



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR**

## **HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE VINOS EN CHILLÁN**

Memoria presentada para la obtención del título de Contador Público y Auditor

**Srta. Contreras Piña, Katherine  
Srta. Monroy Sepúlveda, Margot**

Profesores Guías:  
**Srta. Nataly Guiñez Cabrera  
Sr. Rodrigo Romo Muñoz  
Sr. Arturo Vásquez Parraga**

**Diciembre 2014  
Chillán**

# INDICE GENERAL

---

## **Capítulo I: Marco Teórico e información preliminar.**

*1.1: Desarrollo del vino en el siglo XIX-XX.*

*1.2: Tipos de vino que se consumen en Chile.*

*1.3: Distribución territorial de la producción y  
Cultivo de uvas en Chile.*

*1.4: Factores que inciden en la compra de vino.*

*1.5: Objetivos.*

## **Capítulo II: Antecedentes relevantes del sector del vino.**

*2.1: Descripción general de la industria del vino*

*2.2: Producción de vino a nivel mundial.*

*2.3: Producción de vino a nivel nacional.*

## **Capítulo III: Metodología y diseño experimental.**

*3.1: Investigación seleccionada*

*3.2: Área de Estudio*

*3.3: Metodología y obtención de la Información*

*3.4: Análisis Descriptivo de datos.*

## **Capítulo IV: Resultados y Conclusiones.**

*4.1: Principales Resultados.*

*4.2: Resultados y Conclusiones*

*4.3: Recomendaciones*

# INDICE DE GRAFICOS

---

GRAFICO 2.1: Ganancias anuales de exportación del vino.....	19
GRAFICO 2.2: Exportaciones de vinos según ubicación geográfica.....	20
GRAFICO 2.3: Estadísticas de consumo de vino por litros per cápita.....	22
GRAFICO 2.4: principales países exportadores de vino.....	24
GRAFICO 2.5:Exportaciones de vino en volumen por principales destinos.....	28

# INDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: Compañías más grandes de vinos a nivel mundial.....	23
TABLA 2.2: Principales países importadores de vino embotellado chileno (2009).....	25
TABLA 2.3: Evolución de la producción de vinos 2001-2009 8litros).....	26
TABLA 2.4: Producción por regiones en año 2009.....	27
TABLA 3.1:Característica de estudio de Santiago oriente, respecto a la compra y consumo de vino.....	34
TABLA 4.1: Caracterización de la muestra.....	37
TABLA 4.2: Consumo de alcohol.....	38
TABLA 4.3: Consumo de bebidas alcohólicas.....	39
TABLA 4.4:Preferencias por bebidas alcohólicas.....	39
TABLA 4.5: Razones para no consumir vino según importancia.....	40
TABLA 4.6: Razones por que consume vino.....	41
TABLA 4.7: Preferencias por tipo de vino.....	41
TABLA 4.8: Preferencia luego de saber diferencia en tipo de vino.....	42
TABLA 4.9: Preferencia por tipo de vino tinto.....	42
TABLA 5.0: Importancia de los atributos del vino.....	43
TABLA 5.1: Frecuencia y volumen de consumo de vino.....	44
TABLA 5.2: Preferencia por tipo de envase de vino.....	44
TABLA 5.3: Gasto promedio por vez de compra.....	45
TABLA 5.4: Preferencias viñas de Chile.....	46
TABLA 5.5: Importancia de viñas.....	46
TABLA 5.6: Importancia de marca de viñas.....	47
TABLA 5.7: Preferencia por lugar de compra.....	47
TABLA 5.8: Reconocimiento de las viñas del valle del Itata.....	48
TABLA 5.9: Frecuencia relacionado con aspectos sociodemográficos.....	49

# INTRODUCCIÓN

El vino ha existido en Chile desde la llegada de los españoles a Latinoamérica, sin embargo gracias a los largos viajes que realizaban los europeos, gran parte del cargamento se avinagraba en el tránsito entre Europa y el nuevo mundo es por esto que los hispanos comenzaron a fabricar su propia producción vitivinícola, así es como se inicia la historia de producción y consumo masivo del vino en Chile.

En el siglo XVIII el vino se producía en tan altas cantidades y se caracterizaba por ser espeso, fuerte y pesado y se consumía netamente dentro del país, por ello el precio era muy bajo, haciendo que el consumo se concentrara en las clases bajas, ya que los ciudadanos de clases altas consumían los traídos desde Francia.

Recién en el siglo XIX Chile comenzó a mejorar la cepa del vino con la finalidad de exportarlo fuera del país, en esta época son grandes agricultores quienes tienen el monopolio de la producción de vino.

El vino Chileno actualmente se consume frecuentemente en el extranjero, sin embargo para esta investigación interesa conocer el consumo que se realiza internamente, específicamente en la ciudad de Chillán, por ello la investigación lleva por nombre “Hábitos de compra y consumo de vino en Chillán”.

Los consumidores se pueden guiar por diferentes factores para elegir un tipo de vino, estudios señalan que existen diferentes procesos que realiza la persona para seleccionar un producto por sobre otro, según Ricardo J. Díaz (2004) la ciudadanía se deja llevar por dos tipos de señales la intrínseca y

extrínseca; la primera diferenciada por el olor, sabor, etc. y la segunda referida al precio, marketing etc.

Por ende el sentido del presente estudio es buscarlos factores, ya sean intrínsecos o extrínsecos que inciden en la frecuencia de compra y consumo de vinos en los habitantes de la ciudad de Chillán.

Para una mayor comprensión de esta investigación, ésta se divide en cinco capítulos:

- En el primer capítulo se fundamentará el sentido de la investigación dando a conocer los objetivos del estudio.
- El segundo capítulo expone el marco teórico de la Memoria de título, donde se conocerá antecedentes empíricos del consumo de vino y los factores que inciden en la compra de un vino sobre otro.
- En el tercer capítulo se señalará la metodología y diseño experimental de la investigación.
- En el cuarto capítulo se analizarán los resultados que arrojó el estudio respecto a los hábitos de compra y consumo, además visualizarán las conclusiones a las cuales llegó la Memoria de Título.
  - Finalizando con Conclusiones y recomendaciones para el mercado del vino.

Se espera que el lector se sumerja en el mundo del vino, logrando conocer por qué los chillanejos escogen un vino por sobre otro.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO E INFORMACIÓN PRELIMINAR

---

En el presente capítulo, se muestran los objetivos de este estudio, entregando la información necesaria de por qué este mercado es tan interesante para la producción y venta del vino.

### **1.1.-Desarrollo del vino en el siglo XX - XXI:**

Como lo señala Del pozo (1998), la producción del vino es centenaria pero sólo a partir de la segunda década del siglo XX Chile se ha mostrado como uno de los mejores productores de vinos del mundo, para ello debió pasar por una serie de mejoras de la cepa, hasta lograr ser el producto que es actualmente. Otro cambio que motivó el aumento de la calidad del vino fue que el monopolio de la producción del vino, cayó en manos de grandes terratenientes que producían con el fin de conseguir un negocio lucrativo.

Hoy en día Chile es reconocido mundialmente como uno de los mejores en su calidad de vino, por ello el año 2013 Chile obtuvo el quinto lugar en 20° edición del concurso mundial de Bruselas, este es uno de los cinco más importantes concursos en el mundo.

Según el informe sectorial vitivinícola (2009), asegura que la actividad vitivinícola es una de las principales actividades económicas del país, representando el 21% de las exportaciones agrícolas durante el año 2009. Con

una producción total de 1.010 millones de litros en el año mencionado, además de haber mantenido un crecimiento desde la década de los 90, concentrando sus esfuerzos en potenciar la exportación, es así, como los envíos fuera del país han aumentado 6 veces desde 1990. Los mercados atendidos abarcan una gran gama de países concentrándose fuertemente en Reino Unido y Estados Unidos, países que adquieren en conjunto el 40% de los envíos de vinos chileno.

En este mismo Informe Sectorial Vitivinícola (2009), se señala que “el mercado mundial Chile se mantiene en el décimo lugar entre los países productores de vino, representando aproximadamente el 3,4 de los envíos a nivel mundial” (p.4)

Según estudios del wines of Chile las exportaciones en el año 2013, han tenido un crecimiento del 31%, donde el vino embotellado anotó el mayor aumento de consumo junto con el crecimiento de su valor.

Con la información recopilada se establece que Chile en sus inicios comenzó con un desarrollo del vino extremadamente artesanal donde no se tomaba en consideración el sabor o calidad, con el pasar del tiempo la población fue creando métodos para hacer la cepa más refinada, logrando un vino de calidad que actualmente es cotizado y reconocido mundialmente.

## **1.2.-Tipos de vinos que se consumen en Chile:**

Chile posee las condiciones óptimas para el cultivo de diferentes variedades de uvas que se cultivan para la producción de vino, por lo demás el país produce vino tinto y blanco.

Según Argüelles (2012) “Cada vino tiene características especiales que le son dadas por el tipo de uva utilizada para su elaboración. Existen dos tipos



fundamentales de uvas para hacer vino: las blancas y rojas (o tintas). Ambas pertenecen a la especie *Vitis Vinífera*, el cual forma parte del género *Vitis* al cual pertenecen todas las demás uvas que no son empleadas en la vinificación.

Además existen diferentes tipos de vinos que se describen a continuación:  
Wine of Chile (2013) en su artículo señala la siguiente clasificación de vinos:

**-Sauvignon Blanc:** Zesty es la palabra clave para este varietal, y nada hace un mejor aperitivo que un vaso de joven Sauvignon Blanc desde una zona de clima frío, como Casablanca, San Antonio, Costa de Aconcagua, o Limarí. Muy aromático y recordando las frutas cítricas, manzana verde, pera quebradizo, y/o piña zingy con un aroma refrescante verde de hierba y tal vez un pedregoso, borde mineral férreo, este es un vino que se bebe bien refrigerados durante todo el verano o emparejado con camarones, pescado blanco, ensaladas, queso azul o cualquier época del año. Hay en Chile 12.159 hectáreas aproximadas de esta cepa.

**-Chardonnay:** Favoritos entre los vinos blancos, esta uva ha demostrado su valía en las zonas de clima frío como Casablanca, San Antonio, y más recientemente Limarí, donde adquiere un borde mineral muy atractivo. Suave y bien redondeado, con una acidez moderada y con reminiscencias de frutas tropicales por naturaleza, toma amablemente a un poco de crianza en madera e incluso barril fermentación para la complejidad adicional. Perfecto para peces con cuerpo y carnes blancas, así como platos a base de maíz.

La suavidad es el rasgo característico del Chardonnay chileno. Este vino blanco suele fermentarse en barriles de madera, lo que le da a su sabor un toque de roble. En Chile ya hay 13.032 Hectáreas aproximadas de merlot plantadas

**-Riesling:**A medida que se abren nuevas zonas de clima fresco, los productores chilenos están tomando un interés renovado en esta uva de origen alemán. Aquí en Chile se produce vinos con cuerpo más lleno y más alcohol que sus antepasados europeos, pero mantiene su carácter fresco y afrutado picante que lo hace tan atractivo para un número de platos picantes, crece bien bajo los climas fríos de Chile es por eso que ya hay aproximadamente 333 hectáreas plantadas de esta variedad

**- Viognier:**Esta exuberante blanco del Valle del Ródano francés es la hermana de la uva Syrah y una de las pocas uvas blancas que crece bien en climas más cálidos. Sus vinos son ricos y aromático con notas pronunciadas de albaricoque y melocotón, a menudo junto con notas florales de azahar y miel. Todavía es bastante nuevo en Chile, pero los resultados hasta la fecha han demostrado ser prometedores. Viognier también tiene una propiedad única que lo hace útil en la fijación de color cuando se fermentan junto con Syrah, una técnica milenaria que ahora se utiliza en algunas viñas chilenas.

Esta cepa es ideal para acompañar con platos que tienen alguna riqueza, como la langosta, cangrejo, pescado ahumado, lubina, pollo, pato y carne de cerdo. Chile posee aproximadamente 685 hectáreas de esta variedad.

**-Carmenere:** Propia firma de uva de Chile, este varietal rojo desapareció de los viñedos europeos a mediados del siglo XIX y reapareció entre Merlot de Chile cien años más tarde. La más profunda, más oscura, purplest de todas las uvas rojas necesita una larga temporada de crecimiento para alcanzar su máximo potencial. Rica en frutas de bayas y especias (pensar moras y pimienta negro), con taninos suaves y bien redondeados, haciendo de este un muy agradable y fácil de beber varietal. Se puede disfrutar con carnes rojas y platos a base de maíz, como el favorito de pastel de choclo de Chile (maíz y pastel de carne), o tomar ventaja de su picante sabor a fruta natural y servirla con curry indio o un topo mexicano. Actualmente esta cepa posee alrededor de 8.827 hectáreas plantadas en Chile.

**-Cabernet Sauvignon:**Uva estrella de Chile, el rey de todos los rojos, Cabernet Sauvignon hizo su camino de Francia a mediados del siglo XIX. Se asentó rápidamente y comenzó a introducirse local e internacionalmente debido a sus atributos flexibles que van desde encantador y fácil de llevar.

A pesar de que crece en todo menos en el más frío de los climas de Chile, esta uva de maduración tardía realmente florece en viñedos en Aconcagua, Maipo, Cachapoal, Colchagua y, donde el clima cálido y seco permite que madure completamente y desarrollar rica fruta roja, baya, grosellero negro, y aromas de higos y sabores. Algunas áreas, como Alto Maipo, tienen un borde de eucalipto distintivo que otorga frescura. Versiones más complejas a menudo cuentan con notas de tabaco, chocolate, té negro, oliva negro, regaliz, alquitrán, café, mina de lápiz, incienso, y cuero.

Cabernet Sauvignon chileno oscila en el estilo de los vinos sencillos y afrutados, amable que son ideales para las ocasiones informales como picnics, encuentros casuales, o cena de la noche del miércoles, atrevidos llenos de fruta concentrada deliciosa y un montón de "factor sorpresa". Actualmente Chile tiene aproximadamente 40.728 hectáreas de Cabernet Sauvignon.

**-Merlot:** Sigue siendo un favorito en todo el mundo, este, rojo afrutado de textura suave es extremadamente fácil de beber, y versátil.

Esta importante uva roja Burdeos hizo su camino a Chile en la segunda mitad del siglo 19, pero no llegó a ser verdaderamente popular aquí hasta principios del decenio de 1990. "Merlot chileno" como se le conocía, tenía un picante único, característico verde-pimienta que más tarde se descubrió que se debe a un polizón en el viñedo. Carmenere, una uva de Burdeos compañeros que durante mucho tiempo había sido olvidada en Francia, se encontró entre el Merlot en 1994. Los viñedos, ya han sido separados y verdadero Merlot aparece en casi cada uno de los valles y los resultados de vino de Chile en los vinos que van desde afrutado y agradable a la vibrante y emocionante, dependiendo de dónde se planta, Chile posee 10.041 hectáreas de Merlot aproximadamente.

Procedente de la uva Bordeaux, el Merlot chileno es usualmente más sabor que el Merlot europeo. El Merlot también se produce en casi cualquier clima de Chile, de modo que tiene un amplio espectro de posibilidades de sabores entre especias picantes y hasta bayas dulces.

**-Syrah:** También conocido como Shiraz es un recién llegado relativo a los viñedos chilenos, Shiraz es el nombre común para esta uva en Australia, pero el Syrah chileno suele tener mucho más sabor.

Esta uva roja ricamente pigmentada produce vinos rojas purpúreas manchadas de tinta que varían en gran medida en el estilo, en función de donde se cultiva. En climas más cálidos, como Colchagua, los vinos son a menudo, delicias jugosas grandes, lujuriosos que toman el centro del escenario donde quiera que aparezcan. En climas más fríos, como San Antonio o Elqui, que a su vez sublime especiado y complejo y, a menudo aparecen en la parte superior de las listas de grupos de expertos internacionales de cata. Chile posee 6.027 hectáreas de esta cepa

**-PinotNoir:** Un descubrimiento relativamente nuevo en el line – up de Chile, el creciente número de viñedos de clima frío proporciona las condiciones ideales para esta querida cepa se puedadesallorar y deleitar el creciente número de fans Pinot de todo el mundo.

Zonas de Clima frío como Casablanca, San Antonio y del BíoBío son tres de los mejores lugares en los que un delicado PinotNoir podrá desarrollarse. Chile posee 2.884 hectáreas de la cepa aproximadamente.

**-Malbec:** También conocida como Cot, esta variedad es originaria del Sur de Francia. Después de la epidemia de la filoxera en Burdeos, fue injertado en porta injertos vigorosos. Estas uvas Malbec tenían dificultades para llegar a la madurez, sin embargo, y fueron simplemente reemplazados por Merlot en mezclas.

Malbec llegó a América del Sur en 1850, adaptándose fácilmente a las diferentes zonas productoras de vino, y prosperando a altas altitudes. Chile ha producido

algunos vinos increíbles con uvas Malbec provenientes de viñedos que fueron plantados en las zonas más frías de nuestros valles tradicionales.

En su mejor momento, el Malbec es de un profundo, denso y oscuro color. On púrpura de la nariz, muestra aromas a violetas y ciruelas con toques de cuero y tabaco, que también se pueden caracterizar de vainilla y canela, dependiendo de su crianza en madera. Con una gran cantidad de fruta jugosa en el paladar, los taninos son generalmente suaves y dulces. Tiene un gran cuerpo y un exuberante textura, y puede ser vinificado por sí o usada en blends. It es el vino ideal para acompañar carnes a la parrilla o guisadas.

**-Cabernet Franc:** Este varietal francés se utiliza principalmente para prestar acidez y delicadeza para multar a las mezclas de estilo Burdeos. Actualmente en Chile hay 1.226 hectáreas.

### **1.3.-Distribución territorial de la producción y cultivo de uvas en Chile:**

Como lo señala el informe vitivinícola (2009) Chile es uno de los países del hemisferio sur que goza de las condiciones climáticas y de suelos ideales para el cultivo de vides, factores como su geografía las oscilaciones de temperaturas y condiciones climáticas de cada región son los factores detonantes de la calidad de los vinos locales.

La producción de uva vinífera nacional se encuentra fuertemente posicionada en el territorio chileno con 136 viñas e innumerables campos a lo largo de los valles de la zona centro norte y depresión central del país, en las regiones III-VIII y la Región Metropolitana, zonas que concentran los viñedos más importantes.

Dentro del país las regiones que tienen una mayor producción de vino son la VII región del Maule con el 48,4% de la producción nacional, le sigue la XI región del Libertador Bernardo O'Higgins con el 32,8% de la producción, mientras que la región del BíoBío solo aporta el 2,6% de la producción nacional que el año 2009 los litros producidos ascendió a 986.934.588 según el informe sectorial vitivinícola (2009).

#### **1.4.- Factores que inciden en la compra del vino:**

Según el esquema clásico de Engel et al. (1978) el proceso de decisión de compra del consumidor se puede describir en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema: el consumidor reconoce la existencia de una necesidad y actúa en consecuencia.
2. Búsqueda de información: el consumidor busca información de los productos, marcas o servicios que pueden cubrir estas necesidades.
3. Evaluación de las opciones o alternativas: el consumidor evalúa las opciones según una serie de criterios de evaluación.
4. Elección de compra: como resultado del proceso anterior, el consumidor compra o no compra.
5. Evaluación post compra: en esta etapa el consumidor valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función del grado de satisfacción obtenido.

Este modelo, constituye una de las principales contribuciones para entender el proceso de compra de los consumidores. Estas fases se ven influidas tanto por variables internas (cuestiones personales del propio consumidor) como externas. También estas fases se ven influidas por todos los estímulos del marketing, precio, producto, promoción y distribución, Medina (1997)

Según Bernabéu y Olmeda 2002, citado en Jiménez... (2006), señala que la frecuencia de compra está relacionada con la frecuencia de su consumo, y a la vez relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra.

El mismo autor señala que mientras mayor es el ingreso y nivel educacional del consumidor, es menor el consumo, por lo mismo consume vinos de mejor calidad, no necesariamente en el hogar sino también en establecimientos hoteleros o restaurantes. Si bien se estratifica el consumo de vino estableciendo que los mayores de 40 años son quienes consumen mayormente vino, interesa descubrir que hace que las personas eligen un vino sobre otro, a esto hace referencia Díaz (2001), a que señala que las personas basan sus preferencias por factores intrínsecos y extrínsecos, el primero hace referencia a la composición física del producto y que no pueden ser alteradas sin modificar el producto y el factor extrínseco no hace referencia a la parte física del producto en sí y que si se cambian no provocan modificaciones.

A continuación se señalará cada característica de los factores que juegan un rol fundamental en la elección del producto según señala Díaz (2001):

- Factor intrínseco:

- Sabor.
- Color.
- Olor.
- Variedad.
- Región.

De estas características según el autor el sabor es uno de los puntos más relevantes en la elección del vino, al igual que el origen de este, ya que a mayor diversidad en el origen posee mayor importancia ya que cada región posee imagen propia.

- Factor Extrínseco:

- Precio.
- Proceso de elaboración.
- Denominación.
- Marca.
- Marketing.
- Publicidad.
- Etiqueta.
- Diseño de la botella. Etc.

De estas características el autor señala que lo fundamental para el consumidor es el precio del producto, ya que a través de éste se establece la calidad del vino, al igual que la etiqueta, ya que en ésta se traduce toda la información del producto.

Ahora importa conocer si estos factores también son trascendentes en la elección del vino en la ciudad de Chillán.

Para lograr conocer la realidad chillaneja sobre los hábitos de consumo de vino, esta investigación presenta los siguientes objetivos bajo los que se guiará la memoria de título.

### **1.5: OBJETIVOS:**

#### Objetivo General:

- Determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán.

#### Objetivos Específicos:





## Hábitos de compra y consumo de vinos en Chillán

---

- Medir los hábitos de compra y consumo de vino en Chillán.
- Determinar qué atributos resultan más relevantes en el proceso de compra de los consumidores.
- Determinar en qué medida las variables socio-económicas influyen en la frecuencia de compra y consumo de vino.

# CAPÍTULO II

## ANTECEDENTES RELEVANTES DEL SECTOR DEL VINO

---

En este capítulo, se presentan los antecedentes generales del vino, tanto a nivel mundial como nacional. Se analizan las principales cifras sobre el consumo, producción y comercio internacional (importaciones y exportaciones). El análisis de cada uno de estos sectores, permiten tener una perspectiva general sobre la dinámica de este sector.

### **2.1.- Descripción general de la industria del Vino en Chile.**

Como lo señala Del pozo (1998) con la llegada de los europeos desde 1492 se dio origen a un proceso de intercambio de alimentos, siendo el vino uno de los principales productos que los indígenas cambiaban.

Comenzaron la producción de vino pequeños agricultores, con una cepa de mala calidad lo que provocaba que el vino solo sirviera para consumo interno del país, por lo mismo poseía un valor considerablemente bajo, siendo accesible para las clases bajas, ya que no poseían los ingresos para comprar vino francés que era de mejor calidad.

Sin embargo durante la última década la industria vitivinícola chilena ha experimentado cambios asombrosos como lo señala Jiménez (2006) uno de los más importantes es “el aumento explosivo de las colocaciones de vino fino en los mercados externos. Esto se debe en gran medida al mejoramiento de la infraestructura productiva, cambios tecnológicos en el manejo de viñas y un mayor desarrollo de variedades finas (Olavarría et al., 2000). Se ha invertido también en capacitación del personal, investigación, perfeccionamiento de la cadena de

distribución (Kouzmine, 2000), aplicación de modernas tecnologías de vinificación y modernización de las bodegas (Costa, 1998)

Ello ha convertido a esta industria nacional en una de las fuentes más importantes de recursos monetarios para el país. Lo cual se gráfica a continuación:

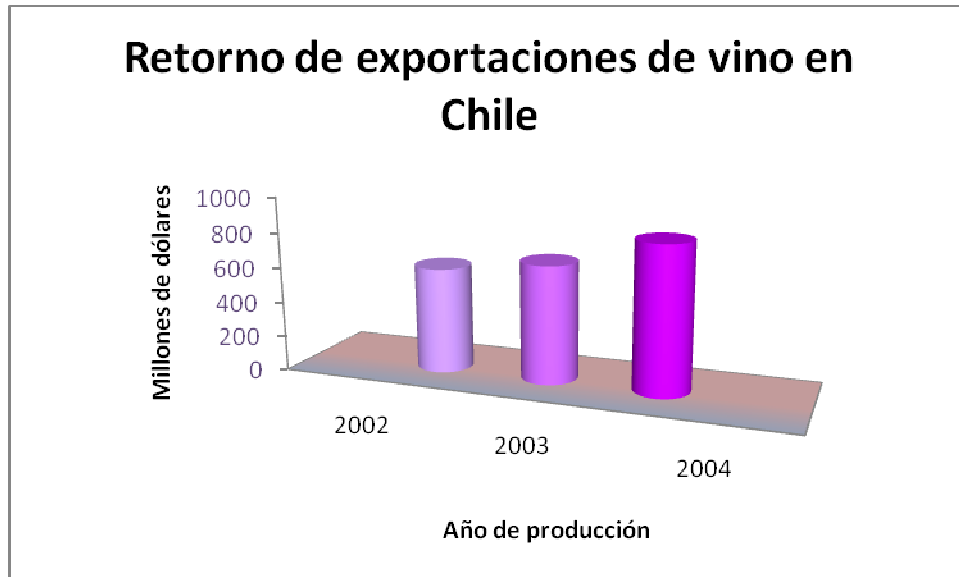


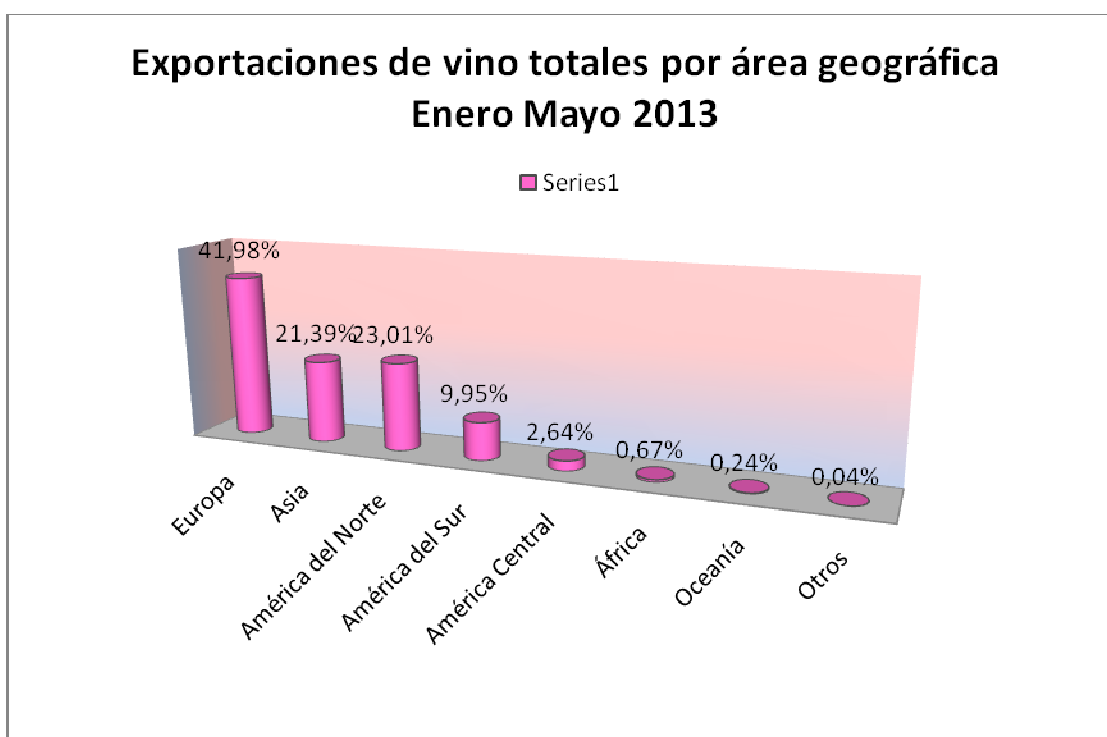
Gráfico 2.1: Ganancias anuales de exportación del vino chileno.

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en Vinos de Chile (2005).

El gráfico demuestra que en Chile cada año es mayor el interés de países extranjeros por consumir el vino chileno, lo que se refleja en las exportaciones, además se establece que el vino nacional consta de una cementada reputación lo que conlleva a venderlo a un alto precio generando ganancias sustanciosas, haciendo que se vuelva uno de los negocios con mayor crecimiento económico los últimos años.

## 2.2. Producción de vino a nivel mundial

Según el informe sectorial vitivinícola (2009), el comercio mundial de vinos y licores se estima en cerca de 13 billones anuales de libras. Este sector presenta un nivel de crecimiento no solamente en aquellos países con pequeña producción, además presenta el 40% del comercio mundial de bebidas alcohólicas tanto en términos de volumen como de valor. Según las últimas cifras entregadas por el Wines of Chile (2013) la distribución de exportaciones mundial es la siguiente:



Grá

Gráfico 2.2: Exportaciones de vinos según distribución geográfica.

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en Wines of Chile (2013).

El gráfico refleja que mundialmente Europa está en la cúspide de producción y exportación del planeta agrupando el 41%, sin embargo hay que tener en consideración que Europa lleva siglos en el estudio y producción de vino a diferencia del nuevo mundo. América del Sur solo pese el 9,95% de exportaciones

de las cuales el 3,4% aproximadamente corresponde a la exportación sólo de Chile.

América del Sur no posee los mayores índices de exportaciones mundiales pero en lo que concierne a la producción de vinos de alta calidad ha aumentado gradualmente como lo señala el informe vitivinícola (2009). Junto con el aumento del valor por litro de vino se han aumentado los rendimientos por hectárea, debido a la modernización de bodegas y a la aplicación de tecnología de punta en el proceso de producción. Como consecuencia de la apertura del mundo al consumo del vino interesa conocer cómo se posiciona Chile, lo que se gráfica claramente a continuación:

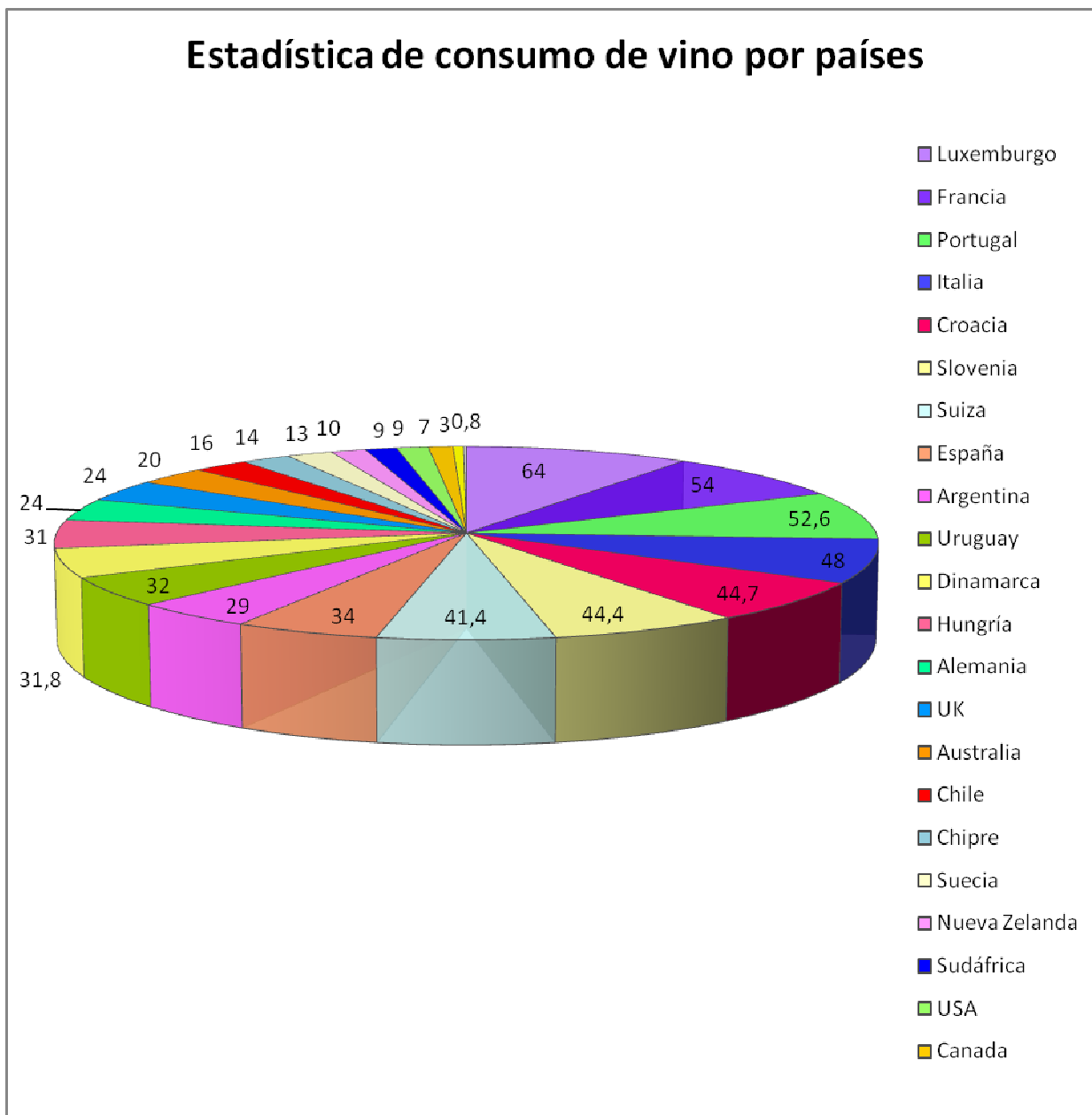


Gráfico 2.3: Estadística de consumo de vino (litros per cápita).

Fuente: Elaboración propia extraído desde informe vitivinícola 2009.

El continente europeo se marca como líder en consumo per cápita de vino a nivel mundial. En un análisis realizado por el informe sectorial vitivinícola (2009) se establece que en los últimos 13 años de consumo de ciertos países, es posible apreciar que el Reino Unido presenta un crecimiento cercano al 90%, seguido por

Estados Unidos con un 55% y Alemania con un 10%; en contraste se observa una disminución en España, Italia y Francia.

Cada país exportador posee sus marcas de vinos que los hace exitosos en el mundo, con la tabla que se presenta a continuación se visualiza las marcas más grandes y conocidas del planeta.

	País	Millones de Cajas
Constellation	EE.UU.	83
E&J Gallo	EE.UU.	57,6
TheWineGroup	EE.UU.	56
CastelFreres	Francia	47,7
Foster'sGroup	Australia	38,7
Les GrandsChais de France	Francia	34
Peñaflor	Argentina	31,2
Concha y Toro	Chile	26,6
PernodRicard	Francia	26,2
AustralianVintage	Australia	23,4

Tabla 2.1: Compañías más grandes de vino a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia, extraído desde informe sectorial vitivinícola 2009.

Como se aprecia en la tabla EE.UU. se mantiene en los primeros lugares en cuanto a poseer las compañías de mayor venta en el mundo, además impresiona que en Sudamérica quienes lideran el mercado son Argentina y Chile que en su conjunto aportan las ventas de 57,8 millones de cajas. Si bien aún queda un largo trecho para igualar a Europa, en virtud de las cifras cada año Chile avanza un paso más en virtud de aquello.

La viña Concha y Toro es la que presenta mayores ventas en el mundo, sin embargo ahora se mostrará cual es el nivel de volumen exportado por Chile, en el gráfico de a continuación se evidencia a los países con mayor exportaciones de vino.

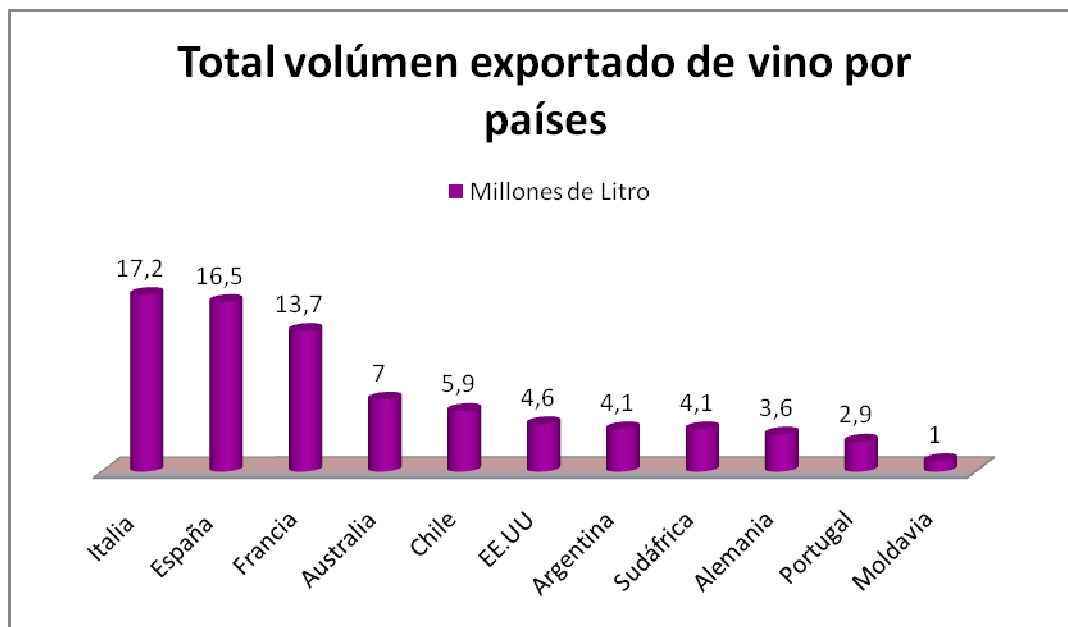


Gráfico 2.4: Principales países exportadores de vino.

Fuente: Elaboración propia un información extraída de informe vitivinícola 2009.

Como se observa en el gráfico 2.4 Chile está dentro de los 11 países que presenta un mayor volumen de exportaciones mundialmente dentro de América del sur Chile hasta el año 2009 era el que más exportaba, esto debido a los premios y buena reputación que se ha formado durante la última década. Agregando que no solo es el aumento de las exportación sino también la profesionalización, estudio y optimización de la producción que lo lleva a ir avanzando cada día en la mejora del mismo.

Además de la exportación que el país ha logrado, cabe mencionar que está siendo uno de los grandes importadores en cuanto al vino, ya que muchos países extranjeros están consumiendo éste por ello solicitan la compra de vino chileno en grandes cantidades, para vender nuestro vino a otras zonas del mundo, referente a esto a continuación se muestra una tabla con los principales países que importan el vino chileno.



País	Cajas (9 LT)	US\$
Estados Unidos	7.521.510	207.114.635
Reino Unido	10.027.042	199.157.598
Holanda	2.392.594	67.249.278
Canadá	1.871.693	65.384.454
Brasil	2.424.631	62.555.047
Japón	1.962.594	51.739.708
Dinamarca	1.668.820	51.097.641
Alemania	1.541.705	43.361.800
Irlanda	1.301.084	40.656.615
Suecia	1.362.777	35.366.566
Otros	13.522.276	367.704.641

Tabla 2.2: Principales países importadores de vino embotellado chileno (2009)

Fuente: Elaboración propia con información extraída desde informe sectorial vitivinícola 2009.

En la tabla se aprecia que en lo relacionado a importación es Reino Unido quien adquiere el mayor volumen de vino, sin embargo quien aporta la mayor cantidad de dinero es Estados Unidos, esto se debe a que adquiere vino de mejor calidad haciendo que el monto monetario sea superior que el resto de los importadores. También se observa que dentro de Sudamérica es solo Brasil quien adquiere el mayor volumen de vino. En conclusión de la tabla 2.2 es Europa quien importa mayormente el vino chileno, si bien son amplias las ganancias actualmente en cuanto a exportaciones e importaciones es importante destacar que el vino chileno día a día mejora su calidad y reputación mundial haciendo que se mantenga como uno de los favoritos en el mundo.

### **2.3. Producción vitivinícola en Chile**

En Chile existen cinco regiones según la ley para la producción vinífera, según el informe sectorial vitivinícola (2009), dentro de ellas están las que se ubican en la región de Atacama (Valle de Copiapó y Valle del Huasco); Coquimbo (Valle del Elqui, del Limarí y del Choapa); Aconcagua (Valle del Aconcagua, Casablanca y San Antonio); Valle Central (Valle del Maipo, de Rapel, de Curicó y del Maule), y Sur (Valle del Itata, Bío-Bío y Malleco).

Para establecer una visión de la productividad chilena a continuación se muestra una tabla con la proyección de ésta.

<b>Año</b>	<b>Vinos con DO</b>	<b>Vinos sin DO</b>	<b>Vinos de mesa</b>	<b>Total</b>
2001	422.117.624	121.706.615	21.364.383	565.188.622
2002	459.598.864	95.384.544	15.798.762	570.782.170
2003	517.275.967	70.183.358	12.671.888	600.131.213
2004	454.557.377	62.161.175	9.399.397	526.117.949
2005	528.219.123	90.100.557	31.587.725	649.907.405
2006	705.624.359	77.142.381	19.420.713	802.187.453
2007	645.935.956	93.428.473	8.710.391	748.074.820
2008	691.965.787	133.196.374	43.665.167	868.817.328
2009	859.360.910	102.124.680	25.448.998	986.934.588

Tabla 2.3: Evolución de la producción de vino años 2001-2009 (litros)

Fuente: Elaboración propia extraído desde informe sectorial vitivinícola 2009.

En la tabla 2.3 se puede observar que desde el año 2001 al 2009 ha existido un aumento progresivo de la compra y consumo de vino en el país, especialmente los vinos con la denominación de origen (D.O), ya que el 2001 solo 422.117.624 litros embotellados poseían la referencia de la zona geográfica del

vino mientras que el 2009 se duplica a 859.360.910, esto permite que el consumidor conozca de donde proviene el vino así logran realizar una comparación entre el vino de una zona u otra.

Dentro de las zonas con mayor producción vitivinícola hay unas más reconocidas que otras en cuanto al nivel de compra y elaboración de vino, a continuación se visualizará por medio de una tabla que regiones de Chile que poseen la mayor producción nacional.

Regiones	Vinos con DO	Vinos sin DO	Vinos de mesa	Total	% del total
Atacama	450	24.730	1.500	26.680	0
Coquimbo	13.192.827	9.032.705		22.225.532	2.3
Valparaíso	19.112.873	21.259	633.724	19.767.856	2.0
Metropolitana	98.791.021	7.207.013	11.818.893	117.816.927	12.4
Lib. Bernardo O'Higgins	308.474.771	4.181.389	10.828.289	323.484.449	32.8
Maule	411.359.365	64.632.486	2.055.322	478.047.173	48.4
BíoBío	8.429.603	17.025.025	111.270	25.565.971	2.6

Tabla 2.4: Producción por regiones en año 2009.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de informe sectorial vitivinícola 2009.

De la tabla se logra analizar que dentro del país la zona que más produce vino con o sin denominación de origen, es la región del Maule esto se debe principalmente a su clima y a las fábricas que están en la zona logrando que esta región agrupe el 48,4% de la producción nacional. Centrándonos en la región del BíoBío se observa que solo aporta en 2,6 % de la producción de Chile y que el comercio de su vino es principalmente a granel por lo cual no se especifica su denominación de origen, de hecho según informe de INE la región del BíoBío posee un 56,1% de producción de vino sin D.O.hasta el año 2011.

En síntesis las regiones Sexta, Séptima y Metropolitana, quienes forman el 93,6% de la producción país. Nuestra región aún no logra poseer la tecnología para ser fabricantes de vino, sino que se centran en el cultivo de uva pero no en producir el producto final, por ello existe una brecha muy amplia en cuanto a la calidad del vino de la zona.

A continuación se graficalos principales países a los cuales se dirige lo producido en la octava región, con cifras del INE 2011.

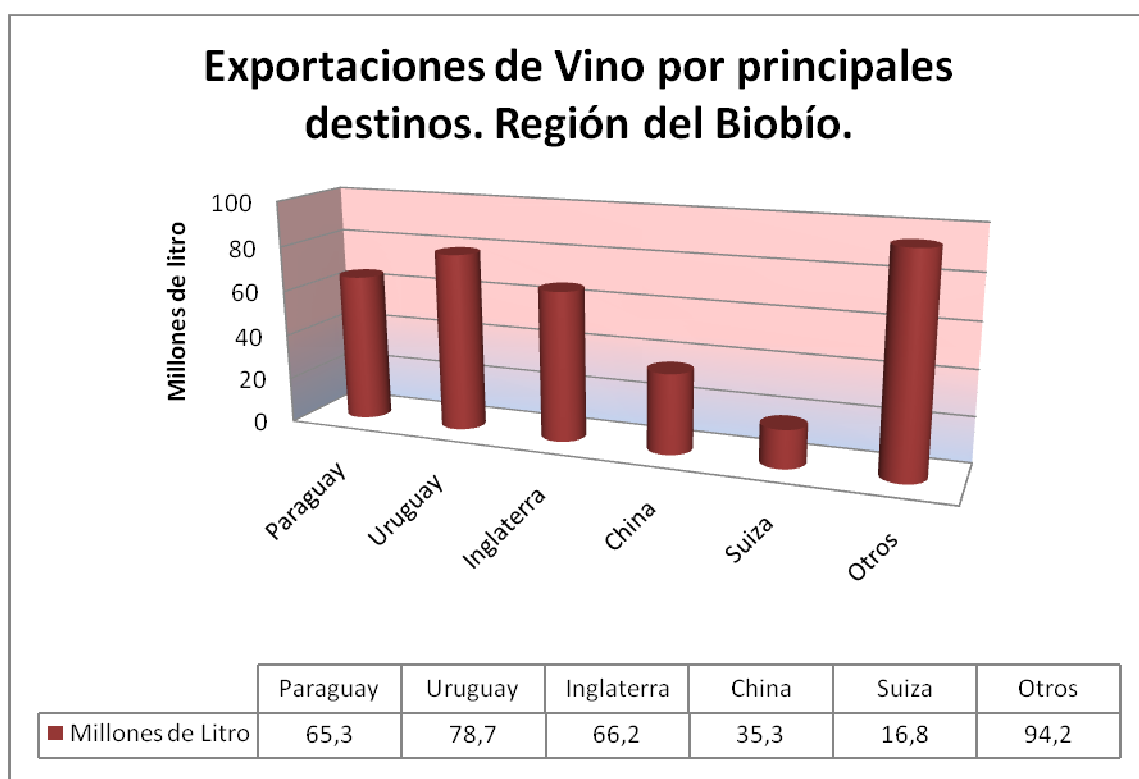


Gráfico 2.5: Exportaciones de Vino, en volumen por principales destinos. Región del Biobío. Año 2011.

Fuente: Elaboración propia con información extraída desde Bodegas de vino región del Bío-Bío año 2011, INE.

Dentro de las exportaciones que realiza la región el principal destinatario es Uruguay e Inglaterra, si bien es importante que el vino de la región se comercialice

fuera del continente aún estamos a años luz en comparación a otras regiones del país, es por ello que el vino de la región requiere mayor tecnologización y hacer que los pequeños agricultores se eduquen en optimizar el proceso de producción del vino para hacerlo de una mejor calidad logrando que aumente su valor comercial.

## CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

---

En el presente capítulo, se dan a conocer cada una de las etapas que se han realizado en el proceso de investigación. Se describen las fuentes de información que se han utilizado, la determinación del tamaño y estratificación de la muestra y la elaboración del diseño del cuestionario. El desarrollo de cada una de estas etapas, resultan de gran importancia para obtener la información necesaria para realizar este estudio.

### **31. Investigación seleccionada.**

De acuerdo a lo que ya se ha venido comentando a lo largo de este trabajo, la investigación está enfocada al mercado del vino chileno, con el objetivo de llegar a conocer con cierto nivel de detalle en los hábitos de compra y consumo de este producto y los factores que inciden en él.

Cabe destacar que no existen investigaciones respecto al tema del consumo de vino a nivel comunal. Sin embargo, luego de realizar una búsqueda de información de fuentes secundarias sobre el tema, encontramos que existen

investigaciones sobre el consumo de vino a nivel internacional en los mercados de Estados Unidos, Japón, Alemania, etc.

A nivel más micro se localizó un estudio con el mismo objetivo pero de la ciudad de Santiago, en el cuadro 3.1 se resumen los aspectos más significativos de la Memoria de Título lo que apoya para realizar comparaciones entre las metodologías utilizadas y los principales resultados obtenidos en ese mercado en específico.

Al comenzar el estudio de caracterización de la muestra, es importante definir la población que se va a estudiar (Blanc, 1984) para así poder realizar un estudio descriptivo-analítico. El análisis exploratorio es un componente de la estadística descriptiva, el cual nos permite intuir algunos aspectos que pueden ser de gran utilidad, y que estos posteriormente deberán ser comprobados mediante algunos métodos estadísticos (Martos, 2004).

Posteriormente se debe generar el tamaño de la muestra, este factor dependerá en gran medida de la población que se desea estudiar bajo el punto de vista de los objetivos planteados en la investigación.

### **3.2. Área de Estudio.**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chillan, es la capital de la provincia de Ñuble. Está ubicada a 405 Km al sur de Santiago, y 98 Km de Concepción, limita al norte con las comunas de San Nicolás y San Carlos; al sur con la comuna de Chillan Viejo y San Ignacio; al oriente con las comunas de Pinto y Coihueco; y al poniente con las comunas de Quillón, Portezuelo y Ranquil.

### 3.3 Metodología y Obtención de la Información.

Las principales fuentes de información usadas en el desarrollo de la memoria fueron:

- Información Secundaria, proveniente de la revisión de artículos, literatura y bases de datos de importantes organismos gubernamentales y privados tanto del país como del extranjero. Como por ejemplo la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), distintas Universidades tanto nacionales como estudios internacionales. Se investigó acerca del vino, estadística e investigación de mercado como también sobre el consumo de vino, sus consumidores y la elaboración del vino entre otros.
- Información Primaria obtenida mediante la recolección de datos obtenidos a través de encuestas realizadas a personas residentes de la ciudad de Chillan de forma personalizada.

Aspectos que se consideraron en la encuesta:

- Actitud de los consumidores de la ciudad de Chillan hacia los vinos.
- Preferencia hacia atributos del vino.
- Preferencias de consumo.
- Aspectos sociodemográficos de la ciudad de Chillan
- La muestra aplicada tuvo un tamaño de 300 encuestados

La encuesta para realizar este estudio, fue estructurada en dos partes, en la primera se consultó por hábitos de compra y consumo, como por ejemplo si la persona suele o no consumir bebidas alcohólicas, que tipos de bebidas alcohólicas suele consumir, atributos que valora al momento de la compra, frecuencia entre otros.

La segunda parte se consultó por antecedentes Socio-demográficos como sexo, edad, número de integrantes en la familia, estado civil, rol que desempeña en el

hogar, sector de residencia, nacionalidad, ingresos entre otros que permiten poder recopilar datos para su interpretación.

La presente memoria fue desarrollada dentro de los años 2013 y 2014, en las dependencias de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del BioBio en la ciudad de Chillan, donde se realizaron de forma presencial, un total de 300 encuestas a personas ubicadas en cinco distritos de la comuna de Chillan, Región del BioBio, capital de la Provincia de Ñuble los cuales fueron clasificados como sector norte, sector centro y sur, para así poder recolectar datos de la presente memoria.

Se utilizó el software computacional SSPS 17.0, como generador de la base de datos y como software estadístico.

### **3.4. Análisis descriptivo de datos.**

El siguiente análisis descriptivo, se ha realizado en base a 300 encuestas validadas, y utilizadas en todo el proceso de análisis. Existen dos procedimientos para realizar un análisis descriptivo, los que permiten describir las propiedades de las distribuciones: las de tendencia central, la de posición, la de dispersión y la forma, estos procedimientos son de descripción y de frecuencia. También para ayudar a representar de una forma visual los resultados, resulta de gran utilidad la confección de gráficos.

En el análisis descriptivo, es necesario diferenciar entre las variables categóricas (las que categorizan) y las variables continuas (entregan datos reales), debido a que se utilizan distintas formas de analizarlas, puesto que una variable continua, una tabla de frecuencia pierde importancia comparada con la información entregada por las medidas de tendencia central y de dispersión. Lo mismo ocurre para las variables categóricas, las medidas de tendencia central y de dispersión carecen de sentido.

El programa utilizado para realizar el análisis antes descrito es SPSS, puesto que posee todos los atributos necesarios para hacerlo. Para realizar este





## Hábitos de compra y consumo de vinos en Chillán

---

análisis se tomó la decisión de utilizar medidas de tendencia central como la media o promedio y tablas de frecuencia



**Tabla 3.1:** Característica de estudio de Santiago oriente, respecto a la compra y consumo de vino.

Revista, título del artículo, autor y año	Objetivo del estudio y país de aplicación	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Economía agraria, Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. F. Jiménez(1) , B. Marshall, J. Ortega, W. Foster Pontificia Universidad Católica de Chile.</p>	<p>Determinar la influencia que presentan las características y hábitos del consumidor de vino y factores que caracterizan el comportamiento de compra de vino en la frecuencia de consumo representada en intervalos. Este estudio fue aplicado en Santiago Oriente. Chile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Frecuencia de consumo de vino.</li> <li>*Quién compra el vino en casa</li> <li>*Frecuencia de compra de vino en el hogar.</li> <li>*Unidades que lleva en cada compra.</li> <li>*Gasto normal por el vino que consume.</li> <li>*Disposición a gastar por un vino de alta calidad.</li> <li>*Estado civil.</li> <li>*Nivel de ingresos familiares.</li> <li>*Descripción de variables no agrupadas.(Consume vino por placer Consume vino por salud, Consume vino por imagen, Se considera un conocedor de vinos, Masculino, El precio definitivamente influye en su decisión de compra, Siempre compra la misma marca de vino).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*De acuerdo a esta dinámica, existe una alta probabilidad de encontrar individuos que manifiestan ser conocedores de vino, en rangos de consumo elevadas, desde 2 o 3 veces por semana. Donde los compradores son principalmente hombres.</li> <li>*Otro hallazgo significativo es que el factor del precio es decisivo a la hora de adquirir un vino.</li> <li>*El marketing es un eje de desarrollo fundamental para la industria del vino, el cual no ha sido correctamente explotado en el mercado nacional.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.



De la información recogida en el Cuadro 3.1, se establece que dentro de la ciudad de Santiago existe un consumo de vino arraigado especialmente en los hombres que se dicen ser conocedores de la calidad entre un vino y otro. También destaca que el precio es una de las variables más significativas en cuanto a la decisión entre adquirir un vino de otro. Además del valor del producto se visualizó en el estudio que el marketing es una fuente de información importante para el consumidor, ya que se dejan llevar por marcas que son difundidas masivamente.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

---

En el presente capítulo, se recogen los resultados más importantes que se han obtenido del presente estudio. Se presenta un análisis descriptivo con pruebas estadísticas como anova y chi - cuadrado, tablas de contingencia, cuyos resultados permitirán cumplir los resultados de esta investigación.

### **4.1: Principales Resultados.**

El análisis de los resultados se inicia con la caracterización de la muestra. En el Cuadro 4.1 se recogen los resultados de la muestra, que se han obtenido en este estudio.

**Tabla 4.1: caracterización de la muestra.**

Variable	Categoría	%
Sexo	Hombre	42%
	Mujer	57%
Rango de Edad	Entre 18 y 34 años	44%
	Entre 35 y 50 años	25%
	Más de 50 años	31%
Consumo de Alcohol	Sí Consume	60%
	No Consume	40%
Consumo de Vino del total	Sí Consume	33%
	No Consume	67%
Consumo de Vino de los consumidores alcohol	Sí Consume	55%
	No Consume	45%
Estado Civil	Casado	49%
	Soltero	40%
	Otro	11%
Tiene hijos	No tiene hijos	39%
	Si tiene hijos	61%
Rol que desempeña en el hogar	Cabeza de familia	28%
	Cónyuge	11%
	Hijo (a)	32%
	Otro (a)	27%
Integrantes de la familia	Vivo solo	3%
	Dos integrantes	18%
	Tres integrantes	33%
	Cuatro integrantes	25%
	Más de cuatro integrantes	21%
Nivel de estudio	Media	51%
	Técnico Profesional	29%
	Universitaria	19%
Rango de ingreso	Hasta \$300.000.-	21%
	Entre \$300.001.- y \$600.000.-	50%
	Entre \$600.001.- y \$1.500.000.-	23%
	Más de \$1.500.000.-	5%
Sector de residencia	Norte	17%
	Centro	33%
	Sur	36%
	Otros	11%
Total (%)		100%
Total (n)		300

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos de la tabla 4.1, podemos destacar que existe una diferencia no mayor entre hombres y mujeres encuestadas, 42% y 57% respectivamente, lo que indica que es una muestra acorde a la situación de la población actual chillaneja. En cuanto a los grupos etarios de la muestra, responden a los rasgos de la ciudad, ya que la mayor parte de la población es menor a 50 años de edad (69%).

En lo que respecta a los estudios finalizados, un 19% de los encuestados posee un título universitario, mientras que un 29% adquirió un título técnico profesional y un 51% de la muestra solo tiene sus estudios de enseñanza media finalizados.

Las personas encuestadas, indican en su mayoría pertenecer a una familia de 4 integrantes (25%), con un promedio de dos hijos, en donde el 49% de los encuestados se encuentra casado y un 40% es soltero (a).

El rango de ingreso en donde se concentra la mayoría de las familias es desde 300.000 hasta \$600.000 (50%).

Es importante destacar que los distritos DC1, DC2 y DC3, fueron agrupados y nombrados como “Centro” en donde se localiza un 33% de la población, el DC13 y DC14 se nombró como “Norte” con un 17% de la población, y el sector DC15 como “Sur” con un 36% de la población. La suma total de todos los distritos abarca un 60% de la población total de Chillan.

Los resultados, indican que parte de las familias encuestadas consumen vino, total de un 33% de éstas consumen en diferentes cantidades.

**Tabla 4.2: Consumo de Alcohol.**

	No consume		Sí consume		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Razón Consumo	121	40%	179	60%	300	100%

**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede visualizar en la tabla 4.2, del total de encuestados (300 personas), el 40% “No Consume” bebidas alcohólicas y un mayor porcentaje del total, “Sí consume”, correspondiente a un 60%. Esta proporción se puede desagregar en diferentes niveles de consumo, como por ejemplo, cero consumo, consumo de una o dos veces al mes, una vez cada dos o tres meses, entregando proporciones diferentes para cada uno de ellos.

**Tabla 4.3: Consumo de Bebidas Alcohólicas**

Preferencias	N	Porcentaje
Consumo de cerveza	146	81%
Consumo de vinos	94	52%
Consumo de destilados	122	67%
Consumo de espumosos	25	14%
Otros	1	0.6%

**Fuente: Elaboración propia**

Como podemos observar en la Tabla 4.3, del total de las personas que consumen bebidas alcohólicas, un 81% asegura consumir cerveza, lo que demuestra una gran preferencia por parte de los consumidores por este producto, en un porcentaje menor lo sigue el consumo de destilados con un 67% y de menos preferencia el vino con un 52% y en menos relevancia los espumosos con tan sólo un 14%, lo que concuerda con estudios realizados que revelan que la cerveza es la bebida preferida por los latinoamericanos ,seguida de los licores como el vodka y whisky (destilados) y como tercer lugar el vino .

**Tabla 4.4: Preferencia por Bebidas Alcohólicas**

Tipo de bebida / Referencia	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	0%
Consumo de cerveza	25%	14%	29%	13%	19%
Consumo de vinos	10%	5%	17%	22%	46%
Consumo destilados	8%	6%	32%	24%	30%
Consumo espumosos	0.5%	1.5%	3%	10%	85%

**Fuente: Elaboración propia.**

Cabe señalar que las personas encuestadas debían asignarle un porcentaje desde 0 % a un total de 100% a cada tipo de bebida alcohólica que consume frecuentemente, siendo estos porcentajes agrupados en cinco grupos, tal como se muestra en la tabla 4.4 , claramente se visualiza que aquellas personas que le asignaron un porcentaje mayor al 50% su preferencia es la cerveza seguido con un porcentaje de preferencia inferior, con un (32%) la preferencia son los destilados , sin embargo el vino en la mayoría de las clasificaciones evaluado en tercer lugar.

**Tabla 4.5: Razones para no consumir vino según importancia (%)**

Razones	Nivel de importancia		
	Razón fuerte (5-7)	Más o menos (4)	No importante (1-3)
Sabor	0%	0%	100%
Precio	26%	6%	68%
Costumbre	84%	4%	12%
Cultura	30%	3%	67%
Médico	10%	1%	89%
No me llama la atención	73%	1%	26%

**Fuente: Elaboración propia**

Para poder determinar las razones por las cuales no consumen vino aquellas personas que si consumen bebidas alcohólicas, se les comunicó que debían evaluar en una escala de 1 a 7 , en donde de (1-3) es razón no importante, (4) más o menos importante y de (5-7) siendo una razón fuerte . El 27% de los encuestados, entregaron sus razones por las cuales no consumen vino, las respuestas son totalmente visibles ya que un 84% de las personas declaran que no consumen vino por no tener costumbre a hacerlo, seguido de un 73% por no llamarle la atención a consumir este tipo de bebida alcohólica, también se visualiza que el precio pasa a ser una razón que no es significativa al momento de decidir no consumir.



**Tabla 4.6: Razones por que consume vino (%)**

Razones	Nivel de importancia		
	Razón fuerte (5-7)	Más o menos (4)	No importante (1-3)
Salud	54%	8%	38%
Sabor	83%	12%	5%
Medico	31%	1%	68%
Antioxidantes	45%	6%	49%
Tradición familiar	44%	2%	54%

**Fuente : Elaboración propia.**

Una vez informadas las razones de niveles de importancia, siendo de 5 a 7 un nivel de razón fuerte ,4 nivel medio de importancia, de 1 a 3 no importante La razón más fuerte por la cual se consume vino, es el sabor, con un 83%.

El sabor es un factor intrínseco clave para determinar la elección de una próxima compra ya que la calidad percibida a través del saboral momento de probar un vino es clave para una próxima elección .

Un 68% de las personas que consideran que el tema medico es un factor no importante como determinante al momento de preguntar la razón de por qué consume vino.

**Tabla 4.7: Preferencias por tipo de vinos**

Tipo de vino / Preferencia	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	0%
Vino Blanco	11%	3%	9%	28%	49%
Vino Tinto Reserva	27%	13%	21%	9%	30%
Vino Tinto Varietal	21%	3%	26%	19%	31%

**Fuente: Elaboración propia**

Cada encuestado le asignó un valor en porcentaje de 0 a 100 a cada tipo de vino que se presentaba, siendo en su gran mayoría elegido el vino tinto tal como se logra visualizar en la tabla 4.7

En los rangos de un 50 a 100 porciento se concentra el mayor porcentaje de elección, siendo el vino tinto reserva el que lidera, el rango, de 26 a 50 % nuevamente es el vino tinto el que lidera, siendo vino tinto varietal sin embargo cuando se trata de Los individuos encuestados presentaron una mayor preferencia

por el vino tinto reserva, con un 27 % cuando su preferencia es en su mayoría de un 50% hasta 100%) y cuando la preferencia es inferior a 50 % la preferencia cambia a tinto varietal pero sigue siendo tinto.

**Tabla 4.8: Preferencia luego de saber las diferencias de vino.**

Tipo de vino Preferencia	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	0%	Ultima compra %
Vino Blanco	9%	2%	10%	33%	46%	15%
Vino Tinto Reserva	23%	15%	16%	16%	30%	81%
Vino Tinto Varietal	23%	5%	27%	24%	21%	

**Fuente: Elaboración Propia**

Muchas personas no saben distinguir cual es la diferencia entre un vino tinto reserva y vino tinto varietal, por eso, se les explico a cada una de ellas la diferencia y nuevamente lidera vino tinto cambiando levemente de vino tinto reserva a vino tinto varietal, sin embargo cuando se trata de asignarle un menor porcentaje como lo es el rango de 0 a 25 por ciento lidera el vino blanco

**Tabla 4.9: Preferencia por tipo de vino tinto.**

Tipo de vino Preferencia	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	0%	Ultima compra %
Cabernet	18%	11%	23%	22%	26%	46%
Carmenere	3%	2%	12%	35%	48%	16%
Merlot	14%	1%	14%	34%	37%	22%
Mezcla	11%	1%	12%	12%	64%	14%

**Fuente: Elaboración propia.**

De un total de 100%, cada encuestado debía asignarle porcentaje a cada tipo de vino tinto, ya que si bien en el cuadro anterior se describe que el vino tinto es el que prevalece en el consumo de la muestra, ahora queremos saber que variedad de vino tinto suelen consumir, de la misma forma anterior, de un total de 100%

debían asignarle porcentaje a cada tipo de vino, siendo agrupados dichos porcentaje en cuatro, tal como se muestra en la tabla 4.9.

Para aquellas personas que asignaron un rango de 76% a 100% prevalece el cabernet como preferencia, si pasamos el siguiente rango de 51% a 75%, sigue siendo el cabernet la preferencia, de igual forma el siguiente rango, lo que concuerda con la preferencia del tipo de vino de la última compra siendo un 46% de los encuestados elige vino tinto cabernet..

**Tabla 5.0: Importancia de los atributos del vino.**

Atributo Importancia	Nivel de importancia		
	Razón fuerte (5-7)	Más o menos (4)	No importante (1-3)
Tipo de envase	70%	8%	22%
Volumen	72%	12%	16%
Precio	82%	12%	6%
Color	80%	4%	16%
Sabor	97%	0%	3%
Textura	80%	6%	14%
Amargor	76%	7%	17%
Aroma	80%	5%	11%
Astringencia	47%	10%	43%
Contenido de alcohol	53%	12%	35%

**Fuente: Elaboración propia.**

Saber los factores que inciden al momento de la compra es lo más interesante, numerosos investigadores concuerdan en que los atributos pueden ser divididos en intrínsecos y extrínsecos. Como lo mencionamos anteriormente, lo primero descrito son aquellos que son inherentes al producto, mientras que los atributos extrínsecos son aquellos que pueden ser cambiados sin modificar el producto y no forma parte físicamente de este (Hall y Lockshin, 2003; Berti y Halstead,2003).

Los atributos extrínsecos de un vino comúnmente evaluados en numerosas investigaciones son la marca y el precio entre otros, como visualizamos en la tabla 5.0, la importancia de los atributos del vino esta notoriamente expresada con un

97% siendo el sabor lo más importante, seguido del precio con un 82%, esto es característico de aquellos consumidores de escaso conocimiento de vinos, quienes buscan la información necesaria para efectuar su decisión principalmente basada en el precio, es considerado uno de los atributos más importantes para indicar la calidad del vino cuando los otros atributos de relevancia no están disponibles, cuando el producto es de difícil evaluación o cuando la posibilidad de hacer una mala elección es alta, (Hall y Lockshin, 2003).

**Tabla 5.1: Frecuencia y volumen de consumo de vino.**

Nivel	Frecuencia de consumo (%)	Volumen de consumo general (%)
Alto (por lo menos una vez al mes)/1.500 ml o más por ocasión	81%	55%
Bajo (cada cierto tiempo)/ menos de 1500 ml.	19%	44%

**Fuente: Elaboración propia.**

Como se muestra en la tabla 5.1, del total de encuestados que consumen vino lo hacen en un nivel alto, con un 81% consumiendo vino por lo menos una vez al mes, y en una cantidad de 1.500 ml o más por ocasión.

**Tabla 5.2: Preferencia por tipo de envase de vino.**

Tipo de envase	Preferencia General (%)	Ultima Compra (%)
Vidrio	82%	79%
Otros	18%	18%

**Fuente: Elaboración propia.**

Hay una gran variedad de tamaños y formas pero el envase de vidrio tiene cualidades, como retrasar el proceso de envejecimiento, contribuir a una mejor

conservación y evolución del vino, sin embargo la mayoría de la gente tiene por opción el envase de vidrio sin saber dichas cualidades.

Se desprende de la tabla 5.2 que la gran mayoría de los encuestados prefiere un envase de vidrio (82%) al momento de elegir que vino comprar, se puede afirmar que hay una elección totalmente clara al momento de la compra, que concuerda con un porcentaje similar a la elección del envase en la última compra , siendo este un 79% quienes en la última compra eligieron un envase de vidrio al momento de la elección del vino que comprarían.

**Tabla 5.3: Gasto promedio por vez de compra.**

Nivel de gasto	Promedio General (%)	Ultima Compra (%)
Bajo (hasta \$6.000 pesos)	71%	78%
Alto (más de \$6.000 pesos)	27%	28%

**Fuente: Elaboración propia.**

Del total de encuestados que consumen vino, el 78% gasta un promedio bajo, hasta \$6.000 en la última compra de vino y solo un 28% gasta en comprar vinos de costos más altos (superior a \$6000).

De la tabla se puede afirmar que un mayor porcentaje no sobrepasa los \$6.000 para pagar por un vino, siendo este un valor similar en el valor asignado en la última compra por los encuestados, generando un desembolso de por lo menos una vez al mes de ese valor mencionado anteriormente.

Se analiza del primer cuadro (4.1) en donde se caracteriza la muestra , se puede visualizar que un 50% de las personas recibe un sueldo entre \$300.001- \$600.000 y estas no gastan un mayor porcentaje de su sueldo en la compra de vinos

**Tabla 5.4: Preferencia Viñas de Chile.**

	Porcentaje preferencia (%)
No tiene preferencia por una viña	32%
Si tiene preferencia por una viña	68%

**Fuente: Elaboración propia.**

Podemos apreciar del cuadro, que del total de personas encuestadas el 32% no tiene ninguna preferencia por alguna viña del país y el 68% si tiene alguna preferencia por alguna de las viñas del país, existiendo una diferencia significativa entre uno y otro generando una mayor preferencia por parte de los consumidores por la viñas de nuestro país, como se puede visualizar en los cuadros siguientes las preferencias por las viñas y las determinadas marcas.

**Tabla 5.5: Importancia de Viñas.**

	Primera Preferencia	Segunda Preferencia	Tercera Preferencia
Viña Concha y Toro	12%	7%	6%
Viña Santa Rita	8%	7%	5%
Viña San Pedro	4%	3%	6%
Undurraga	-	3%	-
Viña Errazuriz	3%	-	-
Viña Lapostolle	3%	-	-
Otros	14%	20%	21%

**Fuente: Elaboración propia.**

La industria vitivinícola de Chile es denominada por un grupo de grandes productores de vinos como lo es Concha y Toro, Santa Rita y viña San Pedro, hay cerca de 300 exportadores de vino en Chile, pero los diez primeros corresponden al 52% de las exportaciones total de vino en Chile correspondiente al año 2011, tal como lo muestra la tabla anterior como primera preferencia en la importancia de viñas es viña Concha y Toro, le sigue viña Santa Rita y en tercer lugar está la viña San Pedro.

**Tabla 5.6: Importancia de marca de Viñas.**

	Primera Preferencia	Segunda Preferencia	Tercera Preferencia
120 Santa Rita	57%	57%	65%
Santa Helena	-	-	6%
Gato Negro	5%	13%	5%
Casillero del diablo	-	4%	-
Clos de Pirque	4%	-	-
Castillo de Molina	4%	3%	-
Don Melchor	-	3%	-
Otros	25%	22%	24%

**Fuente: Elaboración propia.**

Al momento de preguntar por la marca preferida al momento de la compra se visualiza según los resultados que 120 tres medallas de la viña Santa Rita ha sido escogido por los encuestados como la marca preferida como primera, segunda y tercera preferencia, tal como se muestra en la tabla 5.6.

**Tabla 5.7: Preferencia por lugar de compra.**

Tipo de Tienda	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	0%
Supermercado	50%	5%	20%	13%	12%
Tiendas Mayoristas	1%	0%	7%	3%	85%
Botillería	10%	2%	24%	22%	39%
Retail	0%	0%	2%	10%	84%
Productor	2%	1%	6%	4%	82%
Ferias	0%	0%	2%	2%	92%
Otros	0%	0%	1%	0%	95%

**Fuente: Elaboración Propia.**

Según la tabla 5.7, el lugar de compra más frecuentado, son los supermercados, pues el 50% de los consumidores, declaran adquirir el producto en ellos en un 100%, y lo hacen de forma homogénea, es decir no importa la frecuencia con la que realizan la compra, cada vez que compran vino, se aprecia que no existe diferencia alguna, es decir, el lugar donde se compra el producto es el mismo, independiente de cada cuanto tiempo se compre.

En cuanto a la frecuencia de consumo de vinos, pertenece al 33% del total de personas que consumen alcohol, los cuales aseguran consumir vino, de esta mayoría, el xx% lo hace de manera semanal y lo obtiene en supermercados, siendo este el lugar preferido de compra tal como se muestra en la tabla 15. Según PROCHILE (2010) casi el 80% de todas las bebidas se canalizan a través de los supermercados.

Esta situación confirmaría la elevada participación que tienen los supermercados a través del tiempo en la comercialización no tan solo de vino sino e alimentos y su elevada presencia en todo sector socioeconómico (Fauguenbaum, 2002; Schnettler.,et al., 2009).

**Tabla 5.8: Reconocimiento de las viñas del Valle del Itata.**

Reconocimiento	Sí	No
Recuerda Viña	40%	58%
Compro en el valle	51%	47%
Compro marca del valle	88%	4%

**Fuente: Elaboración Propia.**

Cabe destacar que el chileno promedio no es una persona que se enfoque a conocer sus raíces y su tierra, lo cual se ve reflejado en las siguientes cifras que de acuerdo del reconocimiento de viñas del valle del Itata por parte de los encuestados, se desprende que el 58% de aquellos que consumen vino no recuerdan alguna viña del valle del Itata contra un 40% que si lo recuerda, sin embargo del total de personas que si recuerda alguna viña del valle solo 51% ha comprado alguna vez allí.



**Tabla 5.9: Frecuencia relacionado con aspectos sociodemográficos.**

Variable	Categoría	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada dos o tres meses
Nivel de estudios	Media	41%	5%
	Técnico profesional	24%	5%
	Universitario	15%	2%
Sector de residencia	Norte	14%	3%
	Centro	39%	1%
	Sur	23%	7%
Rango de Ingresos	Hasta \$300.000.-	19%	2%
	Entre \$300.001.- y \$600.000.-	38%	6%
	Entre \$600.001.- y \$1.500.000.-	18%	2%
	Más de \$1.500.000.-	5%	1%

**Fuente: Elaboración propia.**

Se desprende de la encuesta que un 41% de los consumidores de vino tiene estudios de enseñanza media finalizados con una frecuencia de consumo de una o dos veces al mes. Con un 39% de encuestados se puede decir que pertenecen al centro de Chillan, y con un sueldo que en la gran mayoría fluctúa desde los \$300.000 hasta los \$600.000 (38%).

De grafico se desprende que independiente del rango de ingresos, sector de residencia, nivel de educación su frecuencia de consumo es una o dos veces al mes

## 4.2 Resultados y Conclusiones

Según lo planteado al principio de la investigación los objetivos planteados correspondían a los siguientes:

### Objetivo General:

- Determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán.

### Objetivos Específicos:

- Medir los hábitos de compra y consumo de vino en Chillán.
- Determinar qué atributos resultan más relevantes en el proceso de compra de los consumidores.
- Determinar en qué medida las variables socio-económicas influyen en la frecuencia de compra y consumo de vino.

Los objetivos de esta investigación fueron cumplidos, ya que, se logran identificar cuáles son los factores que determinan el consumo de vino en la Provincia, a través de una muestra representativa en la ciudad de Chillán. Por consiguiente, los objetivos específicos propuestos, también se han podido cumplir, pues a través de las variables significativas que ayudan a explicar cuáles son los hábitos de compra y consumo de vino, se determina la frecuencia del consumo y se señalan los atributos más preferidos por los consumidores.

A continuación se detallan las conclusiones obtenidas por esta investigación:

Como lo señala el informe vitivinícola (2009) Chile es uno de los países del hemisferio sur que goza de las condiciones climáticas y de suelos ideales para el cultivo de vides, factores como su geografía las oscilaciones de temperaturas y condiciones climáticas de cada región son los factores detonantes de la calidad de los vinos locales.

La producción de uva vinífera nacional se encuentra fuertemente posicionada en el territorio chileno con 136 viñas e innumerables campos a lo largo de los valles de la zona centro norte y depresión central del país, en las regiones III-VIII y la Región Metropolitana, zonas que concentran los viñedos más importantes.

✓ En el comienzo del primer capítulo, se señala que Chile es uno de los países del hemisferio sur que goza de las condiciones climáticas y de suelos ideales para el cultivo de vides ya que posee condiciones climáticas favorables para poder hacerlo, como se puede apreciar Chile posee muchas ventajas para el cultivo de vides, clima, mano de obra a bajo costo, menor precio de insumo.

De la tabla se logra analizar que dentro del país la zona que más produce vino con o sin denominación de origen, es la región del Maule esto se debe principalmente a su clima y a las fábricas que están en la zona logrando que esta región agrupe el 48,4% de la producción nacional. Centrándonos en la región del BíoBío se observa que solo aporta en 2,6 % de la producción de Chile y que el comercio de su vino es principalmente a granel por lo cual no se especifica su denominación de origen, de hecho según informe de INE la región del BíoBío posee un 56,1% de producción de vino sin D.O. hasta el año 2011, quizás la región del Bio- Bio tiene cualidades como clima , tierras para producción pero aun no es explotado a cabalidad el tema de las vides.

✓ Según los resultados obtenidos dentro de los hábitos de consumo, se puede destacar lo siguiente:

- Dentro de las razones que poseen las personas para consumir vino se debe a que consideran, el sabor, como un factor intrínseco determinante al momento de preguntarse por qué consume vino, seguido de que determina que también es beneficioso para la salud consumir vino.
- En cuanto al nivel adquisitivo de las personas encuestadas que consumen vino, el 38% afirma tener sus ingresos en este rango de \$300.001-\$600.000 y consumen una o dos veces al mes, mientras más sube el rango de ingresos, menor es el consumo de vino y menor es su frecuencia

A lo largo de la investigación se señaló que hay factores que juegan un rol fundamental al momento de la elección del producto señala Díaz (2001) como :

Factor intrínseco:

- Sabor.
- Color.
- Olor.
- Variedad.
- Región.

Factor Extrínseco:

- Precio.
- Proceso de elaboración.
- Denominación.
- Marca.
- Marketing.
- Publicidad.
- Etiqueta.
- Diseño de la botella. Etc.

De estas características el autor señala que lo fundamental para el consumidor es el precio del producto, ya que a través de éste se establece la calidad del vino, ahora importa conocer si estos factores también son trascendentes en la elección del vino en la ciudad de Chillán.

De lo anterior cabe señalar que según el cuadro 5.0, los atributos que son importantes al momento de responder a la pregunta de las razones por las que consume vino es el sabor en primer lugar, seguido del precio y como tercer lugar el aroma del vino, lo que concuerda con los estudios realizados en otras oportunidades en el extranjero y en el país.

- Del total de encuestados que no consumen vino, no lo hacen ya que no tienen costumbre a hacerlo, se aprecia que la costumbre es una razón fuerte que determina el consumo de vino en una persona.}
- Las personas que suelen consumir vino lo hacen con una frecuencia de una o dos veces al mes y en cada compra eligen el vino en un envase de vidrio.
- El lugar de compra del producto se ha transformado lo que antes era la botillería o un restaurant en los supermercados como primera opción y como segunda opción la botillería.
- El nivel de estudio que prevalece en los encuestados son quienes ya tienen sus estudios de enseñanza media finalizados sin tener un grado técnico ni profesional y que gastan en promedio cada vez de compra no más de \$6000 por una botella de vino, que concuerda con el ingreso mensual que la mayoría de los encuestados recibe .

Se desprende de la encuesta que un 41% de los consumidores de vino tiene estudios de enseñanza media finalizados con una frecuencia de consumo de una o dos veces al mes. Con un 39% de encuestados se puede decir que pertenecen al centro de Chillan, y con un sueldo que en la gran mayoría fluctúa desde los \$300.000 hasta los \$600.000 (38%).

En un estudio español, Angulo (2000), menciona que el consumo de vino es caracterizado por dos decisiones tomadas por los consumidores. La primera de ellas es la decisión de participación y hace referencia a la compra o no del producto, mientras que la segunda decisión es de consumo, en la cual se establece la cantidad a consumir. Diferentes variables afectarían distintamente a las decisiones de participación de consumo, las características sociodemográficas influenciarían las decisiones de comprar el producto, mientras que la cantidad consumida estaría en estrecha relación con el precio, ingreso y edad del consumidor, lo que concuerda perfectamente con los resultados de la presente investigación .

✓ Según los resultados obtenidos dentro de los hábitos de consumo, se puede destacar según el reconocimiento de vino y viñas del valle del Itata :

- Con respecto al reconocimiento por parte de las personas encuestadas a si reconocen o no alguna viña del valle del Itata, los resultados no son para nada alentadores, pues un 58 % del total de personas que consumen vino reconoce no recordar alguna viña del valle del Itata y un 40% si lo recuerda sin embargo del total de personas que recuerda alguna viña solo la mitad ha comprado alguna vez en ese lugar.
- Con respecto a la importancia de las viñas del país se arroja que como primera elección es la viña Concha y Toro, seguido de viña Santa Rita, y como tercer lugar la viña San Pedro, tal como lo demuestran en otros estudios realizados en distintas partes del país.

Como resultados obtenidos de datos sociodemográficos se destaca que hay una diferencia entre hombres y mujeres, siendo un 42%,57% respectivamente, se analiza también que la muestra correspondía que el 69% de la muestra es menor a 50 años.

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a grupos familiares de 4 integrantes con un 29% de la muestra. Con lo que respecta a sus estudios finalizados corresponde que el 51%

Los resultados, indican que parte de las familias encuestadas consumen vino, total de un 33% de éstas consumen en diferentes cantidades

---

## RECOMENDACIONES

---

Una importante cadena de supermercados de Chile estima que en nuestro país se encuentran los hombres que se consideran son conocedores de vinos y por lo tanto no les gusta recibir sugerencias al respecto de especialistas en los puntos de venta como lo son los supermercados en su gran mayoría demostrado en la presente investigación.

Por otro lado están las mujeres, las que le llevan al marido lo que a ellos les gusta y otro grupo de mujeres que investigan y demuestran un nivel de educación más sofisticado, y estas últimas son las que compran vinos exclusivos, expresando claramente lo que desean y presentan disponibilidad a las recomendaciones de expertos en los establecimientos (Vitivinicultura,2002)

Se puede decir que el marketing es fundamental para la industria del vino, el cual no ha sido correctamente explotado en nuestra comuna de Chillan, así como tampoco lo es a nivel nacional, es muy urgente estimular un alto nivel de estudios en el medio con el fin de crear conocimiento del tema y poder crear la oportunidad de crecimiento local en tema de vinos.

El presente estudio entrega información respecto de la importancia de algunos factores que influyen en los mayor parte de la población no conoce y un porcentaje muy bajo reconoce no recordar alguna vez haber comprado en una viña del valle del Itata, ya que según el estudio nos demuestra que el consumo de vino es de moderado a bajo, y una estrategia a considerar sería que en los supermercados de la ciudad de chillan existieran quizás personas idóneas para



## Hábitos de compra y consumo de vinos en Chillán

---

entregar información correcta al momento de la elección del vino que comprara el futuro cliente, ya que se determinó que del total de la muestra lo que más prevalece al momento de elección es el sabor y existe una baja información con respecto del tema y mayor aun el desconocimiento en tema de vinos del valle del Itata.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Aldunate V. Paul (1975). Teoría económica: El consumidor, el productor y el mercado.

- Banco Central de Chile (2011). “Base de datos estadísticas”, disponible en: <http://www.bcentral.cl/bde/index.htm> (Consultado el 3 de septiembre del 2011).
- Wine of Chile (2013). Información del vino chileno <http://www.winesofchile.org/chilean-wine/>
- B. Schnettler y A. Rivera (2003) características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile.
- Informe Sectorial Vitivinícola (2009) <http://www.sag.cl>
- Engel, J. F., R. Blackwell and D. Kollat. 1978. Consumer Behavior. Third edition. The Dryden Press, Hindsdale, Illinois. 669 pp.
- Bernabéu y Olmeda 2002
- Díaz (2001),
- Del pozo (1998)
- Jiménez (2006)
- Olavarría, J. A., F. A. Loyola, y F. Lauri. 2000. Evaluación de la gestión de calidad en bodegas de vinificación de la VI y VII Región. En: V Congreso

de Economía Agraria. La Agricultura en una Economía Internacionalizada, Santiago, Chile. p. 196-207.

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2011. Panorama Económico y Social, las Regiones de Chile 1990-1999. Santiago, Chile. 684 pp.
- Kouzmine, V. 2000. Exportaciones no tradicionales latinoamericanas: un enfoque no tradicional. <[www.cepal.cl/publicaciones/Comercio/2/LCL1392/lcl1392e.pdf](http://www.cepal.cl/publicaciones/Comercio/2/LCL1392/lcl1392e.pdf)>
- Medina (1997) Medina, O. 1997. El proceso de selección de centros de compra interurbanos por el consumidor español. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España. 432 pp.
- Costa, V. 1998. La vitivinicultura mundial frente a la situación chilena y proyecciones. En Tópicos de Actualización en Vitivinicultura y Enología. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. p. 210-232.
- Aldunate V. Paul (1975). Teoría económicas: El consumidor, productor y el mercado
- Banco Central de Chile (2011). "base de datos estadísticas". Disponible en <http://www.bcentral.cl/bde/index.htm> .