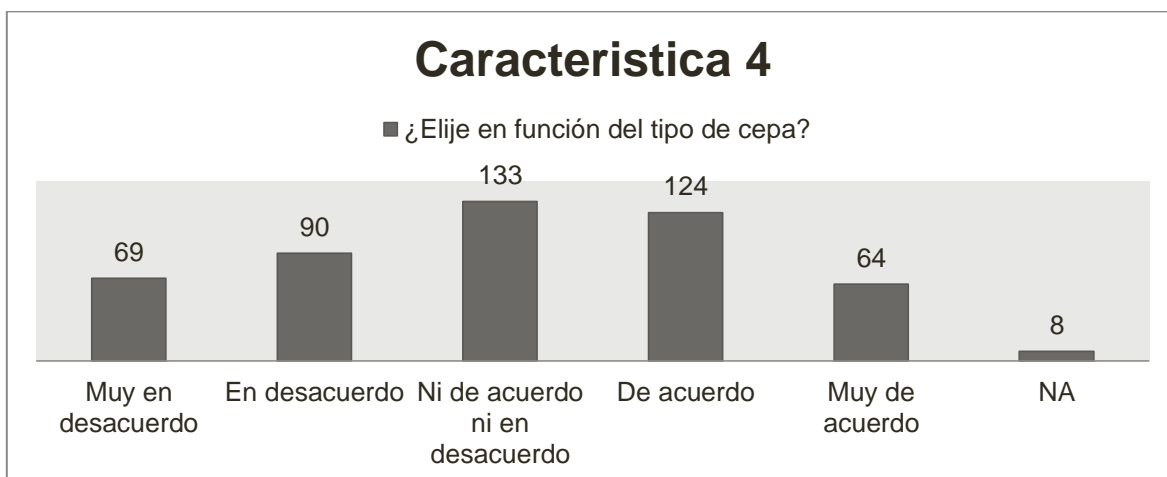
Tiene conjunto de marcas que conoce, un 47.5% de las personas encuestadas respondieron que estaban de acuerdo, 17.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo y un 17.6% está muy de acuerdo.



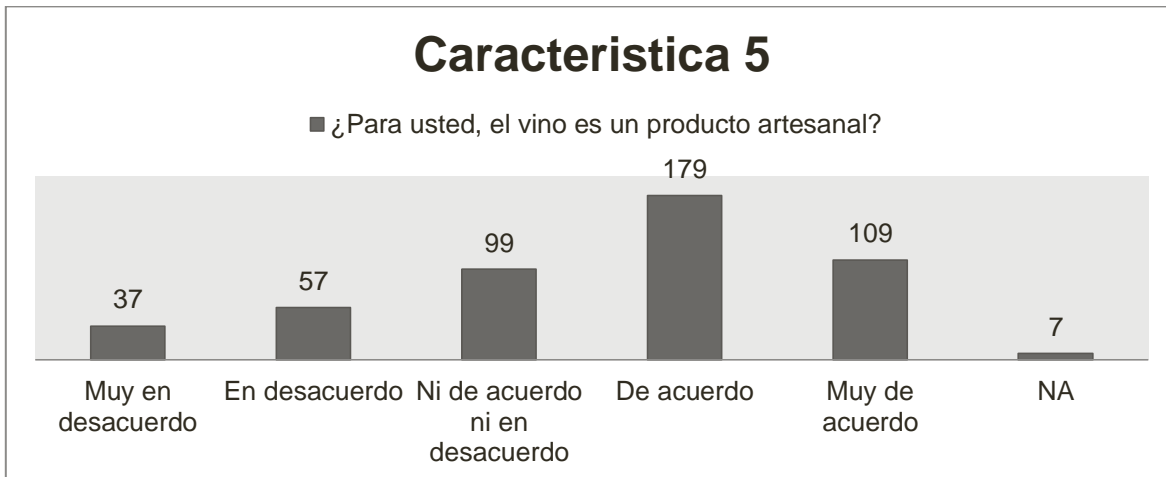
Elije en función del lugar de producción, un 27% de las personas encuestadas respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, 25.6% está en desacuerdo y un 24.4% está de acuerdo.



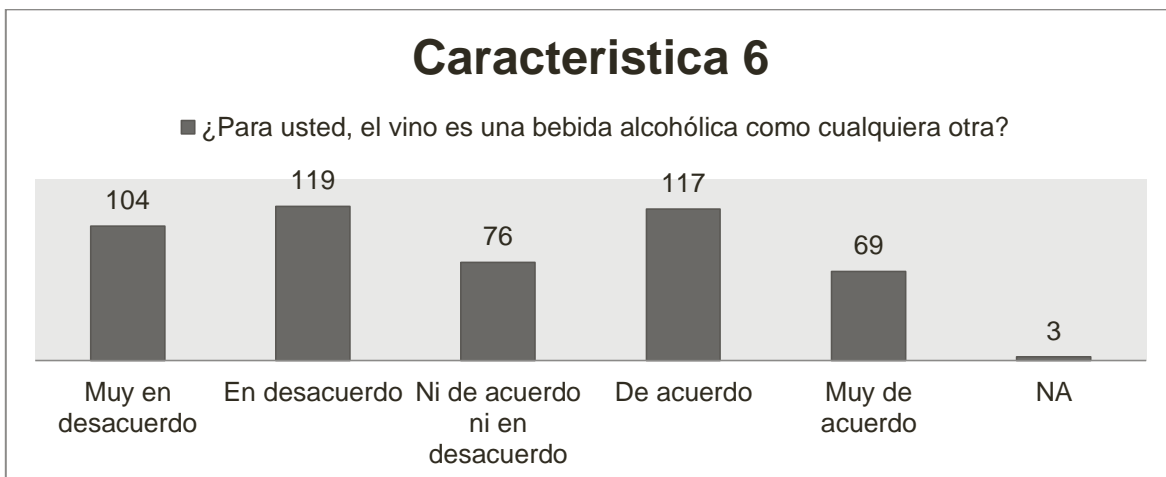
Elije en función del tipo de cepa, un 27.3% las personas encuestadas respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, 25.4% está en acuerdo y un 18.4% está de desacuerdo.



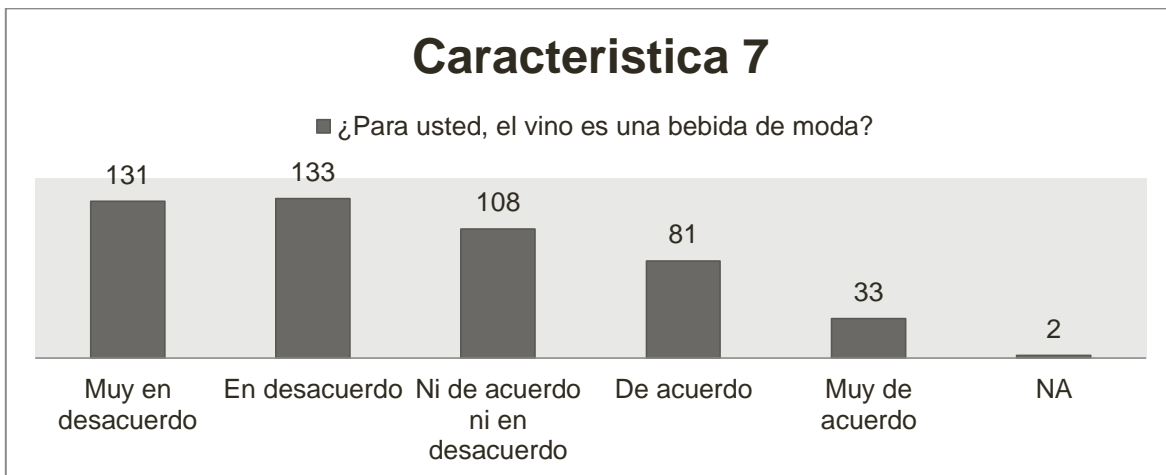
Para usted es un vino artesanal, un 36.7% las personas encuestadas respondieron que estaban de acuerdo, un 22.3% respondió que estaba muy de acuerdo y un 20.3% no está muy de acuerdo ni en desacuerdo.



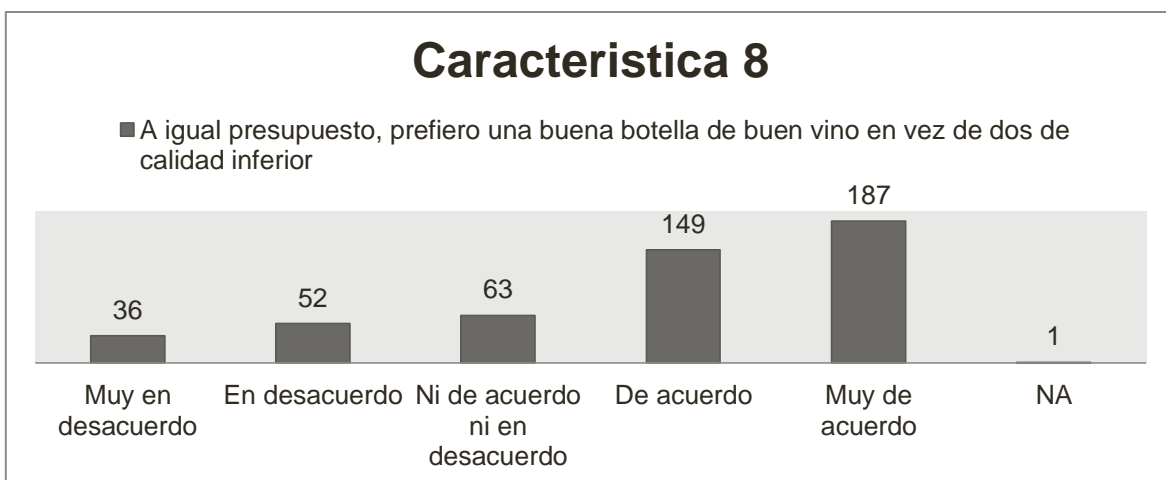
Para usted, el vino es una bebida alcohólica como cualquiera otra, 24.4% de las personas encuestadas respondieron que estaban en desacuerdo, un 24% respondió que estaba de acuerdo y un 21.3% está muy en desacuerdo.



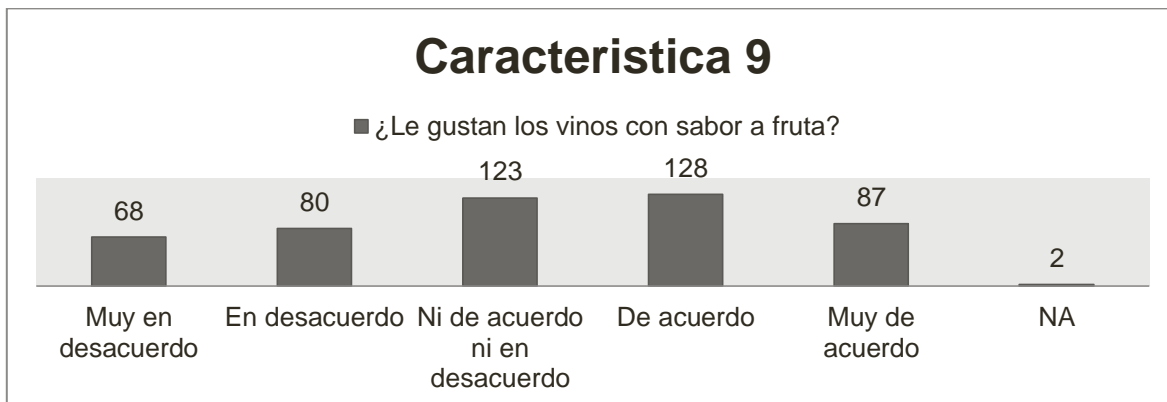
Para usted, el vino es una bebida de moda, 27.3% de las personas contestaron que están en desacuerdo, 26.8% respondió que está muy en desacuerdo y 22.1% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo.



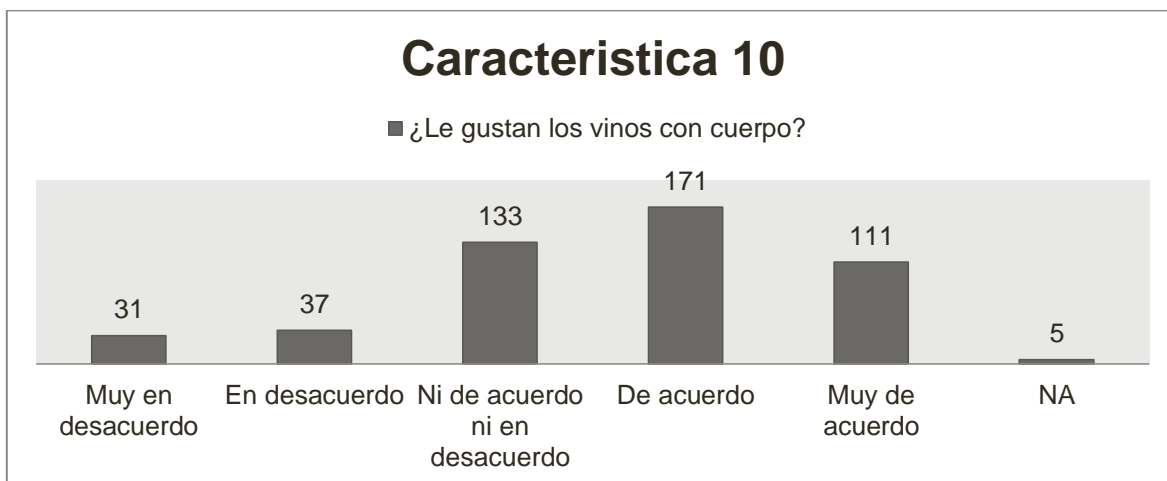
A igual presupuesto, prefiero una buena botella de buen vino en vez de dos de calidad inferior, 38.3% de los consultados respondieron estar muy de acuerdo con esta afirmación, 30.5% dijo estar de acuerdo y 12.9% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo.



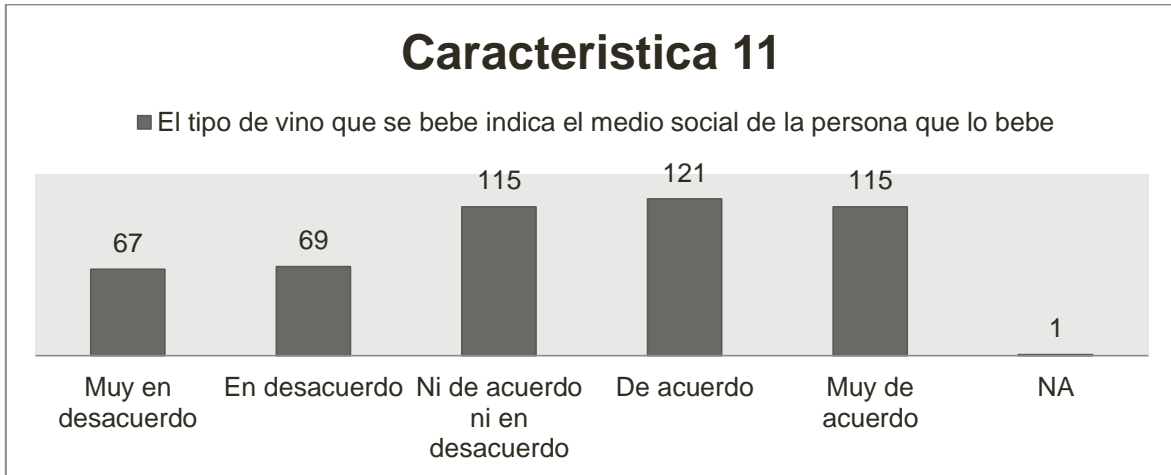
Le gustan los vinos con sabor a fruta, 26.2% de las personas dijo estar en acuerdo, mientras que 25.2% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 17.8% dijo estar muy de acuerdo con la afirmación.



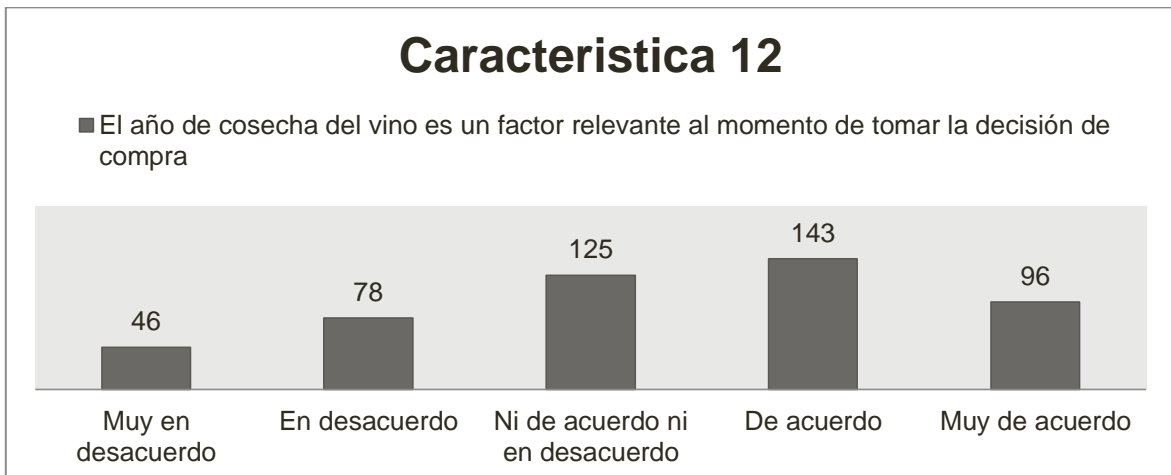
Le gustan los vinos con cuerpo, 35% de los consultados respondió que estaba de acuerdo con esta afirmación, un 27.3% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 22.7% dijo estar muy de acuerdo.



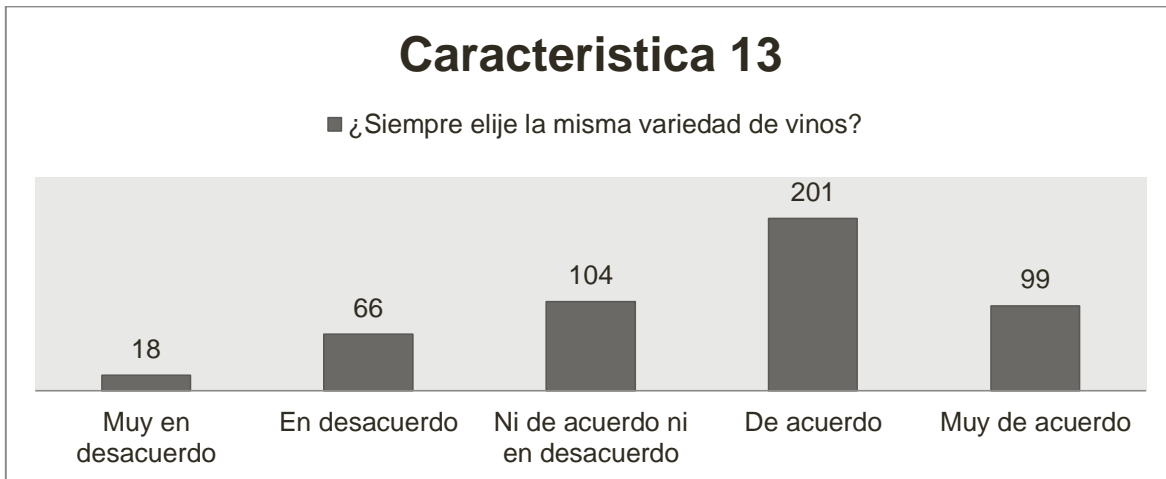
El tipo de vino que se bebe indica el medio social de la persona que lo bebe, un 24.8 de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 23.6% dijo estar muy de acuerdo y otro 23.6% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo.



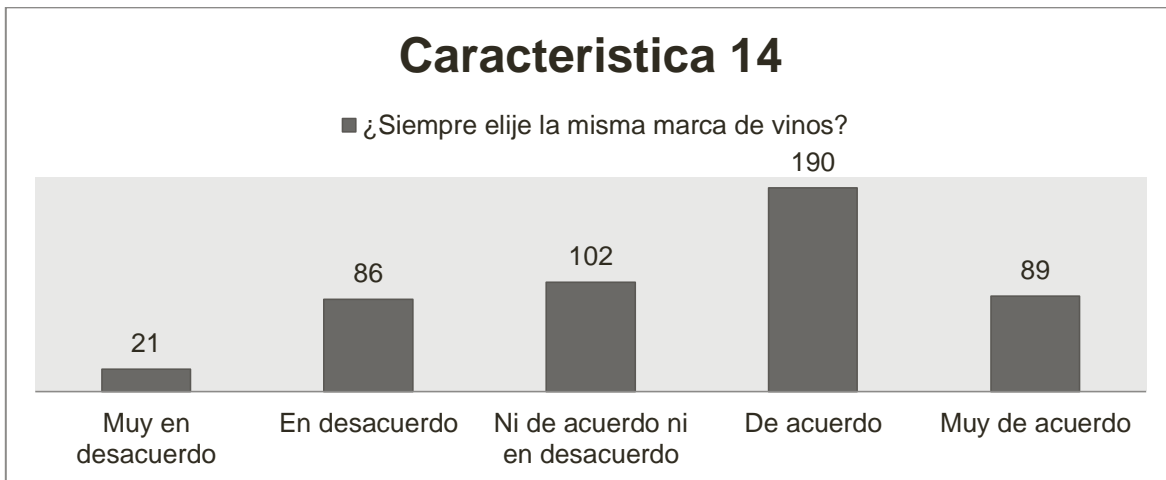
El año de cosecha del vino es un factor relevante al momento de tomar la decisión de comprar, un 29.3% dijo estar de acuerdo con esta afirmación, un 25.6% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 19.7% dijo estar muy de acuerdo con la aseveración.



Siempre elije la misma variedad de vinos, un 41.2% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo, un 21.3% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 20.3% dijo estar muy de acuerdo.



Siempre elije la misma marca de vinos, un 38.9% respondió que está de acuerdo con esta afirmación, un 20.9% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 18.2% dijo estar muy de acuerdo con esta afirmación.



En conclusión de estas afirmaciones en cuanto a características se desprende que, la etiqueta no tradicional no es un elemento que sea considerado mucho a la hora de comprar, las personas tienen un conjunto de marcas que conoce y con las que ya se maneja y considera a la hora de comprar un vino, no considera mucho el lugar de producción a la hora de comprar un vino, este pasa a ser un factor irrelevante sea por desconocimiento o no, esto mismo sucede al elegir un vino en función a la cepa, no es considerada debido probablemente al desconocimiento del consumidor. Las personas consideran que el vino es un producto artesanal, no lo consideran una bebida alcohólica como las demás, esta bebida tiene otro carácter en cuanto a las demás bebidas alcohólicas, además las personas afirman que no es una bebida de moda puesto que hay una tradición y una cultura en cuanto al vino. Las personas están dispuestas a consumir un vino de buena calidad antes que dos botellas con menor calidad al mismo precio, se inclinan por vinos frutosos y con cuerpo. Además las personas afirman que un vino puede indicar el medio social de la persona que lo bebe, también afirman que el año de la cosecha ayuda mucho a la toma de decisión a la hora de comprar un vino, la mayoría de las personas consideran elegir la misma marca de vino que ya han consumido con anterioridad y la misma variedad.

Formación de lealtad

Con el análisis factorial se confirmó la existencia de los cuatro constructos de la cadena explicativa: satisfacción, confianza, compromiso, lealtad, concordantes con el Modelo A-V original. Todos son confiables, el test de sensibilidad Alpha de Cronbach muestra para lealtad ($\alpha = .629$), compromiso ($\alpha = .719$) y confianza ($\alpha = .574$). Para satisfacción no hay alpha debido a que es tan solo un ítem. Están casi todos por sobre 0.60, lo exigido para este tipo de pruebas empíricas (Hair et al. 1998; Robinson et al., 1991). **Ver Tabla 1**

Tabla 1
Análisis factorial

Constructo	Factor
Lealtad	
(α = .629)	
A pesar de existir una amplia gama de marcas de vinos, yo siempre compro/consumo la misma marca de vino.	.669
Una vez que me acostumbro a una marca de vino, no me gusta cambiar a otra.	.693
Compromiso	
(α = .719)	
Siento una sensación de pertenencia hacia la marca de vino que consumo actualmente.	.478
Me siento orgulloso (a) de saber que mi marca de vino está logrando más éxito que sus competidores	.787
Estoy orgulloso (a) de ser cliente de mi actual marca de vino.	.805
Confianza	
(α = .574)	
La marca de vino que siempre elijo es confiable.	.613
Estoy seguro que el resultado de la calidad que brinda mi marca de vino es valioso.	.621
Satisfacción	
Esta es la marca de vino que refleja exactamente mi preferencia.	

α = Coeficiente de alpha de cronbach

Las correlaciones estimadas son significativas al nivel de 0,01, estas dieron para: Satisfacción-Confianza 0,434; Confianza-Compromiso 0,339; y Compromiso-Lealtad 0,349. **Ver Tabla 2**

Tabla 2
Matriz de Correlaciones – Lealtad hacia la Marca

	1	2	3	4
1. Lealtad	1			
2. Compromiso	0,349**	1		
3. Confianza	0,273**	0,339**	1	
4. Satisfacción	0,297**	0,330**	0,434**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Para el modelo de lealtad hacia la marca, el coeficiente de determinación ajustado (R^2) fue de 0,169, entonces podemos ver que el modelo con los constructos mencionados anteriormente se explica en un 16,9% la generación de lealtad hacia la marca. **Ver Tabla 3**

Tabla 3

Regresiones

Variable dependiente:		
Lealtad	b	t-value
Constante	3,587	5,828
Compromiso	0,201	5,680
Confianza	0,147	2,455
Satisfacción	0,317	3,446
R²	0,169	
F	32,878	

Conclusiones

Chile es un país tanto productor como consumidor de vino, tal producto que está inserto en nuestra cultura, aunque la población de muestra es relativamente en su mayoría personas menores de 30 años, es una población que consume este producto y nos ha dejado entrever que el vino es un producto que se consume para eventos sociales como el estudio ha mostrado, la mayoría de las personas han indicado que la motivación de comprar un vino viene de ellos mismos y de la familia y consumir el producto en ocasiones sociales, asados y ocasiones especiales, y una de las razones más importantes es el compartir con los amigos un buen vino.

Además la mayoría de las personas tienen gustos similares establecidos en que de preferencia gustan de beber vinos tintos, en su variedad más preferida el Cabernet Sauvignon y se inclinan por comprar el producto en botellas de vidrio de 750 ml.

Aunque el vino este en fuerte disputa contra otras bebidas alcohólicas como lo es la cerveza según lo indicado en el estudio, en donde ésta es la bebida por excelencia de los consumidores al momento de escoger entre otras bebidas por el resto de la vida, el vino conserva un lugar privilegiado entre un abanico de bebidas alcohólicas, un segundo lugar, a pesar de las fuertes arremetidas de los alcoholes fuertes como el ron y el pisco.

Para un consumidor de vino es muy importante la calidad y el precio del vino, esto explica las relaciones de satisfacción con la confianza, en donde el vino que adquiere el consumidor refleja sus gustos y preferencias, que ya satisfechas este le genera al cliente seguir comprando este por lo confiable que es y donde este considera en gran manera que la calidad que le entrega el vino es muy valioso.

Es más, el cliente se identifica con la marca y le importa su éxito y se siente orgulloso de ser cliente de la marca, además de sentir pertenencia hacia ella. Es así como hay una correlación importante entre la satisfacción y el compromiso.

El modelo explica en un 16,9% la generación de lealtad, pero esta podría aumentar en caso de agregar más variables al constructo principal. De esta manera se demuestra que el Modelo A-V explica la generación de lealtad, necesaria para aquellas empresas que buscan mantener a sus clientes y conquistar nuevos.

Recomendaciones.

Para futuros estudios es recomendable ampliar las variables del constructo para que estas expliquen de mejor manera la generación de lealtad.

Bibliografía

- Moliner B., Gil I., Ruiz M. E. (2010) La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. Universidad de Valencia.
- Fandos J. C., Sánchez J., Moliner M. Á., Estrada M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. Innovar.
- Barra C., Torres E., Vásquez A.Z. (2011). Formación y antecedentes de la lealtad del paciente en el contexto de los servicios médicos privados.
- Bravo M., Vásquez-Parraga A., Zamora J. (2005). LEALTAD EN EL AIRE, Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Universidad de Talca.
- Zamora J., Vásquez-Párraga A., Morales F., Cisternas C. (2005). Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica. RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.
- Zamora J., Vázquez A., Díaz R., Grandón M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Universidad de Talca.
- Goode S., Lin C., Fernandez W., Jiang J. J. (2014). Exploring two explanations of loyalty in application service provision. Elsevier.
- Paiva, G., Sandoval, M., Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. Innovar.
- Kinneer, Taylor (1998). Investigación de Mercados (5ª Ed.) McGraw-Hill.
- Hernández, S. R. (2004). Metodología de la Investigación (3a Ed.) México: McGraw-Hill.
- Lambin, Jean-Jacques (1995). Marketing estratégico.
- Cook, Thomas D (1997). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa.
- Luque Martínez, Teodoro (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.
- Martínez Cerdeño, Víctor (2010). Demanda de vino en España. Universidad Complutense de Madrid.
- Mtimet N., Albisu L.M. (2006). Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach. Wiley InterScience.
- Schnettler B., Rivera A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. Universidad de La Frontera.

- McGarry Wolf M. A Profile of the Wine Consumer in California
- Flores, Tamara. "Santa Rita supera a Concha y Toro en el mercado local". La Tercera, 2 de abril de 2014, p.27
- San Pedro deja a Concha y Toro en tercer lugar en Chile. (4 de noviembre del 2014). El Pulso, p.14
- Rodriguez, C. (29 de agosto del 2014). Principales viñas del país más que duplican utilidades en primer semestre. Economía y Negocios. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=122719>
- Charters S. (2006). Wine and Society The Social and Cultural Context of a Drink. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann