

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

¿Qué Atributos asocian los consumidores a un vino orgánico?

Estudio comparativo entre los productos vino convencional y vino orgánico,
a través del método Kano

**Memoria para optar al título de
Ingeniero Comercial**

Joceline Vanessa Cardenasso González

Adrián Alejandro Garay Pinto

2014

Agradecimientos

Con todo mi cariño y amor para mis padres que siempre se esforzaron para que lograra mis metas, fueron mi principal apoyo y una fuente de amor incondicional.

A Adrián Garay y su familia, por su paciencia y compañerismo en todo momento. Con tu amor y perseverancia hiciste que este proyecto fuera grato y el camino más liviano.

Un agradecimiento particular a mi profesor guía Pablo Escárte que nos orientó y apoyó, a lo largo de este proceso con un gran interés, entrega y disposición, que demuestran su vocación como académico.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

A ustedes por siempre en mi corazón y mi agradecimiento.

Joceline Cardenasso

Agradezco a mis padres, por su inmenso amor que me han entregado a lo largo de mi vida, por su apoyo incondicional en las decisiones que he tomado y por su paciencia para poder acompañarme en este proyecto de título, sin ustedes no podría cumplir mis sueños y anhelos.

A mis abuelos, por su preocupación y cariño incondicional, me inspiran cada día a ser una mejor persona.

A mi hermano Álvaro, por su afecto y consejo, siempre has sido para mí un ejemplo de persona a seguir.

Al profesor Pablo Escárte, por su gran apoyo e interés, los cuales fueron fundamentales para poder avanzar en este proyecto, y que creo que dejan en evidencia su gran calidad profesional.

A mi compañera de tesis, compañera de universidad y pareja Joceline; por todo su amor, afecto, paciencia, perseverancia y dedicación en este proyecto de tesis, has sido fundamental en todo mi proceso de desarrollo universitario, haces de mí una mejor persona.

A la familia de Joceline, por todo su cariño y paciencia para apoyar este proyecto de título.

Finalmente a todos las personas que se involucraron en mi desarrollo universitario y proyecto de tesis, han sido muy importantes para poder mejorar cada día como persona, los tengo presentes en mi diario vivir.

Adrián Garay

Índice

Resumen	7
Capítulo 1: Introducción	8
1.1. Descripción General de la Investigación	8
1.2. Breve contextualización del mercado de los productos orgánicos	10
1.3 Breve contextualización del mercado de vinos	12
Capítulo 2: Revisión de la literatura.....	15
2.1 El Proceso de Decisión del Comprador	15
2.2 Relación de los Atributos con el Proceso de Decisión de Compra	19
2.3 Atributos de productos orgánicos	19
2.4 Factores de compra de la industria vitivinícola	22
2.4.1 Atributos del Vino	22
2.4.2 Vinos orgánicos	23
2.5 Posicionamiento.....	25
2.5.1 Definición de posicionamiento	25
2.5.2 Estrategias de posicionamiento	27
2.5.3 Ejemplos de posicionamiento de empresas vitivinícolas, en el mercado nacional	28
2.5.4 Posicionamiento en el ciclo de vida del producto	28
2.5.5 Proceso de adopción de nuevos productos	30
2.5.6 Determinación de la etapa del ciclo de vida del vino orgánico.....	31
Capítulo 3: Objetivos de la investigación, metodología, método y perfil de la muestra ...	33
3.1 Preguntas de investigación y objetivos	33
3.1.1 Preguntas de investigación.....	33
3.1.2 Objetivos de investigación.	33
3.2 Metodología de Investigación.	34
3.2.1 Diseño de investigación.....	34
3.2.2 Perfil de la muestra.....	36
3.2.3 Herramientas: focus group y encuesta.	38
3.3 Método de Investigación: Kano.....	40
3.3.1 Revisión general del modelo Kano.	40
3.3.2 Evaluación del cuestionario de Kano.....	44
3.3.3 Ventajas de la utilización del modelo Kano	48
3.3.4 Aplicaciones del modelo Kano.....	49
Capítulo 4: Presentación y análisis de resultados	50
4.1 Obtención de lista de atributos.....	50
4.2 Instrumento para la recolección de datos.	52

4.3 Análisis de resultados	53
4.3.1 Cuestionario de vino convencional	53
4.3.3 Cuestionario de vino orgánico	57
4.3.4 Análisis del cuestionario de vino orgánico por tipo de consumidor	61
4.4 Comparación entre categorías de vinos: resultados a priori	66
Capítulo 5: Discusión de resultados	68
5.1 Comparación entre vino convencional y vino orgánico: resultados por coeficientes de satisfacción	68
5.2 Comparación entre consumidores que han probado, no han probado y no están seguros de haber probado un vino orgánico.....	71
Capítulo 6: Implicaciones, conclusiones, limitaciones y directrices para futuras investigaciones.....	73
6.1 Implicancias	73
6.1.1 Implicancias para las variables del marketing mix	74
6.1.1.1 Implicancias producto	74
6.1.1.2 Implicancias para precio	76
6.1.1.3 Implicancias para distribución	77
6.1.1.4 Implicancias para comunicaciones	77
6.1.2 Implicancias para posicionamiento	78
6.2 Conclusiones	81
6.2.1 Objetivo 1.....	81
6.2.2 Objetivo 2.....	81
6.2.3 Objetivo 3.....	82
6.2.4 Objetivo 4.....	83
6.2.5 Objetivo 5.....	83
6.2.6 Conclusión final	84
6.3 Limitaciones y direcciones para futuras investigaciones.....	87
Anexos	89
Anexo 1: Participantes Focus Group	89
Anexo 2: Pauta Focus Group.....	90
Anexo 3: Cuestionarios.....	91
Anexo 4: Tabulación encuestas.....	99
Anexo 5: Vinos orgánicos mercado nacional	103
Referencias.....	105

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas proceso de decisión de compra.....	16
Figura 2: Ejemplo proceso de decisión de compra.....	18
Figura 3: Proceso metodológico.....	34
Figura 4: Gráfico modelo Kano.....	40
Figura 5: Relación atributos.....	41
Figura 6: Proceso de tabulación método Kano.....	43
Figura 7: Proceso de análisis cuestionario Kano.....	44
Figura 8: Gráfico con división por categoría de atributo.....	47
Figura 9: Categorización de los atributos del vino.....	56
Figura 10: Categorización de los atributos del vino orgánico.	60
Figura 11: Categorización de los atributos del vino orgánico para personas que han consumido vino orgánico.....	62
Figura 12: Categorización de los atributos del vino orgánico, para consumidores que no han probado el vino orgánico.....	63
Figura 13: Categorización de los atributos del vino orgánico, para consumidor que no está seguro de haber consumido vino orgánico.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Atributos productos orgánicos.....	20
Tabla 2: Atributos de vino y vino orgánico.....	24
Tabla 3: Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de un producto.....	32
Tabla 4: Ejemplificación de la tabla de frecuencias.....	45
Tabla 5: Ejemplificación del cálculo de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción.....	46
Tabla 6: Lista final de atributos para cuestionario Kano.....	51
Tablas 7: Características demográficas de la muestra del cuestionario de vino.....	53
Tabla 8: Categorización Kano para el “cuestionario de vinos”.....	54
Tabla 9: Coeficientes de satisfacción e insatisfacción.....	55
Tabla 10: Características demográficas de la muestra del cuestionario de vino orgánico.....	57
Tabla 11: Categorización Kano para el “cuestionario de vinos orgánicos”.....	58
Tabla 12: Coeficientes de satisfacción e insatisfacción.....	59
Tabla 13: Porcentajes de representatividad de cada grupo de la muestra de vino orgánico.....	61
Tabla 14: Clasificación de atributos para el vino orgánico por tipo de consumidor.....	65

Resumen

Propósito: Esta investigación tiene el propósito de comprender cuales son los atributos que buscan los consumidores en un vino orgánico y clasificar el impacto de estos atributos en la satisfacción de los consumidores.

Diseño/Metodología: Los datos de este estudio exploratorio fueron recolectados a través de 100 encuestas empleando el método Kano. La muestra consistió en consumidores de vino en general, que pertenecieran a un rango de edad de 23 a 60 años y que en su mayoría se encuentren insertos en el mundo laboral.

Hallazgos: La presente investigación ha proporcionado una primera aproximación respecto a la clasificación de los atributos buscados por los consumidores en un vino orgánico, a través del método Kano. Los atributos atractivos para los vinos orgánicos son: origen o procedencia de elaboración, marca reconocida, símbolo de sofisticación y variedad de reserva. Otros atributos que son interesantes de analizar, debido a que estos contienen las mayores diferencias al momento de comparar la encuesta de vinos convencionales con los vinos orgánicos, son: sin aditivos, elaboración libre de pesticidas, y precio bajo el promedio. Los atributos que más impactan en la satisfacción al adquirir un vino orgánico son: tener una buena disponibilidad y accesibilidad para poder comprar el producto, además de tener una variedad de cepas donde poder elegir.

Limitaciones de la investigación: La presente investigación al poseer un carácter exploratorio, tener una muestra no aleatoria por conveniencia, estar limitado a un sólo país y para un momento en el tiempo; sus resultados son orientativos y no se pueden extrapolar para toda la población de consumidores de vino orgánico.

Implicancias de la investigación: Al comprender cómo los atributos impactan en la satisfacción de los consumidores de vino orgánico, se pueden entregar algunos lineamientos comerciales, para que las empresas vitivinícolas puedan ofrecer un vino orgánico de acuerdo a los requerimientos que solicita el cliente.

Originalidad/Valor: Esta investigación aporta conocimiento acerca de los atributos de los vinos orgánicos, tema que a nivel nacional no se encuentra muy desarrollado. Además es uno de los pocos estudios, sino el único, que utiliza el método Kano, relacionado con vino orgánico en Chile.

Palabras Claves: Vino orgánico, método Kano, atributos vino orgánico.

Capítulo 1: Introducción

1.1. Descripción General de la Investigación

Recientes avances tecnológicos en la agricultura han permitido una serie de cambios en los hábitos alimenticios de las personas. La revolución, entre las décadas del 60 y el 70, ha ayudado a que la agricultura adopte nuevos tipos de semillas mejoradas, insumos industrializados y maquinaria de última generación, lo que ha impulsado la productividad sector.

Sin embargo, este progreso causó problemas relacionado con la seguridad de los alimentos producidos y el daño al medio ambiente (Williams y Hammit, 2001).

Los periódicos escándalos alimenticios como: la enfermedad de las vacas locas, la fiebre aftosa y la gripe aviar; así como ciertos avances tecnológicos tales como la manipulación genética y la irradiación de alimentos han provocado una pérdida de confianza en la calidad de los alimentos convencionales y han aumentado la conciencia de los consumidores. Lo anterior, ha generado una gran preocupación en los consumidores y ha provocado un aumento en las exigencias de seguridad de los alimentos, además de mejores garantías de calidad e información adicional sobre los métodos de producción de los alimentos (Olivas y Bernabéu, 2012).

Tales preocupaciones se comenzaron a manifestar en los hábitos de compra de los consumidores, lo que ha favorecido la aparición de un nuevo segmento de mercado: el consumidor verde o el consumidor ecológico (Do Paco y Raposo, 2008), entendido como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001). Según Ottman (2011), los estudios indican que este consumidor se caracteriza por su disposición para pagar una prima por los productos ecológicos, debido a las altas expectativas que estos asocian al producto.

Por otro lado, algunas empresas, en búsqueda de mejorar su competitividad, comenzaron a incorporar las inquietudes vinculadas con la seguridad de los alimentos en la gestión de la toma de sus decisiones (Straughan y Roberts, 1999; Rivera-Camino, 2007), dando paso al surgimiento del marketing verde, el cual se entiende como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, de modo que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, con la finalidad de que la conservación y mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2000).

Dentro de las categorías de productos incorporados en el marketing verde, se encuentran los productos orgánicos (tema en el que se centra esta investigación), y que pueden ser definidos como: los alimentos que garantizan que se han producido y procesado de una manera que evita el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, hormonas, organismos modificados genéticamente e irradiación (Lockie et al., 2004).

Este creciente interés se aprecia en el rápido crecimiento del sector de la agricultura orgánica certificada al interior de la industria alimentaria y también se refleja en los hábitos de compra de los consumidores por los productos orgánicos.

De acuerdo con el Research Institute of Organic Agriculture (FIBL, 2013), el mercado mundial de productos orgánicos ha movido el equivalente de 63 mil millones de dólares o 45 mil millones de euros, en el año 2011. El principal mercado es Estados Unidos, con 21 mil millones de euros. Por su parte Europa, movió el equivalente a 21,5 mil millones de euros, liderado por Alemania, que en el 2011 consumió el equivalente a 6,6 billones de euros en productos orgánicos.

En Chile, la mayor parte de la producción orgánica es de exportación, quedando sólo un 5% para su comercialización en el país. Las exportaciones son principalmente hortalizas y frutas. Por otro lado, dentro de los productos frescos comercializados en supermercados, los productos orgánicos alcanzan un 2% (Leighton, 2012), cifra que

demuestra la baja oferta de productos orgánicos, lo que repercute en una baja preferencia de consumo (débil demanda).

Buscando comprender el fenómeno de la baja demanda, los autores centrarán el presente estudio en la categoría de vinos, preguntándose sí, ¿son distintos los productos orgánicos de los convencionales o no orgánicos? Claramente existen diferencias en los atributos presentes en estas categorías de producto, pero ¿son percibidas por el consumidor?

1.2. Breve contextualización del mercado de los productos orgánicos

Pese a que la agricultura orgánica sigue siendo una actividad agrícola limitada, la información disponible indica que es un rubro en expansión. En la última década, son muy pocos los países donde esta práctica no está presente (ODEPA, 2007).

Grandes empresas internacionales están vinculadas con la fabricación de productos que no impactan de forma negativa al medio ambiente, las cuales se adecuan a las necesidades de consumidores, quienes exigen cada vez más la ingesta de productos menos nocivos con el organismo. Un ejemplo de estas empresas es Whole Foods Markets, fundada en 1980, cuenta con 270 puntos de venta en América del Norte y el Reino Unido. Reconocida como líder mundial en alimentos naturales y orgánicos de alta calidad, la cadena promueve en su declaración de misión, "Whole Foods, Whole People, Whole Planet"; traducido como: "Alimentos integrales, personas integrales, planeta integral" (Osinchuk, 2013).

Otra compañía que sigue esta línea es EOSTA, una empresa holandesa de productos orgánicos frescos, la cual es pionera en su gama de productos ecológicos neutrales con el clima, que incluyen naranjas, manzanas, tomates y kiwis (Ecogaia, 2010).

Pero también grandes empresas enfocadas en alimentos convencionales se están atreviendo a entrar a este mercado e incorporar a sus marcas líneas de productos orgánicos. La organización de consumidores Which ha realizado una investigación sobre

las empresas propietarias de algunas marcas de jugos, chocolates y otros alimentos orgánicos o de producción ética disponibles en el Reino Unido. Para sorpresa de los consumidores, Kraft, PepsiCo, Coca Cola, Unilever o Nestlé, son algunas de las grandes empresas que poseen marcas de productos orgánicos o de comercio justo (Ecologiablog, 2011).

Hasta hace un tiempo, el mercado de productos orgánicos en EE.UU. estaba casi exclusivamente en manos de pequeños almacenes de alimentos naturales y la cadena Whole Foods Market Inc. De todos modos, el potencial de crecimiento se está volviendo más difícil de ignorar para las grandes empresas, por ejemplo H.J. Heinz Co. agregó a su línea de alimentos *Organic Ketchup*. También llegó a los supermercados la empresa *Frito-Lay*, de Pepsi-Co Inc., quien lanzó sus Tostitos Organic Tortilla Chips. Mientras tanto, el pollo natural "*Nature's Farm*," de Tyson Foods Inc., se vende en el noreste de EE.UU. Por último, Ben & Jerry's Homemade, una filial de helados de Unilever, está probando helados naturales en cuatro sabores: vainilla, fresa, bizcocho de chocolate y crema dulce con galletas (Ibañez, 2013).

En Chile, en lo que respecta a la producción orgánica (según la información aportada por las empresas certificadoras), al año 2007 existía un total de 7.689 hectáreas certificadas en el país, de las cuáles, 5.892 hectáreas se encuentran certificadas como orgánicas y 1.796 hectáreas se encuentran en algún período de la transición para ser certificadas, las que se convertirán en orgánicas en el corto y mediano plazo (ODEPA, 2007).

Dentro de las empresas nacionales vinculadas con la producción de productos orgánicos se puede mencionar a Olave (Grupo Angelini) con sus aceites de oliva, Pillán Organics (Douglas Tompkins) con mieles y mermeladas, Supremo (Familia Cambiaso) con sus tés de hierbas "Jardín de los Andes", y AFE (Familia Yaconi) con sus jugos frescos, por nombrar algunos ejemplos. Dentro de la industria vitivinícola se encuentra la Viña Emiliana, Miguel Torres, De Martino, Santa Rita, Cono Sur, entre más de 20 viñas chilenas dedicadas a la elaboración de vinos orgánicos (Goyeneche, 2011).

Actualmente, ya es posible encontrar alimentos orgánicos en diversos puntos de venta. Existe comercio especializado de productos orgánicos, como el Mercado Orgánico, la Ecoferia y la Feria orgánica Plaza Perú (Rap-Chile, 2012). Por otra parte, dentro de los supermercados que han incluido productos orgánicos a su oferta, destacan las cuatro principales cadenas: Jumbo, Unimarc, Líder y Tottus (Goyeneche, 2011).

Con la aproximación planteada del mercado de productos orgánicos, los autores procederán con una contextualización vinculada con el mercado vitivinícola, debido a que esta será la categoría en que se enfocará el presente estudio.

1.3 Breve contextualización del mercado de vinos

A través de los datos otorgados por la OIV (International Organization of Vine and Wine) la producción mundial de vino estimada para el año 2012 fue de 250,9 millones de hectolitros, la cifra más baja desde el año 2000, lo que da cuenta de una situación de menor holgura que la que se estaba presentando históricamente. Con esto, la oferta tiende a equilibrarse más estrechamente con la demanda y ya no se vislumbran como necesarios los programas para extraer oferta del mercado, especialmente en Europa (ODEPA, 2013a).

La menor producción de 2012 se debió en especial a que la cosecha de la Unión Europea fue muy baja, presentando una caída de 19 millones de hectolitros respecto al promedio de 159,9 millones de hectolitros registrado en el periodo 2007-2011 (ODEPA, 2013b).

En lo que respecta al mercado de vinos orgánicos, no existe mucha información al respecto, no obstante datos otorgados por SENASA 2012 informa que los principales mercados del producto son: La Unión Europea 68,3% y Estados Unidos con el 10,4%. Porcentajes explicados principalmente porque son países que han logrado un mayor desarrollo y que en consecuencia su población puede atender necesidades sofisticadas (o de orden mayor) como la seguridad alimentaria, pero al mismo tiempo estos

productos se mantienen en rangos de precios de nivel bajo o medio, debido a que el Vino es valorado por su seguridad alimentaria y no por su calidad (Ortiz, 2013).

Respecto a la presentación del vino orgánico, en Estados Unidos destaca las imágenes y etiquetas que muestran la sustentabilidad del producto (Prochile, 2011). En relación a mercados europeos, en Francia la mayoría de vinos tiene algún sello o etiqueta oficial de alguna institución reguladora para vinos orgánicos, mientras que en España, aproximadamente un cuarto no cuenta con ninguna certificación y recurre a la auto-declaración (Cuilhé y Valor, 2013).

Por otro lado, la industria de vinos en Chile, según la información otorgada por Euromonitor (2012), afirma que está experimentando un período de estancamiento. Después de la crisis en 2009 y el terremoto de 2010, la industria del vino no ha sido capaz de recuperarse por completo, siendo apreciado principalmente por la declinación del consumo de vino tinto, además de la inclinación de los consumidores por la compra de vino de mayor calidad (pero con una menor frecuencia de compra).

El mercado de vino está dominado por tres compañías, que representan el 82% del volumen total de ventas de vino. Concha y Toro posee una cuota de mercado de 30%, seguido por Santa Rita con el 29% y San Pedro Tarapacá con un 23%.

En lo que respecta a la industria de vinos orgánicos, la producción alcanza cifras cercanas a los 4.278.000 litros (sin diferenciar entre los tipos de vino orgánicos). En el año 2004 existían viñas en transición que elaboraron 1.680.000 litros (vendido como vino tradicional), llegando a 6.000.000 de litros de producción, si las viñas en transición lograsen tener la certificación de viña orgánica (Cea et al., 2010).

Cabe destacar que la primera certificación orgánica de uvas viníferas, correspondiente a 44 hectáreas, data del año 1998. Al año 2002, esta superficie habría aumentado a casi 2.000 ha, es decir, aproximadamente, el 2% de la superficie total de vides viníferas del país (ODEPA, 2005). Por otro lado, se agregaron 677 nuevas hectáreas al año 2012, con un aumento de 18% en relación con la temporada anterior. Del mismo modo, es

interesante señalar el aumento de la superficie destinada a viveros y a la producción de semillas orgánicas, lo que estaría mostrando un aumento en la demanda por vinos orgánicos durante el último tiempo (Odepa, 2012).

Dentro de las estrategias de las empresas vitivinícolas orgánicas chilenas, se destaca el vino De Martino Single Vineyard “Alto de Piedras” Carmenère, considerado por la crítica como uno de los mejores de Chile. Este producto, se obtiene del fundo Santa Inés, que es completamente orgánico. Sin embargo, dicha característica no se menciona en la etiqueta (Moraga, 2008). En cambio otros vinos orgánicos como los de la Viña Emiliana (Adobe) y Miguel Torres (Las Mulas), realizan un hincapié explícito en su etiqueta sobre el uso de uvas orgánicas (ver anexo 5).

A continuación, los autores realizarán una búsqueda en la literatura de los principales tópicos que lograrán dar sustento a la investigación.

Capítulo 2: Revisión de la literatura

Para obtener un marco teórico que logre otorgar las principales bases conceptuales para la presente investigación, los autores se enfocarán en la toma de decisiones de compra de los consumidores, haciendo un énfasis en la relevancia de los atributos de un producto al momento de preferir un producto en particular. Por otro lado se abarcarán conceptos vinculados con posicionamiento, debido a su vinculación con la imagen percibida que tienen los consumidores en relación a un producto o marca, lo que lo hacen fundamental para proponer cursos de acción en relación a los resultados de esta investigación.

En consecuencia, se presenta una revisión literaria de los principales tópicos que dan sustento a la presente investigación.

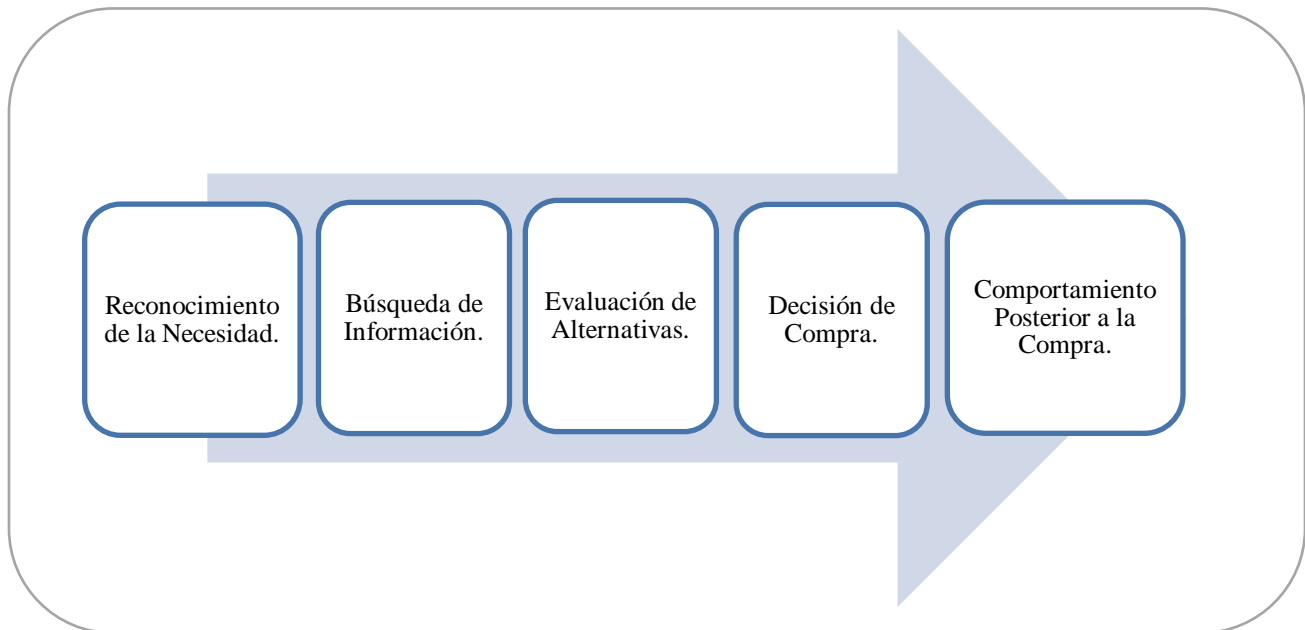
2.1 El Proceso de Decisión del Comprador

Con el fin de comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos (así como del consumidor de alimentos en general), los autores utilizarán el modelo básico de decisión de compra del consumidor, también conocido como modelo de 5 fases.

Según el modelo, la decisión de compra se compone de 5 elementos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Kotler y Keller, 2006).

La figura 1 muestra las etapas del proceso de decisión de compra. Posteriormente se explicará de forma sintética en qué consiste cada una de ellas.

Figura 1: Etapas proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Basado en: Kotler y Armstrong, 2008.

a. Reconocimiento de la necesidad: El consumidor es impulsado a la acción de compra por una necesidad o deseo. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos (como satisfacer el hambre por medio de la ingesta de algún alimento) o bien puede ser provocada por estímulos externos, como por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en consumir productos orgánicos. (Stanton et al. 2007; y Kotler y Armstrong, 2008).

b. Búsqueda de información: El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos, lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos (identificando por ejemplo un vino orgánico en comparación a un vino convencional) y luego las marcas alternativas -como por ejemplo marcas de vino orgánico como Santa Emiliana, Viña Carmen, entre otras - (Stanton, et al. 2007; y Kotler y Armstrong, 2008).

c. Evaluación de alternativas: Cuando se han identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un sólo criterio o varios, por ejemplo se puede elegir la compra un vino orgánico sólo por

el precio, o por el precio, el sabor y otro atributo. La mayoría de los compradores considera un conjunto de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia diferente (Stanton, et al., 2007; y Kotler y Armstrong, 2008).

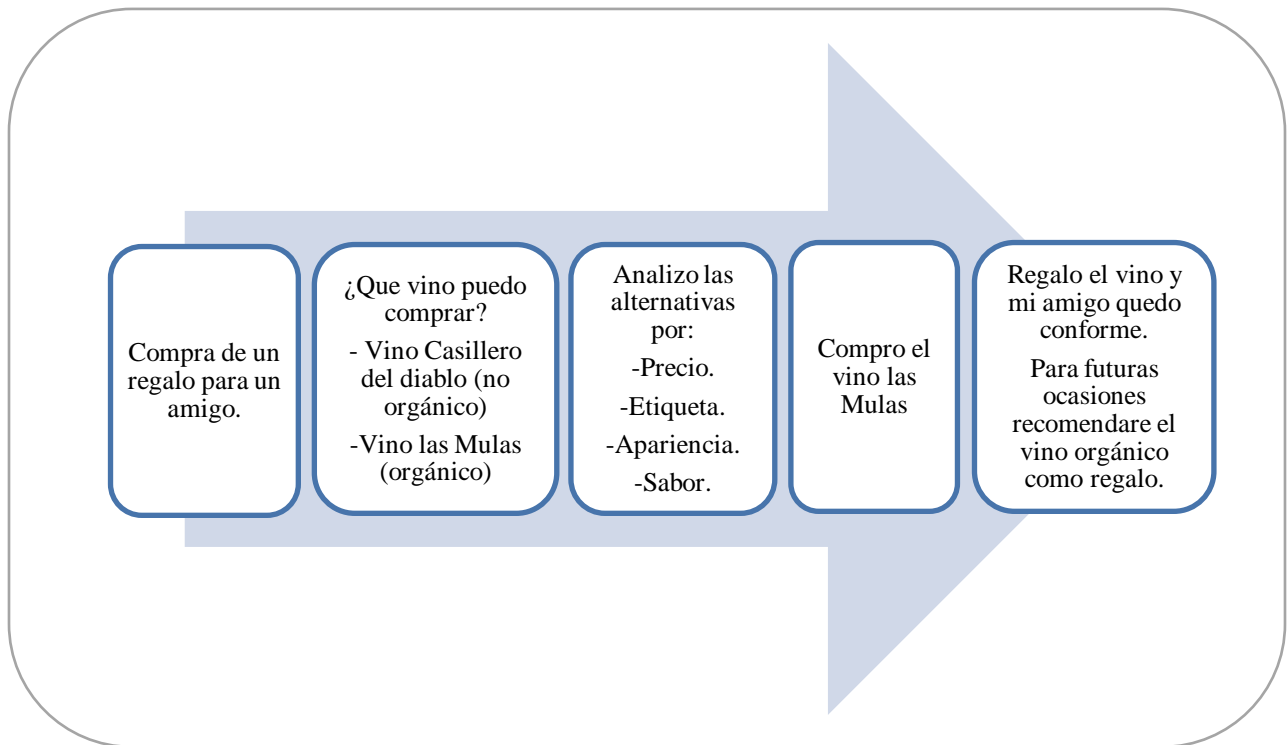
d. Decisión de compra: El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las influencia de las actitudes de otros, si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre un determinado bien de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra del mismo bien, pero de precio más caro. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados, como por ejemplo, la situación económica podría empeorar, un competidor directo podría bajar sus precios, o un amigo podría contarle que su producto orgánico lo decepcionó. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real (Kotler y Armstrong, 2008; y Stanton, et al., 2007).

e. Comportamiento posterior a la compra: El consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue correcta. Si el producto no cumplió con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumplió con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho (Schiffman y Kanuk, 2005; y Stanton et al., 2007).

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver a adquirir el producto, en cambio un cliente insatisfecho puede abandonar o devolver el producto (Kotler y Keller, 2006).

La figura 2 muestra un ejemplo de las etapas del proceso de decisión de compra, aplicado a vinos orgánicos.

Figura 2: Ejemplo proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Si bien los autores reconocen que existen factores situacionales, culturales, sociales, personales y psicológicos (Polio y Colet, 2012) que influyen en el proceso de decisión de compra, estos no serán variables de análisis en este estudio.

El modelo anteriormente planteado se fundamenta en 5 fases, la presente investigación se enfocará en la fase de evaluación de alternativas, debido a que en esta etapa es donde el concepto de atributo se torna fundamental, dado que permite a los sujetos diferenciar entre marcas y decidir la compra de aquella que mejor se adecue a sus necesidades o ventajas buscadas (Otero et al., 1996). No obstante lo anterior, los autores no descartan que sus implicancias podrían estar en relación con las otras etapas.

2.2 Relación de los Atributos con el Proceso de Decisión de Compra

Los consumidores suelen definir al producto de acuerdo a los atributos que este presenta. Un atributo puede ser entendido como una característica, componente o una función que un producto desempeña (Peter y Olson, 1999).

Los atributos pueden clasificarse en genéricos, esperados y complementarios de los productos. Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra. Por otro lado, los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto, en caso de no ser así, el consumidor optará por otro producto que los incorpore. Finalmente, los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras, el consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto (Godás, 2006). Esta clasificación de los atributos se relaciona con el método a utilizarse en esta investigación, relación que se explicará en secciones posteriores.

El conjunto de atributos ofrecido es el principal estímulo de compra (Peter y Olson, 1999), los consumidores conceden diferente importancia a cada atributo, prestando más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades. En consecuencia se espera que el consumidor varíe su satisfacción total, en función del aporte que le otorguen cada uno de los atributos. Todo este proceso de evaluación se repite en las diferentes alternativas que tiene el consumidor durante el proceso de decisión de compra (Von Buchwald, 2013).

2.3 Atributos de productos orgánicos

Numerosas son las investigaciones que se han dedicado a estudiar cuales son los atributos que motivan a los consumidores a preferir los productos orgánicos. Según Lockie y et al. (2002) los consumidores de productos orgánicos destacan a la salud y el contenido natural de los alimentos como los factores motivacionales más importantes en

la elección de alimentos. Davis et al. (1995) concuerdan y añaden que los motivos de compra se atribuyen a la conciencia por el medio ambiente y la salud, la seguridad y preocupaciones sobre la calidad de los alimentos, además de las cualidades específicas del producto, tales como valor nutritivo, sabor, frescura y precio. Por su parte Ngobo (2011) propone que los consumidores están menos dispuestos a comprar marcas orgánicas ampliamente distribuidas, esto refleja la idea de que muchos consumidores piensan que un producto orgánico no debe ser popular, al igual que cualquier marca convencional.

En Chile particularmente, no se encuentra mucha información en relación a los atributos que fomenten la compra de los productos orgánicos, sin embargo investigaciones como la de Mc Donnell y Yañez (2008) llegaron a la conclusión que los atributos más relevantes son: que sean sanos, de calidad y de una marca.

A continuación se presenta la tabla A.3 la cual resume los atributos de productos orgánicos encontrados en las publicaciones revisadas.

Tabla 1: Atributos productos orgánicos

Atributo	Descripción	Referencias en la literatura
1. Amigable con el medio ambiente, sostenible	Se prepara de una manera respetuosa con el medio ambiente, se produce de una manera que no ha sacudido el equilibrio de la naturaleza y se envasa en una manera ambientalmente amistosa.	Jägel et al., 2012; Munuera y Permantin, 2006; Roitner-Schobesberger et al., 2007; Rodríguez et al., 2002; Zagata, 2012; Shafie y Rennie, 2012; Lockie et al., 2002; Chryssohoidis y Krystallis, 2005.
2. Anticancerígeno	Producto libre de sustancias que produzcan cáncer.	Ho and Ching, 2003.
3. Aroma, olor	Productos orgánicos se perciben con mayor olor, más agradable que los productos convencionales.	Alves et al., 2012; Rodríguez et al., 2005; Zanolí y Naspetti, 2002.
4. Calidad	Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.	Santander y Nuñez, 2013; Mc Donnell y Yañez, 2008; Liu et al., 2013; Olivas y Bernabéu, 2012; Rodríguez et al., 2005; Lockie et al., 2004; Ozguven, 2012; Stolz et al., 2011.
5. Certificación	Garantía de un proceso productivo creíble que debe ser conocido y sobre todo confiable.	Rodríguez et al., 2002; Alves et al., 2012; Zanolí y Naspetti, 2002.
6. Comercio justo	Debe producirse bajo condiciones de trabajo seguras y saludables, sin trabajo infantil o talleres clandestinos	Bray et al., 2011; Jägel et al., 2012.
7. Disponibilidad, accesibilidad	Cantidad de puntos de ventas y la facilidad acceso a estos lugares para los consumidores.	Jägel et al., 2012; Santander y Nuñez, 2013; Mc Donnell y Yañez, 2008; Rodríguez et al., 2002; Lockie et al., 2002; Ozguven, 2012; Zanolí y Naspetti, 2002.

8. Información, etiquetado, rotulación	Producto debe contener información del origen del producto y características químicas.	Alves et al., 2012.
9. Libre de pesticidas	Productos que en la producción no se han utilizado sustancias destinadas a matar, repeler, regular o interrumpir el crecimiento de seres vivos considerados plagas (hongos, roedores e insectos).	Santander y Nuñez, 2013; Liu et al., 2013; Rodríguez et al., 2005; Ayuni and Rennie, 2012; Ozguven, 2012; Zanolli y Naspetti, 2002.
10. Limpio, salubridad	Libre, exento de cosa que dañe o inficione.	Jägel et al., 2012; Olivas y Bernabéu, 2012.
11. Apariencia	Producto sin mal aspecto exterior.	Liu et al., 2013; Alves et al., 2012.
12. Marca	Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.	Jägel et al., 2012; Mc Donnell y Yañez, 2008; Ngobo, 2011.
13. Materiales Naturales	Uso de materiales orgánicamente cultivados y procesados en la elaboración y producción.	Bray et al., 2012; Jägel et al., 2012.
14. Moda	Producto que es nuevo y que ha adquirido un auge en la preferencia de su compra.	Roitner-Schobesberger et al., 2007.
15. Natural	No contiene aditivos, contiene ingredientes naturales, no contiene ingredientes artificiales, certificado libre de residuos químicos y hormona, se prepara de una manera que preserva su bondad natural.	Lockie et al., 2002; Jägel et al., 2012; Munuera y Pemartín, 2006; Zanolli y Naspetti, 2002.
16. Origen, procedencia	Origen geográfico del producto.	Stolza et al., 2010; Rodríguez et al., 2005.
17. Precio	Los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales y los consumidores son menos sensibles al precio.	Jägel et al., 2012; Alves et al., 2012; Munuera y Pemartín, 2006; Peattie, 2010; Santander y Nuñez, 2013; Mc Donnell y Yañez, 2008; Rodríguez et al., 2002; Zander y Hamm, 2010.
18. Reciclado	Elaborado a partir de materiales sometidos a un proceso para que pueda volver a ser utilizable.	Jägel et al., 2012.
19. Sabor, sabroso	Grato al sentido del gusto.	Peattie, 2010; Munuera y Permantin, 2006; Roitner-Schobesberger et al., 2007; Liu et al., 2013; Olivas y Bernabéu, 2012; Zagata, 2012; Ayuni y Rennie, 2012; Lockie et al., 2002; Chryssohoidis y Krystallis, 2005; Alves et al., 2012; Zanolli y Naspetti, 2002.
20. Salud, saludable	Productos que ayudan a un mejor funcionamiento del organismo y que contribuyan al cuidado de este.	Stafford y Hartman, 2013; Peattie, 2010; Santander y Nuñez, 2013; Mc Donnell y Yañez, 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2007; Liu et al., 2013; Olivas y Bernabéu, 2012; Rodríguez et al., 2005; Zagata, 2012; Lockie et al., 2002; Ozguven, 2012; Chryssohoidis y Krystallis, 2005; Alves et al., 2012; Zanolli y Naspetti, 2002.
21 Seguridad, confianza	Es aquel alimento que está libre de contaminación por bacterias, virus, parásitos, sustancias químicas o agentes físicos externos.	Stafford y Hartman, 2013; Santander y Nuñez, 2013; Liu et al., 2013; Rodríguez et al., 2002; Lockie et al., 2004; Ayuni and Rennie, 2012; Ozguven, 2012.
22. Sin aditivos	Producto libre de sustancia o mezcla de sustancias que directa o indirectamente modifican las características físicas, químicas o biológicas de un alimento.	Munuera y Pemartín, 2006; Ho and Ching, 2003.
23. Textura	Conjunto de propiedades de un alimento capaces de ser percibidas por los ojos, el tacto, los músculos de la boca incluyendo sensaciones como aspereza, suavidad, granulosis.	Zanolli y Naspetti, 2002.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Factores de compra de la industria vitivinícola

2.4.1 Atributos del Vino

Vinculado con dar una mayor profundización de los factores de motivación de compra de los vinos en particular, los investigadores realizaron una búsqueda en la literatura de los principales atributos de este producto, abarcando en primera parte los vinos en general y en segunda parte, los vinos orgánicos.

Bernabeú et al. (2002) mencionan que el factor más relevante es el precio del vino, seguido de la reserva y a mayor distancia se encuentra el origen del vino, pero hace referencia además a otros atributos tales como la graduación alcohólica y la marca. Además Bernabeú et al., (2005) ratifican que el precio es el atributo más relevante del vino, seguido del color (tinto, blanco), la certificación y el origen

Cabe mencionar que según el estudio de la Fundación Fortalecer (2011), el factor antioxidante es de gran relevancia al momento de la compra del producto, debido a la mayor conciencia por parte de los consumidores de sus efectos positivos para la salud.

Finalmente, el estudio realizado por Corduas et al. (2013), mencionan que la variedad de uvas y región de origen son los atributos más importantes, debido a que otorgan un fácil reconocimiento y confianza en el vino que escogen los consumidores. Por otra parte, los atributos que tuvieron una baja valoración fueron el aspecto del envase y la marca.

2.4.2 Vinos orgánicos

Diversos investigadores han estudiado la importancia de los atributos que conforman el vino orgánico, entre las investigaciones internacionales destaca Remaud et al. (2008), que concluyen que el atributo más importante del vino orgánico es su precio, seguido en menor medida por región de origen y responsabilidad ambiental. Por otra parte, realizan sugerencias para mejorar la situación de los vinos orgánicos, mencionando que es necesaria una disponibilidad más amplia, un sistema de etiquetado claramente regulado y el uso de diversas formas de comunicación (entre las que se puede mencionar la publicidad).

Por otra parte, en el ámbito nacional, el estudio de Cerda et al. (2010), los autores se dedicaron a evaluar cuatro atributos para un vino ecológico (tipo de vino que incluye tanto a vinos orgánicos como biodinámicos). Estos mencionan a la cepa como el atributo más relevante, seguido por el sistema de producción, región de origen y por último, el precio. Por otro lado, concluyen que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor en la decisión de compra de los consumidores.

Schnettler y Rivera (2003), plantean que el factor con más influencia en la decisión de compra de un vino es el precio, seguido por la calidad y la marca. El origen y el tipo de envase tuvieron las menores influencias respectivamente. Por otro lado mencionan que existe una percepción positiva entre un mayor nivel de precio y una mejor calidad del producto.

Un resumen de los principales atributos encontrados en la literatura de vinos y vinos orgánicos se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2: Atributos de vino y vino orgánico

Atributo	Descripción	Referencias en la literatura
Acompañamiento de comida.	Alimento o conjunto de alimentos presentados como complemento de un plato principal.	Corduas et al., 2013; Buendia, 2011.
Antioxidante.	Todos aquellos elementos que tienen como función eliminar del organismo los radicales libres (vinculados con la oxidación celular).	Fundación Fortalecer, 2011.
Aroma, olor.	Sustancias volátiles procedentes del vino que dejan una sensación grata al olfato.	Corduas et al., 2013; Gallardo, 2007.
Aspecto de etiqueta.	Apariencia de la etiqueta.	Corduas et al., 2013; Melo et al., 2010.
Cepa.	Variedad de planta de viña.	Corduas et al., 2013; Cerda et al., 2010; Melo et al., 2010.
Certificación.	Garantía de un proceso productivo creíble que debe ser conocido y sobre todo confiable.	Bernabeú et al., 2005; Melo et al., 2010.
Color.	Atributo que presenta un vino en cuanto a su aspecto, correspondiente a la radiación luminosa del espectro visible por él reflejada	Corduas et al., 2013; Bernabeú et al., 2005; Gallardo, 2007.
Disponibilidad, accesibilidad.	Cantidad de puntos de ventas y la facilidad acceso a estos lugares para los consumidores.	Remaud et al., 2008.
Envase.	Recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos productos.	Corduas et al., 2013; Bernabeú et al., 2002; Schnettler y Rivera, 2003; Melo et al., 2010.
Graduación Alcohólica.	Cantidad de alcohol que el producto tiene en relación al volumen.	Bernabeú et al., 2002; Corduas et al., 2013; Melo et al., 2010.
Información, etiquetado, rotulación.	Producto debe contener información del origen del producto y características químicas.	Corduas et al., 2013; Remaud et al., 2008.
Marca.	Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente	Corduas et al., 2013; Bernabeú et al., 2002; Schnettler y Rivera, 2003; Melo et al., 2010.
Origen, procedencia.	Origen geográfico del producto.	Corduas et al., 2013; Bernabeú et al., 2002; Bernabeú et al., 2005; Remaud et al., 2008; Cerda et al., 2010; Schnettler y Rivera, 2003.
Precio.	Los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales y los consumidores son menos sensibles al precio.	Corduas et al., 2013; Bernabeú et al., 2002; Remaud et al., 2008; Cerda et al., 2010; Schnettler y Rivera, 2003.
Reserva o envejecimiento.	Proceso que consiste en dejar envejecer el vino para que desarrolle su potencial organoléptico.	Bernabeú et al., 2002; Melo et al., 2010.
Sabor, sabroso.	Grato al sentido del gusto.	Corduas et al., 2013; Gallardo, 2007.
Textura.	Conjunto de propiedades de un alimento capaces de ser percibidas por los ojos, el tacto, los músculos de la boca incluyendo sensaciones como aspereza, suavidad, granulosisidad.	Gallardo, 2007.

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Posicionamiento

Hoy en día, las empresas compiten en mercados que están segmentados y con una oferta saturada, donde incluso las marcas fuertes tienen dificultades para crear suficientes ventajas diferenciales respecto a sus competidores (Clancy y Trout, 2002). El simple desarrollo de productos sostenibles puede resultar insuficiente para el éxito comercial en el segmento ecológico, si no se basa en una estrategia de posicionamiento efectiva (Coddington, 1993; Meffert, 1993; Pickett et al., 1995).

2.5.1 Definición de posicionamiento

La decisión de posicionamiento es a menudo la decisión estratégica fundamental para una empresa o marca, debido a que la posición puede ser fundamental para la percepción de los clientes y las decisiones de elección, (Aaker y Shansby, 1982).

La estrategia de posicionamiento se puede entender como: la capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares (Stanton et al., 2007).

El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores (Aaker, 1991). Del mismo modo, al posicionar un producto, la empresa quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (Stanton et al., 2007).

En el caso de un posicionamiento vinculado con lo ecológico, según Hartmann et al. (2004) implica que el atributo “ecológico” es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras.

Según Stanton et al. (2007), para la simplificación de la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y

esfuerzo en la decisión. Como el posicionamiento de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una marca, las empresas deben empezar por determinar qué es importante para el mercado meta, por medio de la realización de estudios de posicionamiento que otorguen las percepciones del mercado meta, respecto a los productos o las marcas de la competencia, en cuanto a los atributos importantes.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica el posicionamiento. Un posicionamiento puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Como la empresa tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen un posicionamiento congruente. Aunque uno o dos atributos sean las principales formas de comunicación del posicionamiento, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) deben completar la posición pretendida.

Con el tiempo el posicionamiento se desgasta por falta de atención, se hace menos atractivo para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien los competidores lo copian. Por lo tanto, el posicionamiento debe verificarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse.

2.5.2 Estrategias de posicionamiento

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplea, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta. Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategia de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular. A continuación se presentan algunas de las principales estrategias de posicionamiento planteadas por Kotler (2001).

1- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo (que debe ser valorado por el consumidor), como por ejemplo el atributo libre de pesticidas de los productos orgánicos.

2- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo referente a cierto beneficio, como por ejemplo lo beneficioso que es para la salud beber un vino orgánico.

3- Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación, como por ejemplo se puede posicionar al vino orgánico como el mejor para acompañar alimentos.

4- Posicionamiento por usuario: posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios, como por ejemplo posicionar al vino orgánico para usuarios que estén vinculados con pensamientos ecológicos.

5- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor, como por ejemplo posicionar un vino orgánico como mejor que un vino convencional.

6- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos, como por ejemplo posicionar a el vino orgánico “Adobe” como el mejor vino de la categoría de vinos orgánicos.

7- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5.3 Ejemplos de posicionamiento de empresas vitivinícolas, en el mercado nacional

La competencia entre las marcas vitivinícolas locales se basa principalmente en la calidad, la asequibilidad, la tradición y el conocimiento. Las marcas económicas como Clos de Pirque, Gato (Viña San Pedro) y el popular 120 (Viña Santa Rita) compiten basado en la asequibilidad y un posicionamiento más cercano con el cliente, este posicionamiento apela a la familiaridad, la tradición, emociones y humor. Por otro lado, marcas rango promedio, como Frontera (Viña Concha y Toro) y 120 de tres medallas (Viña Santa Rita), compiten por proporcionar una mejor calidad con una variedad de uva diferenciada y apelar en su mayoría al estilo de vida, el movimiento, la belleza y la naturaleza. Vinos Premium (dentro de una gama de vino de precio intermedio) compiten en segmentos de mayores ingresos de la población; su publicidad está promoviendo actualmente la línea más económica del segmento como Casillero del Diablo (Viña Concha y Toro), Misiones de Rengo y 120 Reserva especial (Viña Santa Rita); el posicionamiento al que se enfocan estas líneas es una mezcla de diferentes temas, sin embargo, actualmente las marcas más importantes están apelando a temas misteriosos y elementales (Euromonitor, 2012).

2.5.4 Posicionamiento en el ciclo de vida del producto

Según Kotler y Armstrong (2008), el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Está compuesto por cuatro etapas, las cuales deben ser identificadas para generar cursos de acción adecuados a los requerimientos del mercado meta.

A continuación se describirán cada una de las etapas que componen el ciclo de vida de producto:

1. Introducción: Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
2. Crecimiento: Periodo de aceptación del producto en el mercado, en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
3. Madurez: Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
4. Declinación: Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

Según Kotler y Keller (2006), las estrategias de posicionamiento deben cambiar conforme se modifica el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto.

En la etapa de introducción, la compañía debe elegir una estrategia de lanzamiento congruente con el posicionamiento que piensa dar al producto. Se requiere de mucho dinero para atraer a los distribuidores, constituir sus inventarios, e informar a los consumidores sobre la existencia del nuevo producto y convencerlos de probarlo. En la etapa de crecimiento las compañías siguen educando a clientes y distribuidores potenciales. Además, la compañía se esfuerza por mantenerse delante de la competencia y sostener un crecimiento rápido del mercado mediante mejoras en la calidad del producto; adición de nuevas características y modelos; el ingreso en nuevos segmentos del mercado y el uso de canales de distribución novedosos; el cambio en la orientación de una parte de la publicidad, ya no para crear conciencia del producto sino para generar convicción y compra; y la disminución de los precios en el momento correcto para atraer nuevos compradores. En la etapa de madurez, las compañías siguen invirtiendo en los productos que maduran y consideran una modificación del mercado, del producto, y de la mezcla de marketing. Al modificar el mercado, la

compañía trata de aumentar el consumo del producto actual. Al modificar el producto, la compañía altera algunas de sus características como calidad, funciones, o estilo para atraer a nuevos usuarios o incitar a un mayor consumo. Al modificar la mezcla de marketing, se trata de mejorar las ventas mediante la alteración de uno o más de los elementos de la mezcla de marketing. Una vez que la compañía reconoce que un producto ha ingresado en la etapa de decadencia, la dirección debe decidir si mantendrá la marca sin cambios esperando que los competidores abandonen el mercado; cosechará el producto al reducir los costos y tratar de mantener las ventas, o desechará el producto al venderlo a otra compañía o liquidarlo por su valor de rescate (Kotler y Keller, 2006).

2.5.5 Proceso de adopción de nuevos productos

Si las empresas quieren que su producto complete su ciclo de vida, deben dirigirse con estrategias diferentes a cada uno de los tipos de consumidores que se forman por la adopción de un nuevo producto.

Rogers (1983), define el nivel de aceptación personal de la innovación como “el grado en que una persona adopta las ideas innovadoras en un plazo relativamente menor en comparación con otros miembros de su mismo sistema social”. En cada área productiva hay pioneros de consumo y adoptantes iniciales. Tras un comienzo lento, hay un número cada vez mayor de personas que adoptan la innovación; esta cifra alcanza un punto máximo y después disminuye a medida que quedan menos personas sin probar el producto. Los consumidores se pueden clasificar en cinco grupos, estos se caracterizan por tener diferentes escalas de valores y motivos para adoptar el nuevo producto o resistirse a ello; los cuales serán descritos a continuación (Kotler y Keller, 2006):

- Los innovadores son entusiastas de la tecnología a quienes les encanta probar nuevos productos y estudiar sus complejidades. A cambio de precios bajos,

suelen ser voluntarios para realizar pruebas, e informar a la empresa sobre lo que piensan acerca del producto.

- Los adoptantes iniciales son líderes de opinión que buscan nuevas tecnologías que les ofrezcan una ventaja competitiva importante. Son menos sensibles al precio y se muestran dispuestos a adoptar el producto si reúne determinadas soluciones personalizadas y un buen servicio.
- La mayoría temprana está constituida por pragmáticos reflexivos que adoptan las nuevas tecnologías cuando se demuestran sus ventajas y un gran número de consumidores lo ha hecho ya. Conforman el mercado principal.
- La mayoría tardía está integrada por conservadores escépticos a los que no les gusta el riesgo, no les interesa demasiado la tecnología y son sensibles al precio.
- Los rezagados tienen las tradiciones muy arraigadas y se resisten a la innovación hasta que se dan cuenta de que su postura ya no es justificable.

2.5.6 Determinación de la etapa del ciclo de vida del vino orgánico

Analizando las características que componen la tabla 3, se puede determinar que los vinos orgánicos se encuentran en una fase de crecimiento, debido a la mayor demanda de estos productos; si bien no se disponen de datos en relación a la demanda total por vinos orgánicos en Chile, las cifras otorgadas por Odepa (2012), muestran un aumento de la superficie destinada a viñedos orgánicos, registrando un crecimiento de un 18% en relación al año anterior, lo que reflejaría un aumento en el consumo por estos productos. Por otra parte, los consumidores se pueden clasificar como adoptadores tempranos o iniciales, según las características mencionadas en la sección 2.5, se caracterizan por consumir productos que les otorgan determinadas ventajas y con poca sensibilidad al precio. Por el lado de las ventajas, Gallardo (2007), identifica que las principales ventajas identificadas por el consumidor de vino orgánico en Chile son: producto natural, mejores características organolépticas y beneficio para la salud. Por el lado de la poca sensibilidad al precio, el estudio de Gallardo (2007), afirma que los precios que se

acostumbran a pagar por un vino tradicional están en el rango de los \$ 2.000 a \$ 3.000 por botella, en cambio, por un vino orgánico se está dispuesto a pagar entre \$ 3.000 a \$ 4.000 por botella de 750 cc.

Tabla 3: Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de un producto

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento en las ventas	Máximo de ventas	Baja en las ventas
Costos	Costo elevado por clientes	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento en utilidades	Altas utilidades	Baja en las Utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que comienza a reducirse	Número menguante
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia y prueba de producto	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho posible a la marca.
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar fórmula de costos más margen	Precios para penetrar el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivos; descontinuar distribuidores no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre adaptadores tempranos y detallistas	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a clientes muy leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa para incitar la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo

Fuente: Kotler y Keller, 2006

Capítulo 3: Objetivos de la investigación, metodología, método y perfil de la muestra

3.1 Preguntas de investigación y objetivos

Según lo planteado en la revisión de literatura, en Chile no se encuentra abundante información respecto a cuáles son los atributos más representativos al momento de comprar un producto orgánico, menos respecto a la compra de un vino orgánico.

De esta forma el presente estudio está enfocado en otorgar una mayor información al respecto, presentando a continuación las preguntas de investigación que guiarán el estudio.

3.1.1 Preguntas de investigación.

1. ¿Cómo se podría identificar los atributos genéricos, esperados y complementarios de un vino convencional y/o orgánico?
2. ¿Qué atributos de los vinos orgánicos son identificados por el consumidor chileno?
3. ¿Qué atributos son genéricos, esperados y complementarios en los vinos orgánicos?
4. ¿Qué atributos son genéricos, esperados y complementarios en los vinos convencionales?
5. ¿Los consumidores de vinos orgánicos y convencionales, buscan y valoran de igual modo los mismos atributos?

3.1.2 Objetivos de investigación.

Para poder resolver las preguntas de investigación, se fijaron cinco objetivos. Los cuales se presentan a continuación:

1. Presentar el modelo Kano, el cual guiará esta investigación, a través de su descripción, interpretación de sus resultados, sus principales ventajas y aplicaciones.

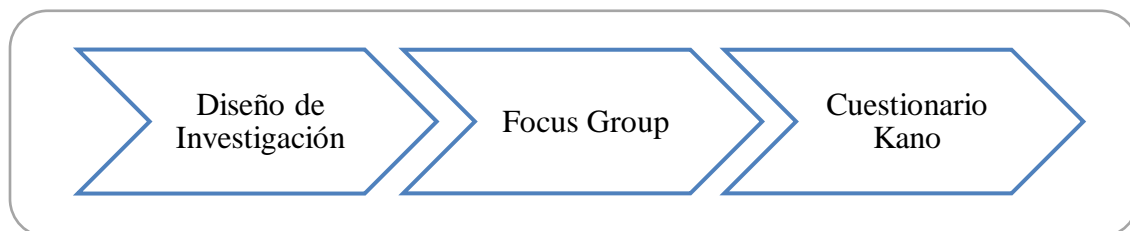
2. Investigar a través de un focus group, las percepciones de los chilenos respecto a qué atributos constituyen un vino orgánico.
3. A través de la aplicación de un cuestionario Kano, identificar qué atributos son genéricos, esperados y complementarios de un vino orgánico.
4. A través de la aplicación de un cuestionario Kano, identificar qué atributos son genéricos, esperados y complementarios de un vino convencional.
5. Contrastar los resultados obtenidos a través del cuestionario Kano, respecto al vino convencional y orgánico.

3.2 Metodología de Investigación.

La metodología consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental es que se pueda conseguir resultados y conclusiones que den respuesta a las interrogantes que originaron el estudio.

Como muestra la figura 6, el proceso metodológico de la presenta investigación comienza con la elaboración de un diseño de investigación que guíe a los investigadores en el desarrollo del estudio, posteriormente se realizará un focus group con la información recolectada en la revisión de la literatura, que sustentará la información a evaluar en un cuestionario Kano, que es el método a utilizar en la investigación.

Figura 3: Proceso metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Diseño de investigación.

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, se debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico (Hernández et al., 2006). Según Malholtra (2008), un diseño de investigación

es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto. Este detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Un buen diseño asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados y tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento (Hernández, et al., 2006).

Malhotra (2008), plantea que en general los diseños de la investigación se clasifican como exploratorios o concluyentes.

En investigaciones exploratorias el objetivo principal es explorar o examinar un problema o situación que enfrenta el investigador, proporcionando información para su conocimiento y comprensión.

Por otra parte, la investigación concluyente es más formal y estructurada que la investigación exploratoria, está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.

La investigación exploratoria se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. Es debido a esto, y la naturaleza de las preguntas de investigación, que el diseño del presente estudio será de carácter exploratorio.

Dentro de una investigación exploratoria, técnicas cuantitativas o cualitativas pueden ser aplicadas con el fin de analizar el fenómeno de estudio (Malhotra y Birks, 2007).

El enfoque cualitativo proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que el enfoque cuantitativo busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008).

Aunque un enfoque cuantitativo está más relacionado con una investigación concluyente, dentro de los diseños exploratorios este enfoque es adecuado cuando el investigador tiene cierto grado de conocimiento sobre el problema y el objetivo es obtener medidas numéricas e indicadores con respecto a sus creencias o hipótesis sobre el tema (Malhotra y Birks , 2007).

En el caso del enfoque cualitativo, este está estrechamente relacionado con estudios exploratorios (Churchill and Iacobucci, 2005), siendo recomendable su utilización cuando es difícil la obtención de información por métodos formales, además es útil para la obtención de cuales elementos sensoriales son importantes para las personas (Malhotra, 2008).

En consecuencia, se adoptará un enfoque cuantitativo en este estudio.

Según Malhotra (2008), cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa deben considerarse complementarias. Por lo que en la presente investigación, primero se realizará una técnica cualitativa (focus group), con el fin de poder construir un mejor instrumento cuantitativo (cuestionario Kano).

3.2.2 Perfil de la muestra.

Debido al carácter exploratorio del presente estudio, los autores realizarán un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los elementos de la muestra quedarán a criterios de los autores, no siendo dejados al azar (Malhotra, 2008).

Según Malhotra (2008), el muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

Los investigadores, basaron el perfil de la muestra en el estudio de Jelvez y Gallardo (2008), quienes determinan el perfil del consumidor de vino orgánico como: de sexo masculino, estado civil casado y de edad entre los 36 a 45 años; con educación universitaria; y que prefiere consumir variedades como Cabernet Sauvignon y Pinot Noir, principalmente de la marca que más conoce. El producto es comprado en supermercados, en la viña o a pedido; a la hora de reemplazar el vino orgánico, el consumidor se inclina por un vino tradicional.

Este perfil, es muy similar al de un consumidor de vino tradicional. Estas similitudes se deben a que aún no existe un claro conocimiento de las diferencias entre un vino

orgánico y un vino convencional, sólo una pequeña porción del universo estudiado hace una clara diferencia.

En consecuencia de lo planteado, los autores se enfocaran en el consumidor de vino tradicional, debido a que en el mercado local aún no existe una clara diferencia entre los consumidores de vino orgánico y convencional; solo una pequeña porción de consumidores de vino orgánico puede ser identificado como consumidor verde.

A continuación se detallan los criterios de selección de la muestra a emplear:

- Consumidores de vino en general.
- Pertener al rango de edad de 23 a 60 años
- Que en su mayoría se encuentren insertos en el mundo laboral

Los criterios de selección de la muestra serán aplicados para ambos instrumentos de obtención de datos a utilizar en la presente investigación, focus group y encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta, se procedió a analizar algunas investigaciones que han utilizado con éxito el método Kano en diversas muestras, como por ejemplo Toro (2009), cuenta con una muestra de 56 personas. En el estudio realizado por Yacuzzi y Martin (2003), la muestra fue de 34 personas; en cambio Gruber (2012), abarcó una muestra mayor de 104 personas, similar a la de Pereira (2007), en donde la muestra alcanzó el número de 100 personas.

Manteniendo la tendencia de las investigaciones mencionadas, se estima un tamaño de muestra de 100 personas; aclarando que se utilizaran 2 encuestas comparativas del método Kano, una para vinos orgánicos y otra para vinos convencionales, las cuales contarán con un tamaño de muestra de 50 personas cada una. Posteriormente, cada muestra de 50 consumidores de vino, se dividirá en tres tipos consumidores dependiendo si estos han probado, no han probado o no están seguros de haber consumido vino orgánico, esto con el fin de contrastar los resultados y obtener hipótesis para futuros estudios.

3.2.3 Herramientas: focus group y encuesta.

Esta investigación utilizará dos herramientas que permitirán la obtención de datos, primero se realizará un focus group (técnica cualitativa), con el fin de poder construir un mejor cuestionario Kano (instrumento cuantitativo).

Los focus group, o también conocidos como sesiones o entrevistas de grupo, son el procedimiento de investigación cualitativa más utilizado en investigaciones o estudios de mercado (Malhotra, 2008). Consisten en invitar a entre seis y diez personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un producto, servicio, u organización. El moderador guía la discusión y anima a los entrevistados para que hablen libremente, con la esperanza de que las interacciones de grupo hagan surgir ideas y sentimientos genuinos. Para ayudar a los consumidores a relajarse y con el fin de obtener respuestas más auténticas, se recomienda utilizar escenarios cómodos y relacionados con los productos a investigar (Kotler y Armstrong; 2008).

Los investigadores, someterán la información recolectada en la revisión de la literatura a un focus group, donde se les preguntará a los participantes acerca de las características que buscan al momento de comprar y/o degustar un vino. Además se les pedirá que agrupen los atributos que consideren sinónimos, con el fin de tener una lista de atributos más resumida y depurada, que será evaluada en un instrumento cuantitativo.

Dentro de las técnicas para la obtención de datos cuantitativos se encuentra la encuesta (Malhotra, 2008), esta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. La encuesta directa estructurada, es la técnica de recolección de datos más popular e implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas.

La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen poseen menor variabilidad, porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de

alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

Una desventaja recae en la probabilidad de que los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de brindar la información deseada. También es probable que los individuos no estén dispuestos a responder si la información requerida es delicada o personal.

No obstante, a pesar de estas desventajas, la encuesta es, por mucho, la técnica más común de recolección de datos primarios en la investigación de mercados (Malhotra, 2008) y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva (Kotler y Armstrong; 2008).

En consecuencia, los investigadores realizarán una encuesta para la recolección de datos. Se tomarán dos encuestas comparativas vía internet, la primera focalizada en evaluar los atributos del vino convencional y la segunda centrada en evaluar los mismos atributos para el vino orgánico. Previamente se efectuará una encuesta piloto con el fin de poder obtener una retroalimentación de la elaboración del cuestionario, que permitirá conseguir un instrumento más confiable y entendible.

A continuación, se presenta el método que sustenta el cuestionario que guiará los resultados de esta investigación.

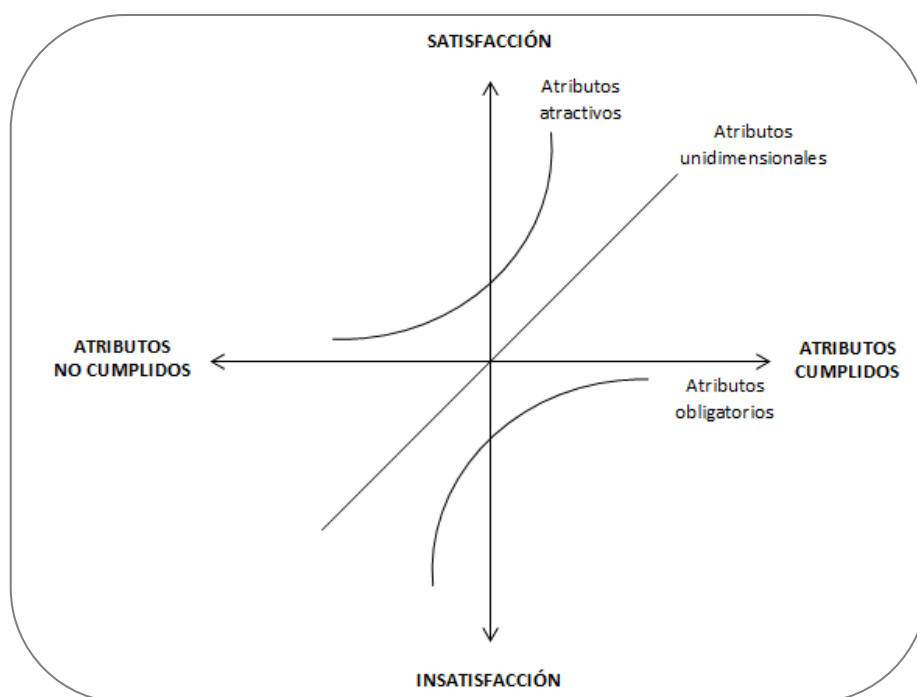
3.3 Método de Investigación: Kano.

3.3.1 Revisión general del modelo Kano.

El modelo desarrollado por Kano (1984) muestra los atributos que tienen el mayor impacto en la satisfacción del cliente (Matzler y Sauerwein, 2002), clasificándolos en: atributos obligatorios, atributos unidimensionales y atributos atractivos.

Según Wang y Ji (2010) y Tontini (2007), este modelo ayuda a las empresas a encontrar cuáles son los requisitos que ellos deben cumplir para poder ingresar al mercado, dado que los consumidores toman como garantizado que están estos atributos, por lo que la ausencia de estos hará que los clientes estén insatisfechos (atributos obligatorios); con cuáles requisitos ellos podrían ser competitivos, cuanto mayor sea el grado de cumplimiento mayor será el grado de satisfacción del cliente, y viceversa (atributos unidimensionales) y cuáles requerimientos traen una diferenciación a los ojos del cliente, es decir el cumplimiento de estos atributos dará lugar a una gran satisfacción, sin embargo la ausencia de estos requerimientos no resulta en insatisfacción, dado que estos no son esperados por los clientes (atributos atractivos). Estos atributos se explican a través de la figura 4, el cual muestra la correlación entre la satisfacción/insatisfacción y el grado de cumplimiento de los atributos nombrados.

Figura 4: Gráfico modelo Kano



Fuente: Elaboración propia.

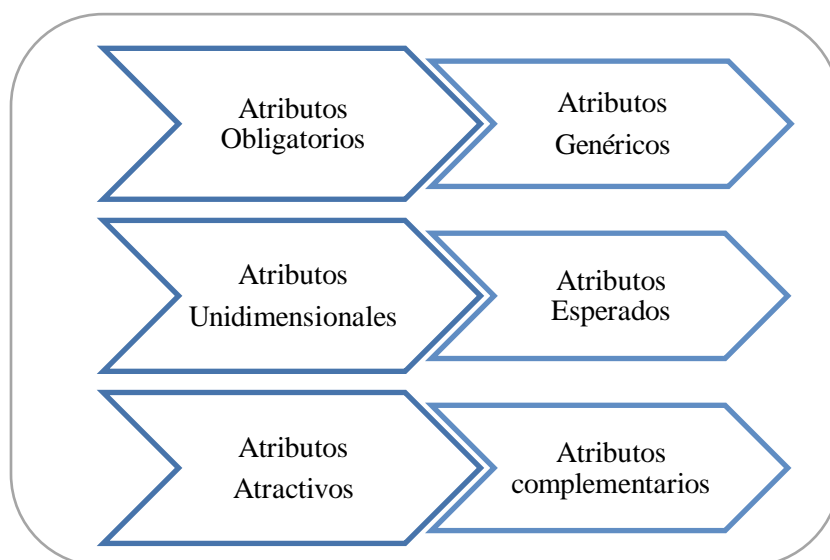
Cabe destacar que la clasificación de atributos del modelo Kano, para efecto de esta investigación, estarán relacionados con la clasificación de atributos mencionada en el capítulo 2.2 (relación de los atributos con el proceso de decisión de compra), apreciado gráficamente en la figura 5, estos conceptos serán utilizados indistintamente a lo largo de la investigación a modo de sinónimos.

Los atributos obligatorios tienen directa relación con los atributos genéricos, debido a que la no inclusión de este atributo tendrá como consecuencia un grado de insatisfacción del cliente, logrando un carácter de excluyente que será fundamental para la definición de la categoría del producto.

Los atributos unidimensionales tienen directa relación con los atributos esperados, debido a que si bien estos atributos no son necesarios que los contenga el producto, la no inclusión de estos causará insatisfacción y el consumidor optará por los productos que si contengan estos atributos en busca de mayor satisfacción.

Por último, los atributos atractivos tienen directa relación con los atributos complementarios, debido a que son atributos que el consumidor no los espera, pero la inclusión de estos atributos provocará una gran satisfacción por parte del consumidor, logrando en el producto un grado de diferenciación en comparación a su competencia.

Figura 5: Relación atributos



Fuente: Elaboración propia.

Además de los 3 tipos de requisitos mencionados, se pueden identificar dos tipos de requisitos más: indiferentes y los inversos (estos no son considerados requisitos propiamente tales). Los requisitos indiferentes son aquellos cuya presencia no trae satisfacción, pero la ausencia tampoco trae descontento; por otro lado los requisitos inversos son aquellos cuya presencia trae insatisfacción (Tontini, 2007).

En la versión tradicional del modelo (Kano et al., 1984), la clasificación se basa en un cuestionario, que consiste en pares de preguntas acerca de las necesidades del cliente (una pregunta está en forma funcional y la otra está en forma disfuncional). La primera de estas preguntas es llamada funcional, porque mide la respuesta de los encuestados si tuvieran el atributo en cuestión, es decir la reacción en los encuestados de que el producto puede satisfacer sus requerimientos. La segunda pregunta es llamada disfuncional porque mide la respuesta de los encuestados si no tuvieran el atributo que se está midiendo (Toro, 2009).

Para cada pregunta, los clientes pueden seleccionar una de las cinco alternativas de respuesta; descritas como "Me gusta", "Es algo básico", "Me da igual", "No me gusta, pero lo tolero", y "No me gusta y no lo tolero" (Löfgren y Witell, 2008), como lo ejemplifica la figura 5. Para cada una de estas preguntas, el consumidor elige una de las 5 alternativas (mostradas en la figura 6). Las respuestas de las preguntas "funcionales" y "disfuncionales" son utilizadas para clasificar los requerimientos del consumidor. Esta clasificación está elaborada usando una tabla de evaluación en la cual cada requerimiento del consumidor puede ser clasificado en una de las 5 dimensiones: atractivo (A), unidimensionales (U), obligatorio (O), inverso (Inv) y calidad indiferente (I) (mostrado en la figura 6). Además, existe una dimensión denominada "respuesta dudosa" (D), la que contiene respuestas que no tienen un sentido lógico (Lofgren y Witell, 2008). Finalmente, las respuesta para cada uno de los requerimientos de los consumidores son tabulados, como se muestra en la tercera tabla de la figura 6, clasificando cada uno de los requerimientos con las siglas de las 5 dimensiones del modelo.

Figura 6: Proceso de tabulación método Kano.

Forma funcional

Si el envase está elaborado con *material reciclable*
¿Cómo te sientes?

Forma disfuncional

Si el envase está elaborado con *material no reciclable*
¿Cómo te sientes?

- 1. Me gusta
 - 2. Es algo básico
 - 3. Me da igual
 - 4. No me gusta, pero lo tolero
 - 5. No me gusta y no lo tolero
-
- 1. Me gusta
 - 2. Es algo básico
 - 3. Me da igual
 - 4. No me gusta, pero lo tolero
 - 5. No me gusta y no lo tolero

Requerimiento de los Clientes		Disfuncional				
		Me gusta	Básico	Neutral	Lo tolero	No lo tolero
Funcional	Me gusta	D	A	A	A	U
	básico	Inv	I	I	I	O
	Neutral	Inv	I	I	I	O
	Lo tolero	Inv	I	I	I	O
	No lo tolero	Inv	Inv	Inv	Inv	D

R.C.	A	O	U	Inv	D	I	Total	Clasificación
1	1						1	A
2								
...								

Fuente: (Löfgren y Witell, 2008)

La dimensión designada como dudosa o cuestionable contiene respuestas escépticas y son usadas como respuestas en las cuales no está claro si la persona encuestada ha entendido la pregunta (Kano et al. 1984). Las otras 5 dimensiones representan las dimensiones de calidad esenciales de la teoría de calidad atractiva (Löfgren y Witell, 2008).

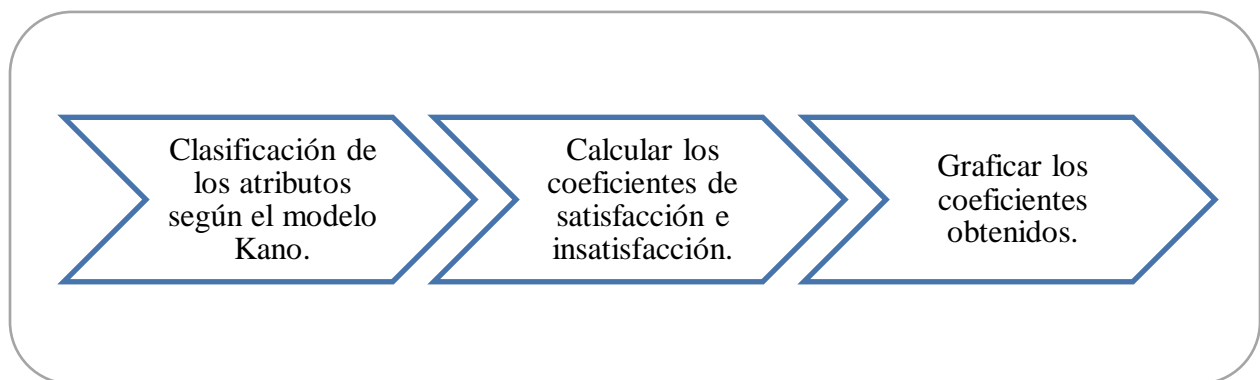
En consecuencia, esta investigación se enfocará en cuáles son los atributos de los vinos convencionales y vinos orgánicos; y cómo estos influyen en la satisfacción del consumidor, por medio de la búsqueda de los atributos captados en estudios anteriores y verificando si estos impactan de forma sustancial en la preferencia de los consumidores (utilizando el método Kano).

Se realizará una comparación entre las percepciones que tienen los consumidores de vinos respecto a los vinos convencionales y los vinos orgánicos, para conocer qué buscan en cada uno y dilucidar si existen diferencias o semejanzas entre los requerimientos buscados por estos.

3.3.2 Evaluación del cuestionario de Kano

El proceso de análisis de datos obtenidos se realizará bajo las directrices proporcionadas por Kano (1984) y Bailom et al. (1996; 1998). Como se puede apreciar en la figura 7 el proceso comienza con la clasificación de los atributos según la versión clásica de Kano en atributos atractivos, unidimensionales y obligatorios. Posteriormente, se calculan los coeficientes de satisfacción e insatisfacción, los cuales permiten mostrar gráficamente la clasificación final de los atributos.

Figura 7: Proceso de análisis cuestionario Kano



Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se evaluará en tres pasos. Después de haber combinado las respuestas de las preguntas funcionales y disfuncionales en la tabla de evaluación (véase fig. 6), los resultados de cada combinación de preguntas se enumeran en la tabla de resultados que muestra la clasificación de los atributos. El siguiente paso es analizar e interpretar los resultados.

Para analizar e interpretar los datos, se mostrará a continuación las alternativas disponibles para procesar los resultados de la encuesta Kano.

1. *Evaluación de acuerdo a las frecuencias:* se realiza un resumen de los atributos individuales del producto con sus respectivas clasificaciones en las categorías de atributos que se obtiene de la tabla de resultados. Ver ejemplo en la tabla 4.

Tabla 4: Ejemplificación de la tabla de frecuencias.

Atributo del Producto	A	U	O	Inv	I	D	Total Porcentaje	Categoría Final
Sabor	7.0	32.3	49.3	9.5	0.4	1.5	100%	Obligatorio
Aroma	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.3	100%	Unidimensional
Marca	63.8	21.6	2.9	8.5	0.7	2.5	100%	Atractivo

El método más fácil es la evaluación y la interpretación de acuerdo con la frecuencia de respuestas. Así el atributo sabor sería clasificado como atributo obligatorio por obtener la mayor frecuencia (49.3 %), aroma como atributo unidimensional (45.1%) y marca como atractivo (63.8%).

Como regla general, se requiere una interpretación más precisa, debido a que las respuestas para un atributo a menudo se reparten a lo largo de más de una categoría. Esta distribución se puede explicar por el hecho de que los clientes que pertenecen a diversos segmentos tienen diferentes expectativas del producto.

2. *Coefficiente de satisfacción del cliente:* Los coeficientes de satisfacción e insatisfacción son los indicadores de cómo una característica o atributo del producto puede influenciar fuertemente la satisfacción o, en el caso de no cumplir con el mismo, de la insatisfacción del cliente (Berger et al., 1993). Los diferentes segmentos de mercado por lo general tienen diferentes necesidades y expectativas, por lo que a veces no está claro si una característica de un producto determinado se puede asignar a las distintas categorías. Es especialmente importante conocer el impacto promedio de un atributo del producto en la satisfacción de todos los clientes. El coeficiente de satisfacción es indicativo de la intensidad con que una característica del producto puede influir en la satisfacción o, en el caso de "no cumplimiento" en la insatisfacción del cliente. Para calcular el impacto promedio en la satisfacción hay que sumar las columnas de los atributos atractivos y unidimensionales y dividirlos por el número total de respuestas consideradas atractivas, unidimensionales, obligatorias y las respuestas indiferentes. Para el cálculo del impacto promedio en la insatisfacción se debe

sumar las columnas de los atributos obligatorios y unidimensionales y dividirlos por el mismo factor de normalización (véase Berger et al., 1993).

$$\text{Grado de Satisfacción: } \frac{A + U}{A + U + O + I}$$

$$\text{Grado de insatisfacción: } \frac{U + O}{(A + U + O + I) \times (-1)}$$

El signo menos se pone delante del coeficiente de insatisfacción del cliente para acentuar su influencia negativa en la satisfacción del cliente si esta calidad del producto no se cumple. El coeficiente de satisfacción es un valor positivo que se extiende a partir de 0 a 1; cuanto más cercano el valor está a 1, más alta es la influencia en la satisfacción del cliente. En cambio si el coeficiente se acerca a 0 significa que hay muy poca influencia en la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, sin embargo, se debe también tomar en consideración el coeficiente de insatisfacción, el cual es un valor negativo. Si se acerca a -1, la influencia en la insatisfacción del cliente es especialmente fuerte si la característica del producto analizado no se cumple. Un valor cercano a 0 significa que esta característica no causa insatisfacción si no es cumplida.

Tabla 5: Ejemplificación del cálculo de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción.

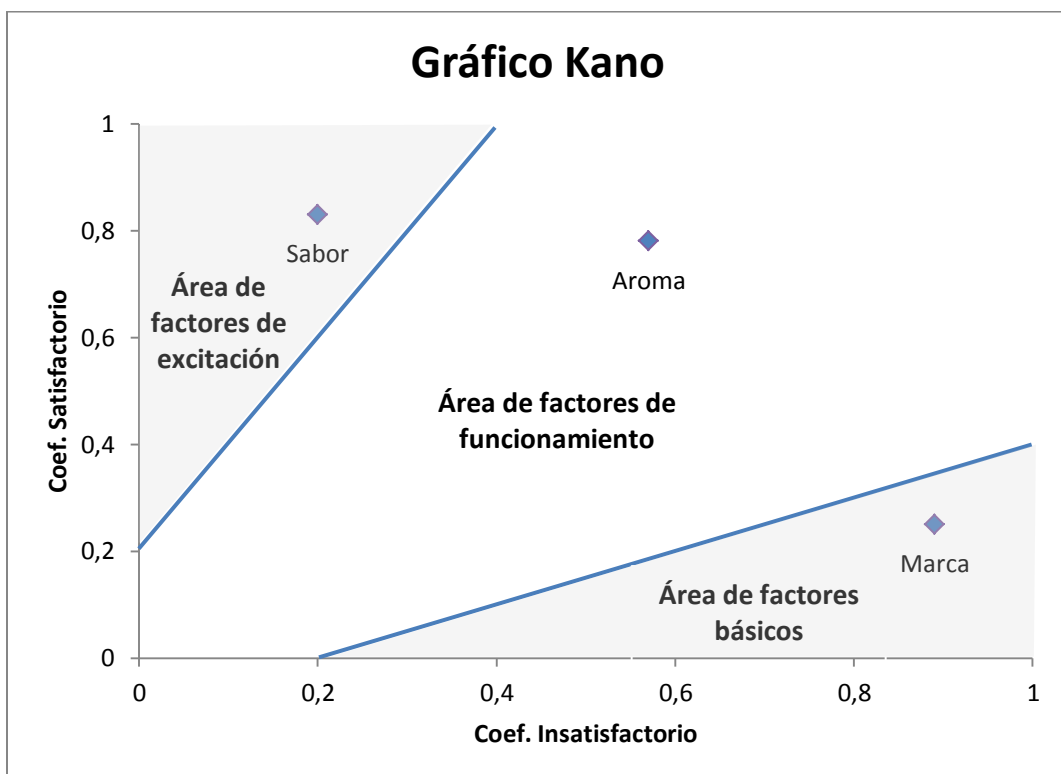
Atributos del producto	A	U	O	I	Total	Categoría Final	Coefficiente Satisfactorio	Coefficiente Insatisfactorio
Sabor	7	33	50	10	100%	Obligatorio	0.40	-0.83
Aroma	11	46	31	12	100%	Unidimensional	0.57	-0.78
Marca	66	22	3	9	100%	Atractivo	0.89	-0.25

3. *Graficar los coeficientes de satisfacción e insatisfacción:* Basándonos en lo propuesto por Bailom et al. (1998), una vez que fueron obtenidos los coeficientes de satisfacción e insatisfacción, se toman ambos valores, los cuales conforman un punto de coordenadas que puede ser graficado. El eje horizontal o de las

abscisas corresponde al coeficiente insatisfactorio y como se explicó anteriormente toma valores de cero a menos uno. Por otra parte, el eje vertical o de las ordenadas se le asignan los valores del coeficiente de satisfacción y alcanza valores que van de cero a uno.

El gráfico se divide en tres partes: área de factores de excitación, área de factores de funcionamiento y área de factores básicos; las cuales hacen alusión a la clasificación de atributos planteada por Kano (1984) en “atributos atractivos, unidimensionales y obligatorios” respectivamente. La figura 8 permite visualizar de forma gráfica la distribución de los atributos en las tres diferentes categorías.

Figura 8: Gráfico con división por categoría de atributo.



3.3.3 Ventajas de la utilización del modelo Kano

Sauerwein et al. (1996), mencionan las principales ventajas de la utilización del modelo Kano, que serán abordadas a continuación:

- Prioridades para el desarrollo del producto: Por ejemplo no es muy útil invertir en mejorar los atributos obligatorios que la empresa ya ha dado cumplimiento, sino mejorar atributos unidimensionales o atractivos, pues tienen una mayor influencia en la calidad percibida del producto y por lo tanto en el nivel de la satisfacción del cliente.
- Los atributos del producto son mejor entendidos: Los criterios del producto que tienen la influencia más grande en la satisfacción del cliente pueden ser identificados. Clasificar los atributos del producto en las dimensiones obligatorias, unidimensionales y atractivas pueden utilizarse para centrar los esfuerzos de desarrollo del producto de una mejor forma.
- El modelo Kano permite identificar las necesidades de los clientes, su jerarquía y prioridades (Griffin y Hauser, 1993), estableciendo la importancia de las características individuales del producto para la satisfacción del cliente.
- El método Kano proporciona ayuda valiosa en situaciones de elección (trade-off) en la etapa del desarrollo de producto. Si dos atributos del producto no pueden ser colocados simultáneamente debido a razones técnicas o financieras, el modelo puede identificar cuál tiene la influencia más grande en la satisfacción de cliente.
- Los atributos obligatorios, unidimensionales y atractivos se diferencian, por lo general, de un segmento a otro de cliente. Conociendo cómo varían sus preferencias de un segmento a otro, las soluciones que se pudieran adoptar para cada cliente garantizarán un nivel óptimo de su satisfacción para cada segmento, creando productos más personalizados que tengan entre sus atributos lo que el cliente realmente necesita.

- El descubrir y satisfacer atributos atractivos crea una amplia gama de posibilidades para la diferenciación. Un producto que satisface simplemente los atributos obligatorios y unidimensionales se percibe como del promedio (regular) y por lo tanto sustituible (Hinterhuber et al., 1994).

3.3.4 Aplicaciones del modelo Kano.

En el caso del método a utilizar en esta investigación (método Kano), no se ha encontrado información respecto a la utilización de esta en estudios vinculados con productos orgánicos, pero durante los últimos 30 años a partir de su creación (en el año 1984) el modelo Kano ha ganado cada vez más aceptación y el interés de académicos y profesionales, lo cual se ve reflejado en las publicaciones relacionadas con marketing, calidad y revistas de gestión de operaciones (Löfgren Y Witell, 2008).

Los resultados obtenidos por este método han sido aplicados en el pensamiento estratégico, la planificación empresarial y el desarrollo de productos. La teoría ha dado orientaciones para mejorar la innovación, el posicionamiento, la competitividad y el cumplimiento del producto (Watson, 2003).

Numerosas investigaciones han señalado que la metodología Kano proporciona algunos beneficios para clasificar y priorizar las necesidades de los clientes (Lee y Huang, 2009; Witell y Löfgren, 2007).

Los primeros trabajos se llevaron a cabo en el área de ingeniería (Kano, 1984). Más recientemente, el modelo Kano se ha aplicado con éxito a diversos dominios, tales como ecodiseño (Sakao, 2009), la calidad de vida (Lepage, 2009), six sigma (Setijono, 2008), e-servicios (Nilsson-Witell y Fundin, 2005; Witell y Löfgren, 2007), satisfacción de los empleados (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, y Pichler, 2004) y servicios de banco (Bhattacharyya y Rahman, 2004).

Capítulo 4: Presentación y análisis de resultados

4.1 Obtención de lista de atributos

El punto de inicio de esta investigación, fue obtener a través de una profunda revisión de la literatura un listado inicial de atributos que se pueden encontrar en productos orgánicos y específicamente en la categoría vinos, que aborda este estudio (Véase Capítulo 2, tabla 1 y 2).

La lista preliminar de atributos fue sometida a un focus group, la elección de los participantes fue por conveniencia, intentando reunir un grupo de 7 a 10 personas, que tuvieran características homogéneas y que hubieran tenido alguna experiencia con el producto, pero que no fueran expertos. Posteriormente, se seleccionaron ocho consumidores de vino (ver anexo 1 con la información de los participantes), que fueron consultados acerca de qué características buscaban a la hora de comprar y/o degustar un vino. Además, con el fin de poder obtener una lista más resumida y depurada, se les preguntó acerca de ciertos atributos que podían ser considerados sinónimos o que se podían agrupar bajo alguna categoría. En el anexo 2 se puede encontrar la pauta utilizada en el focus group.

Los participantes definieron al vino como: un jugo o licor de uva fermentado, que tiene la distinción de que dentro de la gama de alcoholes, es el más saludable. Por otra parte, estos definieron al vino orgánico como: un licor de uva fermentado, que es más sano que un vino convencional, más caro que otros brebajes y que hoy en día es posible tener acceso a estos en las góndolas de los supermercados.

Por el lado del como conocieron el vino, los invitados al focus group llegaron al consenso de que lo conocieron debido a que el círculo familiar lo bebe.

Las razones por las que se bebe un vino se asociaron más bien a que este es un buen acompañamiento de comidas (como por ejemplo acompañar carnes rojas), es un brebaje para compartir con amistades, se bebe en ocasiones de reuniones de trabajo (o reuniones de carácter formal), y por último, es un regalo que han recibido al alguna ocasión.

Los asistentes al focus group reconocieron algunas incomodidades al momento de adquirir un vino convencional u orgánico, dentro de las cuales se puede mencionar que: debido a la gran variedad de vinos existentes en el mercado (ya sea por cepas, marcas o nombres), es difícil la elección de vinos, éstos no sienten que tienen el paladar suficientemente entrenado como para degustar o disfrutar del vino, no existe publicidad o comunicaciones de marketing que informen acerca de las ventajas de beber un vino orgánico; y por último, estos reconocieron que algunos vinos orgánicos dicen en su etiqueta que utilizan uvas orgánicas, pero tienen cuestionamientos acerca de que el proceso del vino, mantuviera su condición de orgánico.

Los participantes, reconocieron y definieron los atributos más relevantes para ellos al comprar o beber un vino. En su mayoría coincidía con los atributos identificados por los investigadores en la revisión de la literatura, pero los participantes añadieron dos atributos: el vino como buen acompañamiento de comida y ser considerado un símbolo de sofisticación. Además, bajo la categoría saludable agruparon palabras como: anticancerígeno, salud, saludable y salubre. Otra categoría destacable fue la denominada libre de pesticidas, que incluye palabras como: natural, materiales naturales, orgánico e ingredientes libres de pesticidas.

A continuación se presenta la tabla 6, la cual contiene los atributos más representativos del mercado local de vinos, obtenidos a través de la revisión de la literatura y realización del focus group y que serán evaluados por los dos cuestionarios Kano a construir.

Tabla 6: Lista final de atributos para cuestionario Kano.

Atributos Intrínsecos	Atributos Extrínsecos
Antioxidantes	Acompañamiento de comidas
Variedad de cepas	Certificación
Graduación alcohólica	Disponibilidad y accesibilidad de compra
Información etiquetado	Marca reconocida
Libre de pesticida	Precio bajo el promedio
Libre de aditivos	Saludable
Aroma agradable	Símbolo sofisticación
Origen o procedencia de elaboración	
Variedad de reservas	
Sabor agradable	
Textura (cuerpo)	

4.2 Instrumento para la recolección de datos.

En la presente investigación se utilizaron dos cuestionarios que fueron desarrollados con el método Kano, tal como se explicó previamente en el capítulo 3.3, y utilizando la lista depurada de atributos nombrada anteriormente.

Posteriormente, se realizó una encuesta piloto, la cual recopiló información primaria de 10 encuestados. De esta manera se consiguió tener un instrumento más entendible y confiable. La principal retroalimentación que se obtuvo de la encuesta piloto, fue la modificación de las alternativas de respuesta, para obtener una mejor armonía entre las preguntas y las respuestas; y un mejor entendimiento para los encuestados.

Las posibles respuestas del cuestionario de Kano son las siguientes:

- Realmente me gustaría que sea así: refleja la actitud del entrevistado al preferir el atributo de una forma convincente y clara.
- Tiene que ser así: refleja la actitud del entrevistado de que el atributo debe estar presente y lo decepcionará si no es así.
- Me da igual: muestra la actitud del encuestado cuando no tienen ninguna relación con el atributo, es decir, no les importa si está presente o no.
- No me gustaría pero lo puedo tolerar: significa que el encuestado puede afectarle en su satisfacción si encuentra o no encuentra presente el atributo en el producto que está buscando, pero aun así lo preferiría.
- Me desagradaría totalmente: refleja una actitud del encuestado de desagrado si encuentra presente el atributo o si no lo está.

En el mes de noviembre del año del 2013, los investigadores realizaron la encuesta vía internet, durante una semana se encuestó a las personas previamente seleccionadas por conveniencia y que cumplían con los criterios de selección de la muestra. Los cuestionarios aplicados se pueden encontrar en el anexo 3.

4.3 Análisis de resultados.

En esta sección se analizará los resultados obtenidos a través de los cuestionarios sobre vino y vino orgánico, aplicados a consumidores de vino. Los análisis estadísticos fueron realizados con la ayuda software Microsoft Excel.

4.3.1 Cuestionario de vino convencional.

A. Características de la muestra

Un total de 50 consumidores de vino fueron encuestados, con el fin de entender las características o atributos buscados en un vino convencional o no orgánico.

Las Tablas 7 muestran un resumen de las características demográficas de la muestra seleccionada para el cuestionario de vino.

Tablas 7: Características demográficas de la muestra del cuestionario de vino.

Encuestados	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados	Rango de edad
Hombre	30	60%	23-57
Mujer	20	40%	23-49

Actividad actual	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados
Estudia	14	28%
Trabaja	36	72%

Nivel de Estudios	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados
Enseñanza Media	2	4%
Técnico	7	14%
Universitaria	41	82%

Todos los encuestados fueron localizados mediante un muestreo por conveniencia, y aceptaron participar de este estudio de forma voluntaria.

B. Análisis de frecuencias según la metodología de Kano

El proceso comienza con el análisis y la tabulación del contenido de la encuesta (en el anexo 4 se puede encontrar el detalle de la tabulación de cada encuesta). Con las

respuestas de los pares de preguntas funcionales y disfuncionales realizadas en el cuestionario, se determina la categoría de los atributos basados en el método Kano.

A continuación se presenta la tabla 8 de frecuencias (porcentajes) que fue elaborada con la información obtenida con el “cuestionario de vinos”. Cabe destacar que esta tabla muestra las frecuencias, no la cantidad de respuestas de los encuestados, para mayor información acceder al anexo 4. La categoría con mayor cantidad de frecuencia se muestra destacada, ya que es la categoría que es asignada al atributo evaluado, según el método Kano.

Tabla 8: Categorización Kano para el “cuestionario de vinos”.

Atributos	A	U	O	Inv	I	D	Total porcentaje	Categoría Final
Antioxidantes	44	12	8	2	34	0	100%	Atractivo
Cepas	22	30	18	4	26	0	100%	Unidimensional
Graduación alcohólica	4	6	6	8	76	0	100%	Indiferente
Información etiquetado	40	16	8	4	32	0	100%	Atractivo
Libre de pesticida	22	40	18	10	10	0	100%	Unidimensional
Aditivos	34	44	8	2	12	0	100%	Unidimensional
Aroma	16	38	32	2	12	0	100%	Unidimensional
Origen o procedencia	36	4	2	2	56	0	100%	Indiferente
Reserva	40	18	8	2	32	0	100%	Atractivo
Sabor	6	50	32	2	10	0	100%	Unidimensional
Textura	24	16	10	4	46	0	100%	Indiferente
Acompañamiento comidas	28	22	10	2	38	0	100%	Indiferente
Certificación	32	16	12	4	36	0	100%	Indiferente
Disponibilidad y accesibilidad	18	38	14	2	28	0	100%	Unidimensional
Marca	26	8	0	4	62	0	100%	Indiferente
Precio	20	20	10	0	50	0	100%	Indiferente
Saludable	40	36	6	2	16	0	100%	Atractivo
Sofisticación	16	4	0	12	68	0	100%	Indiferente

Según las respuestas evaluadas por el análisis de frecuencias, se puede observar que los atributos categorizados como atractivos en un vino convencional son los antioxidantes, la información presente en la etiqueta, las variedades de reservas y ser saludable. Los atributos identificados como unidimensionales fueron la variedad de cepas, ser elaborados con insumos libres de pesticidas, no contener aditivos, poseer un buen aroma, buen sabor y estar disponible y accesible a los consumidores. Por otra parte, ningún atributo fue clasificado como obligatorio. El resto de los atributos fueron catalogados como indiferentes para el consumidor.

C. Análisis de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción

Tal como se explicó en la sección 3.3.2 (evaluación del cuestionario de Kano), una vez obtenida la tabla de frecuencias, se procede a calcular los coeficientes de satisfacción e insatisfacción. A Continuación se presentan las fórmulas que permiten calcular los coeficientes, donde las letras presentadas en la fórmula representan A: atractivo, U: unidimensional, O: obligatorio y I: indiferente.

$$\text{Grado de Satisfacción: } \frac{A + U}{A + U + O + I}$$

$$\text{Grado de insatisfacción: } \frac{U + O}{(A + U + O + I) \times (-1)}$$

La tabla 9 muestra cálculo de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción para cada uno de los atributos consultados en el cuestionario de vinos.

Tabla 9: Coeficientes de satisfacción e insatisfacción.

Atributos	A	U	O	Inv	I	D	Total porcentaje	Categoría Final	Coef Satisfactorio	Coef Insatisfactorio
Antioxidantes	44	12	8	2	34	0	100%	Atractivo	0.57	-0.20
Cepas	22	30	18	4	26	0	100%	Unidimensional	0.54	-0.50
Graduación alcohólica	4	6	6	8	76	0	100%	Indiferente	0.11	-0.13
Información etiquetado	40	16	8	4	32	0	100%	Atractivo	0.58	-0.25
Libre de pesticida	22	40	18	10	10	0	100%	Unidimensional	0.69	-0.64
Aditivos	34	44	8	2	12	0	100%	Unidimensional	0.80	-0.53
Aroma	16	38	32	2	12	0	100%	Unidimensional	0.55	-0.71
Origen o procedencia	36	4	2	2	56	0	100%	Indiferente	0.41	-0.06
Reserva	40	18	8	2	32	0	100%	Atractivo	0.59	-0.27
Sabor	6	50	32	2	10	0	100%	Unidimensional	0.57	-0.84
Textura	24	16	10	4	46	0	100%	Indiferente	0.42	-0.27
Acompañamiento comidas	28	22	10	2	38	0	100%	Indiferente	0.51	-0.33
Certificación	32	16	12	4	36	0	100%	Indiferente	0.50	-0.29
Disponibilidad y accesibilidad	18	38	14	2	28	0	100%	Unidimensional	0.57	-0.53
Marca	26	8	0	4	62	0	100%	Indiferente	0.35	-0.08
Precio	20	20	10	0	50	0	100%	Indiferente	0.40	-0.30
Saludable	40	36	6	2	16	0	100%	Atractivo	0.78	-0.43
Sofisticación	16	4	0	12	68	0	100%	Indiferente	0.23	-0.05

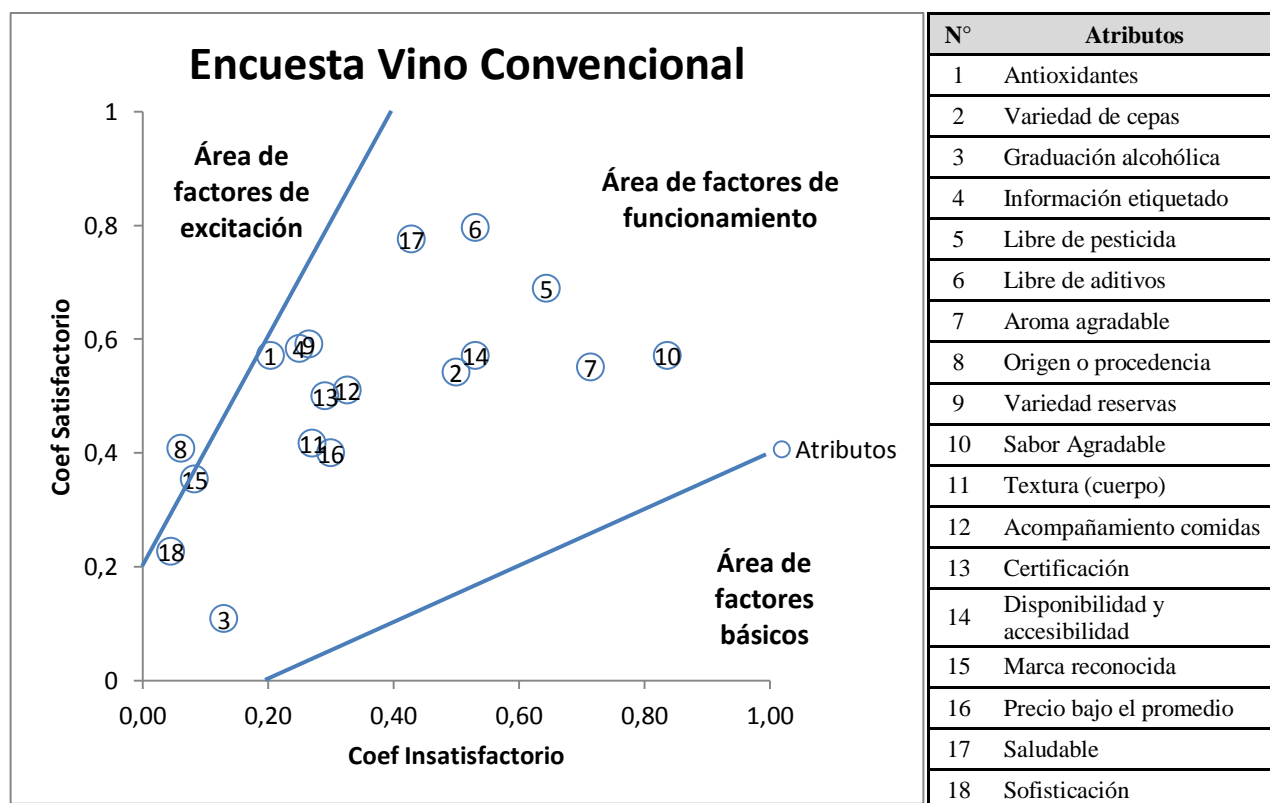
D. Análisis gráfico

Calculados los coeficientes de satisfacción e insatisfacción, ambos valores conforman un par ordenado que puede ser graficado.

El eje horizontal o de las abscisas corresponde al coeficiente insatisfactorio y como se explicó anteriormente toma valores de cero a menos uno, para motivos de facilitar la graficación se tomaron como valores positivos, lo que no afecta el análisis. Por otra parte, el eje vertical o de las ordenadas se le asignan los valores del coeficiente de satisfacción y alcanza valores que van de cero a uno.

A cada atributo se le asignó un número, con el cual puede ser identificado en el gráfico. El punto representa los valores del coeficiente de satisfacción e insatisfacción, para dicho atributo. La figura 9 muestra la distribución de los atributos evaluados, en las tres diferentes categorías que define el método Kano.

Figura 9: Categorización de los atributos del vino.



Al analizar el gráfico podemos observar que en área de factores de excitación sólo existe un atributo que es considerado atractivo: Origen o procedencia donde fue elaborado el vino. Cabe destacar que los atributos que provocan mayor impacto en la satisfacción de los consumidores de vinos son: que sea elaborado sin aditivos, que el

vino sea saludable para el consumo y que esté elaborado con insumos libres de pesticidas. Por el contrario, los atributos tales como sabor y aroma agradable están graficados más cercanos al área de los factores obligatorios, que se caracterizan por ser atributos exigidos como básicos para el consumidor de vino.

4.3.3 Cuestionario de vino orgánico.

A. Características de la muestra

Para el cuestionario de vinos orgánicos, la muestra también abarcó un número de 50 personas que fueran consumidores de vino en general y se les preguntó acerca de su apreciación sobre un vino orgánico.

La Tabla 10 muestra un resumen de las características demográficas de la muestra seleccionada para el cuestionario que evaluó los atributos requeridos en un vino orgánico.

Tabla 10: Características demográficas de la muestra del cuestionario de vino orgánico.

Encuestados	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados	Rango de edad
Hombre	28	56%	23-52
Mujer	22	44%	23-50

Actividad actual	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados
Estudia	16	32%
Trabaja	32	64%
Cesante	2	4%

Nivel de Estudios	N° de encuestados	Porcentaje total encuestados
Enseñanza Media	4	8%
Técnico	3	6%
Universitaria	43	86%

Los encuestados fueron seleccionados por medio de un muestreo por conveniencia y aceptaron voluntariamente contestar el cuestionario de vinos orgánicos, el cual fue realizado vía internet.

B. Análisis de frecuencias según la metodología de Kano

El cuestionario de vinos orgánicos se analizó bajo la misma metodología, utilizando la combinación de respuestas de las preguntas funcionales y disfuncional, se determinó la tabla de frecuencias.

La tabla 11 muestra cómo a través del análisis de frecuencia se pudo clasificar los atributos evaluados según el método Kano en las diferentes categorías.

Tabla 11: Categorización Kano para el “cuestionario de vinos orgánicos”.

Atributos	A	U	O	Inv	I	D	Total porcentaje	Categoría Final
Antioxidantes	46	6	16	2	30	0	100%	Atractivo
Cepas	38	30	16	0	16	0	100%	Atractivo
Graduación alcohólica	2	2	8	20	68	0	100%	Indiferente
Información etiquetado	34	10	22	2	32	0	100%	Atractivo
Libre de pesticida	12	36	40	6	6	0	100%	Obligatorio
Aditivos	8	32	30	6	24	0	100%	Unidimensional
Aroma	18	44	30	0	8	0	100%	Unidimensional
Origen o procedencia	32	2	4	0	62	0	100%	Indiferente
Reserva	52	4	0	0	44	0	100%	Atractivo
Sabor	4	56	38	0	2	0	100%	Unidimensional
Textura	38	18	14	2	28	0	100%	Atractivo
Acompañamiento comidas	34	12	14	0	40	0	100%	Indiferente
Certificación	42	18	18	0	22	0	100%	Atractivo
Disponibilidad y accesibilidad	36	32	12	2	18	0	100%	Atractivo
Marca	26	2	0	4	68	0	100%	Indiferente
Precio	40	18	6	4	32	0	100%	Atractivo
Saludable	36	28	22	0	14	0	100%	Atractivo
Sofisticación	22	0	0	4	74	0	100%	Indiferente

Al observar la tabla se puede deducir que la categoría de atributos atractivos queda compuesta por: antioxidantes, variedad de cepas, información de la etiqueta, variedad de reservas, textura (buen cuerpo) del vino, certificación, disponibilidad y accesibilidad, precio bajo el promedio y ser saludable. Por otra parte, los atributos clasificados como unidimensionales fueron: estar elaborado sin aditivos, el aroma y el sabor presentes en un vino orgánico. A diferencia de la encuesta sobre vinos convencionales, en la encuesta de vinos orgánicos si hubo un atributo considerado obligatorio y es el que un vino orgánico esté elaborado con insumos libres de pesticidas. Los atributos faltantes fueron considerados indiferentes para la satisfacción del consumidor.

C. Análisis de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción

Berger et al. (1993) proponen que el cálculo del coeficiente de satisfacción del cliente indica si la satisfacción puede ser aumentada si el producto tiene un atributo en particular, o si satisfacer este atributo del producto evita simplemente que le produzca insatisfacción al cliente.

A través de las fórmulas anteriormente planteadas para el cálculo de los coeficientes, se construyó la tabla 12, que muestra los valores alcanzados para los coeficientes de satisfacción e insatisfacción para cada uno de los atributos consultado en el cuestionario de vinos orgánicos.

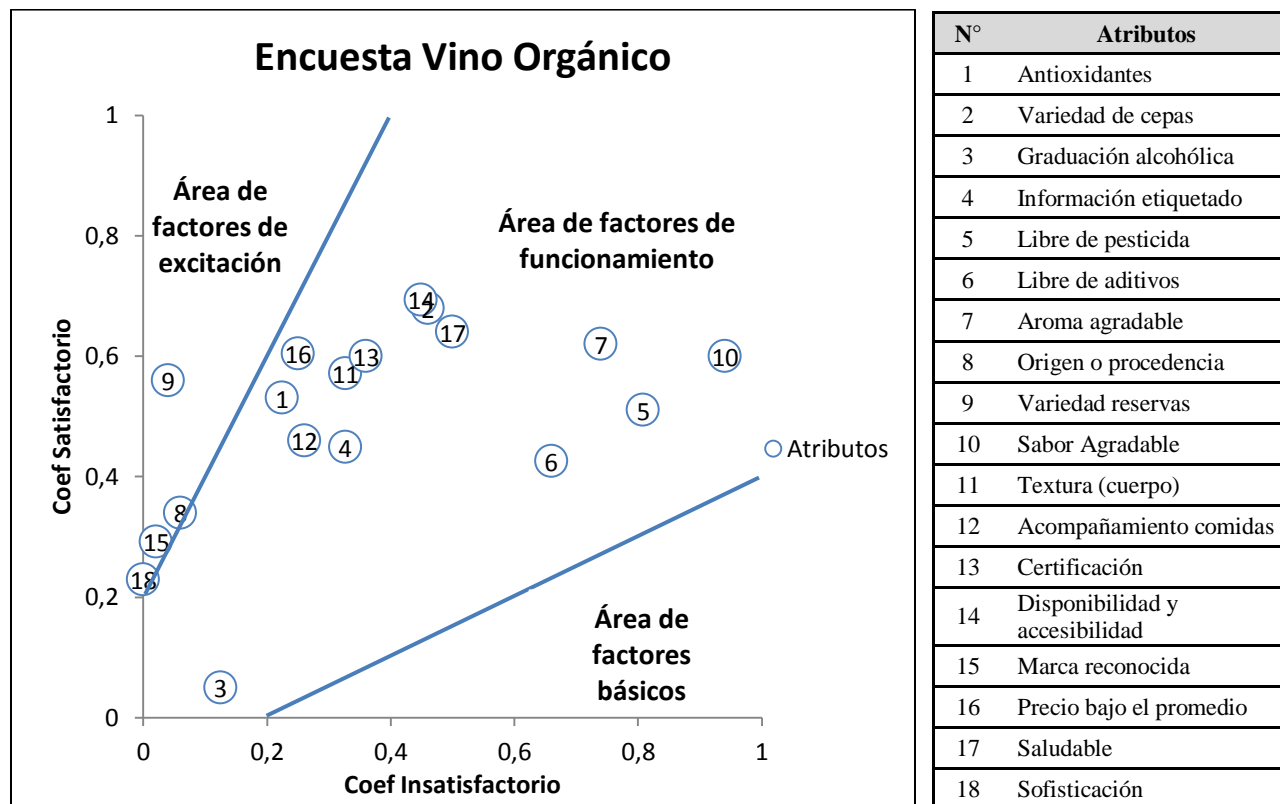
Tabla 12: Coeficientes de satisfacción e insatisfacción.

Atributos	A	U	O	Inv	I	D	Total porcentaje	Categoría Final	Coef Satisfactorio	Coef Insatisfactorio
Antioxidantes	46	6	16	2	30	0	100%	Atractivo	0.53	-0.22
Cepas	38	30	16	0	16	0	100%	Atractivo	0.68	-0.46
Graduación alcohólica	2	2	8	20	68	0	100%	Indiferente	0.05	-0.13
Información etiquetado	34	10	22	2	32	0	100%	Atractivo	0.45	-0.33
Libre de pesticida	12	36	40	6	6	0	100%	Obligatorio	0.51	-0.81
Aditivos	8	32	30	6	24	0	100%	Unidimensional	0.43	-0.66
Aroma	18	44	30	0	8	0	100%	Unidimensional	0.62	-0.74
Origen o procedencia	32	2	4	0	62	0	100%	Indiferente	0.34	-0.06
Reserva	52	4	0	0	44	0	100%	Atractivo	0.56	-0.04
Sabor	4	56	38	0	2	0	100%	Unidimensional	0.60	-0.94
Textura	38	18	14	2	28	0	100%	Atractivo	0.57	-0.33
Acompañamiento comidas	34	12	14	0	40	0	100%	Indiferente	0.46	-0.26
Certificación	42	18	18	0	22	0	100%	Atractivo	0.60	-0.36
Disponibilidad y accesibilidad	36	32	12	2	18	0	100%	Atractivo	0.69	-0.45
Marca	26	2	0	4	68	0	100%	Indiferente	0.29	-0.02
Precio	40	18	6	4	32	0	100%	Atractivo	0.60	-0.25
Saludable	36	28	22	0	14	0	100%	Atractivo	0.64	-0.50
Sofisticación	22	0	0	4	74	0	100%	Indiferente	0.23	0.00

D. Análisis gráfico

Una vez calculados los coeficientes de satisfacción e insatisfacción, para la muestra del cuestionario de vinos orgánicos. El siguiente paso es graficar y mostrar la distribución de los atributos evaluados en las tres diferentes categorías, como lo muestra la figura 10.

Figura 10: Categorización de los atributos del vino orgánico.



Como se puede apreciar en la gráfica, los atributos que están contenidos en el área de factores de excitación son: variedad de reservas, origen y procedencia de elaboración, marca reconocida y ser símbolo de sofisticación; estos son atributos considerados atractivos para el consumidor de vino. Además los atributos que más impactan en la satisfacción del consumidor (atributos con un coeficiente de satisfacción más cercano a 1) son: la disponibilidad y accesibilidad para poder comprar el producto, la variedad de cepas que pueden ser encontrados en el punto de venta y que el vino sea saludable para el consumo. Por otra parte, atributos del vino orgánico como: estar elaborado con insumos libres de pesticidas, no contener aditivos, sabor agradable y buen aroma; están más cerca del área de factores básicos, esto quiere decir que son exigidos por el

consumidor con un carácter muy cercano a obligatorio (destacando que los coeficientes de insatisfacción de estos atributos están más cercanos a 1). Los atributos restantes se encuentran en el área de factores funcionamiento.

4.3.4 Análisis del cuestionario de vino orgánico por tipo de consumidor

Enfocándonos en el objeto de estudio de la investigación, es que los investigadores consideran relevante analizar la encuesta de vinos orgánicos por tipo de consumidor, ya que se pueden encontrar hallazgos interesantes de estudiar y llegar a futuras conclusiones respecto a las posibilidades de posicionamiento para los vinos orgánicos según al grupo de consumidores que quieran abarcar. Con este fin, se incluyó en el cuestionario de vinos orgánicos la pregunta ¿Usted ha consumido vino orgánico? con tres posibles respuestas: sí, no, y no estoy seguro. A partir de estas tres respuestas, se determinaron tres grupos de consumidores de vinos, los cuáles se detallaran su porcentaje de representatividad de la muestra de vino orgánico en la tabla 13.

Tabla 13: Porcentajes de representatividad de cada grupo de la muestra de vino orgánico

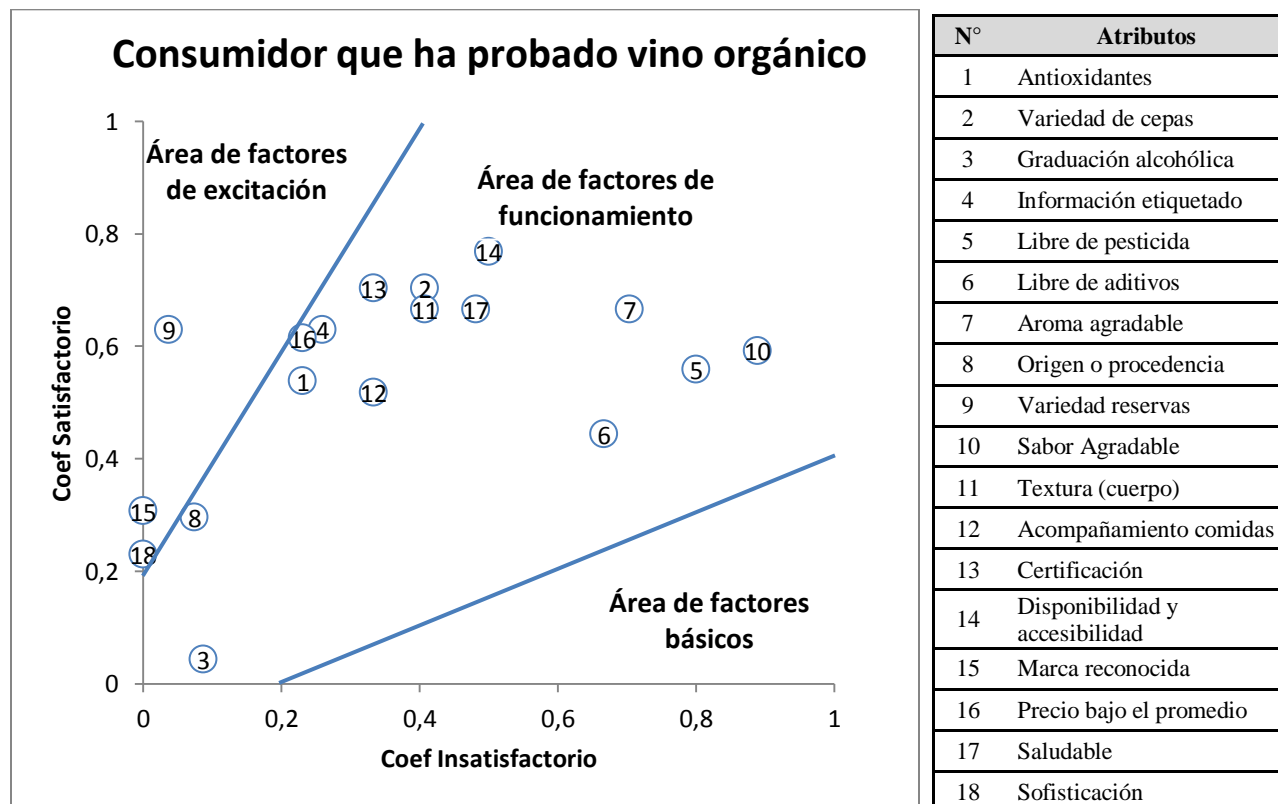
Grupo de consumidor	Porcentaje que representa de la muestra
Consumidor que ha probado vino orgánico	54%
Consumidor que no ha probado vino orgánico	14%
Consumidor que no está seguro de haber consumido vino orgánico	32%

A continuación, se mostraran los resultados obtenidos de la clasificación de atributos por el método Kano, para cada grupo.

A. Consumidor que ha probado vino orgánico:

En este grupo de consumidores están todos los que declararon haber consumido vino orgánico, por lo que se deduce que son consumidores conscientes de lo que beben, que quizás prestan mayor atención al etiquetado, o son conocedores de vino y tienen una cultura vitivinícola.

Figura 11: Categorización de los atributos del vino orgánico para personas que han consumido vino orgánico.

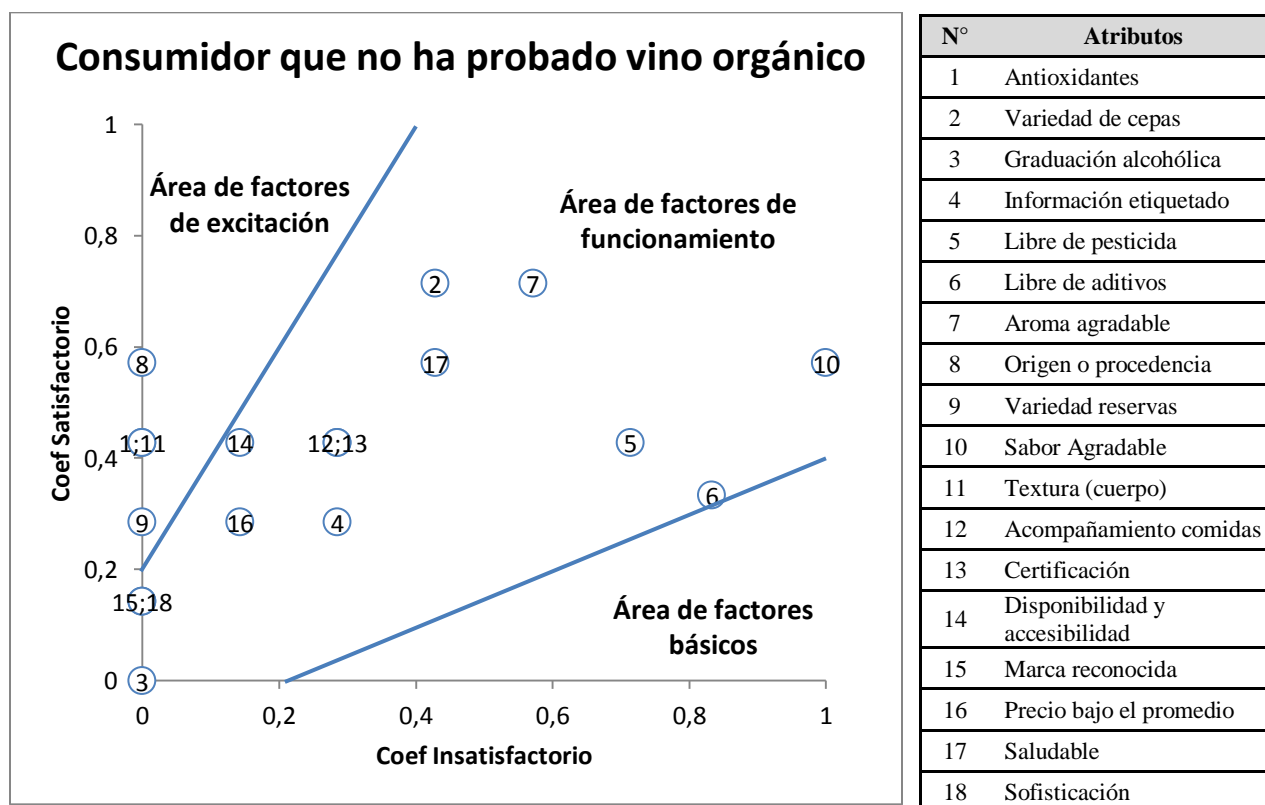


Del gráfico se puede desprender que el grupo de consumidores que ha probado vino orgánico considera atractivos los atributos como: variedad de reserva, marca y ser considerado símbolo de sofisticación. Para este grupo de consumidores los atributos que mayor impactan en su satisfacción son: disponibilidad y accesibilidad para poder adquirir el producto, variedad de cepas y certificación. Por otra parte los atributos que son más cercanos a ser considerados obligatorios, y por lo tanto si no se incluyen en el producto impactarán de forma negativa a la satisfacción son: elaborado con insumos libres de pesticidas, no contenga aditivos y poseer un sabor agradable. El resto de los atributos tienen un comportamiento de factores de funcionamiento.

B. Consumidor que no ha probado vino orgánico:

El grupo de consumidores que no ha probado vino orgánico, son consumidores que saben exactamente lo que consumen, se puede inferir que estos no han tenido la posibilidad de degustar un vino orgánico o no han querido probarlo por voluntad propia.

Figura 12: Categorización de los atributos del vino orgánico, para consumidores que no han probado el vino orgánico.

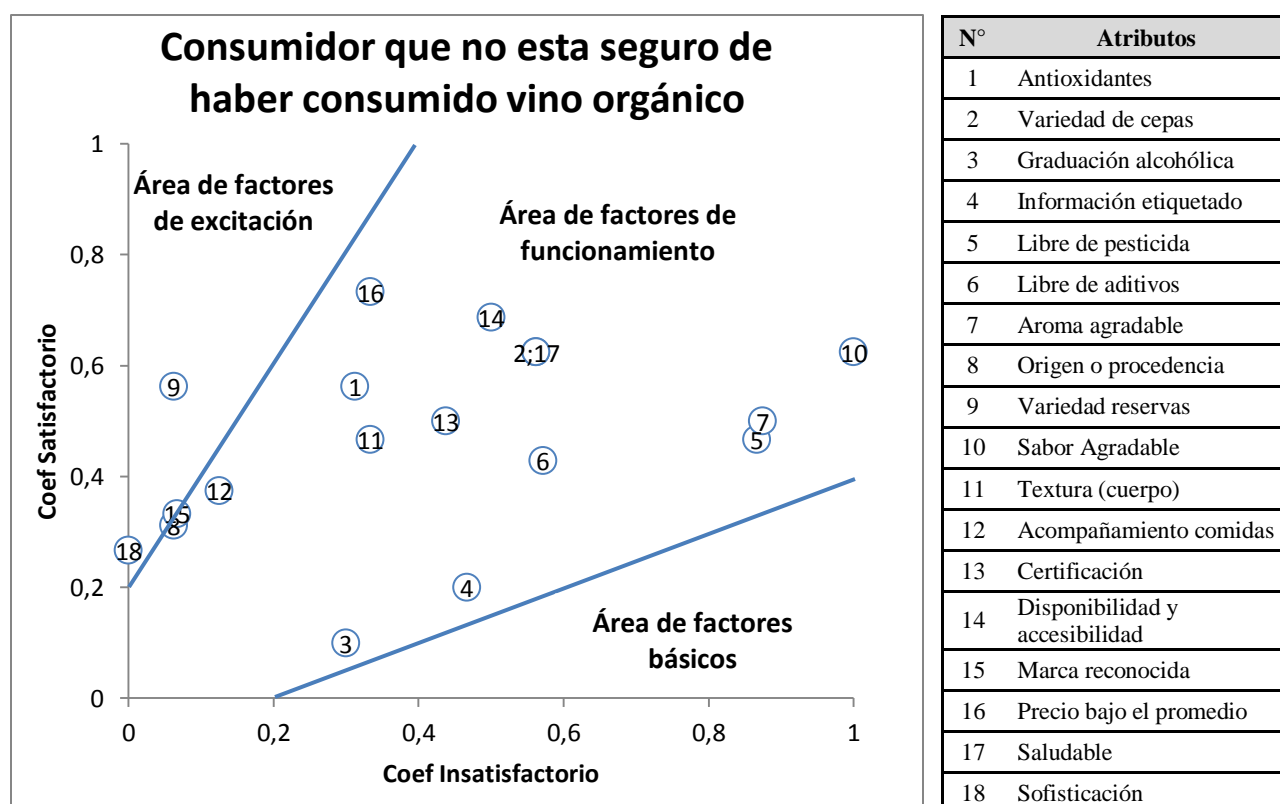


Para este grupo los requerimientos que pertenecen al área de factores de excitación y que contiene a los atributos atractivos son: origen o procedencia de elaboración, que contenga antioxidantes, que tenga buena textura o buen cuerpo y variedad de reservas. Los atributos más influyentes en la satisfacción del consumidor que no ha probado vinos orgánicos son: variedad de cepas y buen aroma. Si bien no hay atributos que pertenezcan al área de factores básicos, hay algunos que están próximos a esta área y son más exigidos por los consumidores, ya que impactan de forma inversa a la satisfacción, estos son: que no contenga aditivos, elaborado con insumos libres de pesticidas y poseer un buen sabor. El resto de los atributos se encuentran en el área de factores de funcionamiento.

C. Consumidor que no está seguro de haber consumido vino orgánico:

El grupo de consumidor que dice no estar seguro de haber consumido orgánico, es un consumidor que no presta demasiada atención al etiquetado presente en la botella o tienen un menor conocimiento de la industria vitivinícola.

Figura 13: Categorización de los atributos del vino orgánico, para consumidor que no está seguro de haber consumido vino orgánico.



Como muestra el gráfico las características del producto más atractivas, según el método Kano son: la variedad de reservas, que pertenezca a una marca reconocida, elaborado en un origen y procedencia conocida por elaborar vinos y que el consumo de vino sea considerado sofisticado. Los requerimientos que más repercuten en la satisfacción son: disponibilidad o accesibilidad para adquirir el producto y precio bajo el promedio. Los atributos que influyen de forma negativa a la satisfacción del consumidor cuando no se incluyen en el producto son: sabor agradable, elaboración con ingredientes libres de pesticidas y buen aroma. El resto de los atributos se encuentran en el área de factores de funcionamiento.

A continuación se presenta la tabla 13, que muestra un resumen de la clasificación de los atributos del vino orgánico, según los tipos de consumidores definidos en esta investigación.

Tabla 14: Clasificación de atributos para el vino orgánico por tipo de consumidor.

Clasificación atributos	Consumidor que ha probado vino orgánico	Consumidor que no ha probado vino orgánico	Consumidor que no está seguro de haber consumido vino orgánico
Atributos Atractivos.	-Variedad de reservas -Marca reconocida -Símbolo de sofisticación	-Origen o procedencia -Antioxidantes -Textura o cuerpo -Variedad de reservas	-Variedad de reservas -Símbolo de sofisticación
Atributos unidimensionales que más impactan directamente en la satisfacción.	-Disponibilidad o accesibilidad -Variedad de cepas -Certificación	-Variedad de cepas -Buen aroma	-Disponibilidad o accesibilidad -Precio bajo el promedio
Atributos unidimensionales con tendencia de obligatorios.	-Buen Sabor -Libre de pesticidas -Libre de aditivos	-Libre de aditivos -Libre de pesticidas -Buen sabor	-Buen sabor -Libre de pesticidas -Buen aroma

4.4 Comparación entre categorías de vinos: resultados a priori

Analizando las tablas de frecuencia de los vinos convencionales y orgánicos (Tabla 8 y Tabla 11 respectivamente), se puede apreciar que en términos generales, de los dieciocho atributos evaluados con el modelo Kano, en doce atributos existe una semejanza entre vinos y en los seis restantes existen diferencias. En consecuencia se puede ver que existen más de un 60% de similitudes entre los atributos evaluados en la encuesta.

De los doce atributos que existen semejanzas, los atributos antioxidante, información en el etiquetado, variedades de reserva y saludable tienen una clasificación de atributos atractivos. Los atributos graduación alcohólica, origen o procedencia, acompañamiento de comidas, marca reconocida y sofisticación fueron atributos clasificados como indiferentes. Por último los atributos aditivos, aroma y sabor están catalogados como unidimensionales.

Por otra parte, dentro de los atributos que hacen diferencias se pueden encontrar los siguientes atributos. Variedad de cepas, la cual para la encuesta de vino convencional se comporta de forma unidimensional y para la encuesta orgánica es atractiva. El atributo libre de pesticidas para la encuesta convencional es unidimensional y para la encuesta orgánica es obligatoria. El atributo textura es indiferente en la encuesta convencional y para la encuesta orgánica es atractivo. El atributo certificación es indiferente en la encuesta convencional y atractivo en la encuesta orgánica. El atributo disponibilidad es unidimensional en la encuesta convencional y atractivo en la encuesta orgánica. Por último, el atributo precio es indiferente en la encuesta convencional y atractivo en la encuesta orgánica.

Esto se puede explicar, ya que tanto para variedad de cepas, como disponibilidad y accesibilidad en el vino convencional, se presenta como un atributo unidimensional, debido a que en esta categoría de vino se acostumbra a tener una gran variedad de cepas, junto con una buena disponibilidad y accesibilidad en el punto de venta, por lo que las personas son más exigentes y si estos dos atributos no se encuentran impactarán de forma negativa a la satisfacción. En cambio, para el vino orgánico estos

dos requerimientos son atractivos, ya que comúnmente en la categoría de vinos orgánicos hay menos disponibilidad y variedad de cepas en el mercado local, por lo que si se trabajara sobre estos dos atributos aumentaría la satisfacción de los consumidores. Por otra parte un precio bajo el promedio, textura y certificación son indiferentes para el vino convencional, pero para un vino orgánico son atractivos. Cabe destacar que la certificación de un vino orgánico da mayor confianza al consumidor al momento de la compra.

Otra diferencia interesante de destacar es el atributo libre de pesticidas, para un vino convencional es un atributo unidimensional, pero para el vino orgánico es un atributo obligatorio, ya que es lo mínimo que se le exige a un producto para ser orgánico.

En la siguiente capítulo se abordaran los resultados de la investigación, realizando un contraste de estos con la revisión de la literatura.

Capítulo 5: Discusión de resultados

El presente capítulo ha sido dividido en dos secciones, las cuales analizarán los resultados de la encuesta de vinos convencionales y orgánicos. En cada apartado se discutirán los resultados obtenidos en base a la revisión de literatura, además de investigaciones que aborden el tema.

5.1 Comparación entre vino convencional y vino orgánico: resultados por coeficientes de satisfacción

Analizando los gráficos derivados de la tabla de coeficientes, se puede apreciar que el atributo origen o procedencia de elaboración es considerado atractivo para los vinos convencionales. Por otra parte, los atributos atractivos para los vinos orgánicos son: origen o procedencia de elaboración, marca reconocida, símbolo de sofisticación y variedad de reserva.

Ambas categorías de vino, tanto convencional como orgánico, coinciden que el atributo origen o procedencia es atractivo, este resultado es confirmado con lo que plantea el estudio de Rodríguez et al. (2005), en el que mencionan que los consumidores manifiestan que la confianza en la procedencia del producto es un factor clave al momento de su adquisición.

Cabe resaltar que, marca reconocida fue considerada como un atributo atractivo para el vino orgánico. Estos resultados difieren de los obtenidos por Ngobo (2011), el cual plantea que los consumidores están menos dispuestos a comprar marcas orgánicas ampliamente distribuidas. Esto refleja la idea de que para muchos consumidores, un producto orgánico no debe ser popular como cualquier marca convencional. Para el consumidor de la muestra le es atractivo que un vino orgánico pertenezca a una marca o viña reconocida en el mercado, esto se podría ser explicado debido a que una marca reconocida le otorga una referencia del producto y además de proporcionarle mayor confianza para adquirirlo.

A los investigadores les parece interesante que el atributo sofisticación, sea percibido como atractivo en un vino orgánico, debido a que el vino convencional no fue percibido de la misma forma (siendo percibido más bien como un atributo unidimensional). Lo anterior se asocia a lo planteado por Jiménez et al. (2006), quienes mencionan que los individuos que consumen vino, generalmente buscan identificarse con características positivas con las cuales se asocia al consumo de vino, entre las cuales se encuentra sofisticación (relacionado con una imagen de distinción, para los individuos que lo beben).

El atributo variedad de años de reserva, tiene una clara clasificación como factor de excitación en la encuesta de vino orgánico, en cambio en la encuesta de vinos convencionales está situado como un factor de funcionamiento (no obstante tiene una inclinación hacia un factor de excitación). De acuerdo a la apreciación de los autores, esto concuerda, con la fase de crecimiento en que se encuentra el producto, debido a que una de las características de esta etapa es que los consumidores busquen extensiones del producto, como por ejemplo una mayor variedad de reservas de vino para poder elegir.

Otros atributos que son interesantes de analizar son: sin aditivos, elaboración libre de pesticidas, y precio bajo el promedio; debido a que estos contienen las mayores diferencias al momento de comparar la encuesta de vinos convencionales con los vinos orgánicos.

El atributo sin aditivo se encuentra situado en el área de factores de funcionamiento para los 2 tipos de vinos evaluados, pero con una clara inclinación hacia un factor de excitación para la encuesta de vinos convencionales, en cambio para la encuesta de vinos orgánicos tiene una inclinación hacia un factor básico. Estos resultados a criterio de los investigadores son lógicos, ya que los consumidores buscan un enfoque natural en un vino orgánico, le exigen que sea elaborado con insumos naturales y si este atributo no es incluido en un vino orgánico causaría descontento. Esto concuerda con lo mencionado por Mann et al. (2012), quienes plantean que la intolerancia de aditivos en

el vino, podrían ir de la mano con una preferencia por el vino orgánico, aunque los aditivos no están generalmente prohibidos en el procesamiento de vino orgánico.

El atributo libre de pesticidas se encuentra situado en el área de factores de funcionamiento para los 2 tipos de vinos evaluados (o categorías), pero en la encuesta de vino convencional este atributo se encuentra clasificado como un claro atributo de funcionamiento, en cambio para la encuesta de vino orgánico este atributo tiene una inclinación hacia un factor básico. Esto concuerda con las características de un producto orgánico, en donde estos garantizan que se han producido y procesado de una manera que evita el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, hormonas, organismos modificados genéticamente e irradiación (Lockie et al., 2004), destacando que los consumidores están conscientes de la definición de un producto orgánico y por lo tanto exigen que el atributo esté incluido en el producto con carácter obligatorio. Por otra parte, los autores destacan que el atributo libre de pesticidas tenga un alto impacto en la satisfacción si es incluido en el vino convencional, pudiendo ser relacionado con Olivas y Bernabéu (2012), los cuales mencionan que los periódicos escándalos alimenticios han provocado una pérdida de confianza en la calidad de los alimentos convencionales y han aumentado la conciencia de los consumidores.

El atributo precio se encuentra situado como un factor de funcionamiento para las 2 encuestas, pero en el caso de la encuesta de vino orgánico tiene una clara inclinación como un factor de excitación. Esto se puede explicar con lo propuesto en el estudio de (Gleim et al., 2012), en el cual afirman que el precio es una de las barreras más importantes a la hora adquirir el producto. Los productos ecológicos suelen tener un costo superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra. Los consumidores quieren rangos de precios más bajos para adquirir productos orgánicos. Esto se puede relacionar con lo que sucede en los países de Europa, en donde los rangos de precio de los vinos orgánicos son más bien de nivel bajo o medio, sin embargo existe una distinción por parte de los consumidores europeos, debido a que estos apelan a la satisfacción de necesidades de orden mayor, y en consecuencia

tienden a valorar el vino orgánico por su seguridad alimentaria y no por su calidad (Ortiz, 2013).

Dos atributos que son importantes de monitorear y considerar, ya que son los que más impactan en la satisfacción al adquirir un vino orgánico, corresponden a tener una buena disponibilidad y accesibilidad para poder comprar el producto, además de tener una variedad de cepas donde poder elegir. Tomando en cuenta que actualmente en los supermercados nacionales, los productos orgánicos alcanzan un 2% de los productos frescos comercializados (Leighton, 2012), los consumidores encuentran problemas de disponibilidad y accesibilidad a los productos orgánicos. Cabe destacar que actualmente este tipo de productos no cuenta con una presencia muy relevante en los canales de distribución tradicionales (Bonini y Oppenheim, 2008).

5.2 Comparación entre consumidores que han probado, no han probado y no están seguros de haber probado un vino orgánico

Analizando las tablas de coeficientes derivadas de los tres grupos de consumidores mostradas en el capítulo 4 (dependiendo de si habían probado el vino orgánico, no lo habían probado o no estaban seguros), se puede desprender que los principales hallazgos obtenidos son que hay tres atributos atractivos que son transversales para los tres grupos de consumidores: variedad de reserva, origen o procedencia y marca reconocida; ratificando los resultados encontrados en la categoría de vino orgánico. Estos datos concuerdan con lo planteado por Bernabeú et al. (2002) en donde mencionan que dentro de los factores más relevantes al momento de la compra de un vino son: la reserva y el origen del vino o procedencia del mismo. Esto es rebatido por el estudio de Ngobo (2011), en donde menciona que un producto orgánico no debe ser popular como cualquier marca convencional.

Un factor que tiene gran impacto en la satisfacción de los tres grupos de consumidores es variedad de cepas. Los consumidores agradecen tener en el punto de venta la posibilidad de tener un grupo de cepas donde poder elegir, esto es apoyado por el

estudio de Cerda et al. (2010) el cual menciona que el atributo más importante al momento de comprar un vino, es la cepa de este.

Para los grupos de consumidores que han probado vino orgánico y los que no están seguros de haberlo hecho, coinciden en que la disponibilidad o accesibilidad es una variable que tiene un alto impacto en la satisfacción, viene a ratificar el estudio de Rodríguez et al. (2002), debido a que mencionan que dentro de las principales limitantes de la expansión de la demanda de alimentos o productos orgánicos, es la poca disponibilidad al momento de adquirirlo.

Para la misma dupla de grupos recientemente nombrados, les parece atractivo que el consumo de vino sea asociado como símbolo de sofisticación o status, corroborando los hallazgos planteados en la sección 5.1.

Por otra parte, el factor que produce mayor insatisfacción si no es considerado en la elaboración de un vino orgánico es: sabor agradable. Este atributo está cercano a uno como coeficiente de insatisfacción si no es tomado en cuenta. Los tres grupos de consumidores coinciden con esta afirmación, igual que Peattie (2010), que sostiene que la compra de alimentos orgánicos podría ser asumida por motivos ecológicos, pero los consumidores también perciben el sabor ofrecido. Planteamiento que parece lógico, ya que difícilmente una persona va a consumir un producto que no le parezca de sabor agradable.

Finalmente, un atributo que puede ser catalogado como casi obligatorio por los 3 tipos de consumidores es que el producto se encuentre libre de pesticidas, algo que se espera que contenga un producto orgánico (ya que la misma definición de producto orgánico hace necesario la no inclusión de pesticidas en su elaboración). Además esto concuerda con que uno de los principales motivos de consumo de un producto orgánico es que son considerados más saludables que los tradicionales y no están hechos con pesticidas ni químicos (Santander y Núñez, 2013), y por lo mencionado Rodríguez et al. (2005), donde mencionan que los consumidores no orgánicos están conscientes de los riesgos de consumir productos elaborados con insumos que contengan pesticidas.

Capítulo 6: Implicaciones, conclusiones, limitaciones y directrices para futuras investigaciones

6.1 Implicancias

La presente investigación ha proporcionado una primera aproximación respecto a la clasificación de los atributos buscados por los consumidores en un vino orgánico, a través del método Kano.

Las implicancias de estos resultados se relacionan con el proceso de decisión de compra, específicamente en la evaluación de alternativas que realizan los consumidores para decidirse por un producto en particular, debido a que en esta fase los consumidores eligen aquel producto que mejor se adecue a sus necesidades, por medio de los atributos que este contenga (Otero et al., 1996).

Shahin y Nekuie (2011), plantean que es crucial que las organizaciones, con el fin de mantener su competitividad, se centren en las dimensiones de calidad definidas por Kano (1984), que parecen más críticas para los clientes. En consecuencia, las implicancias serán de utilidad para todo tipo de empresas vitivinícolas que quieran ofrecer un vino orgánico de acuerdo a los requerimientos que solicita el cliente.

A continuación, los autores entregarán algunos lineamientos comerciales, derivados de los resultados obtenidos por el presente estudio, los cuales serán presentados a través de las variables que componen el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicaciones) y finalizando con directrices que guíen el posicionamiento buscado por la empresas vitivinícolas-orgánicas.

6.1.1 Implicancias para las variables del marketing mix

6.1.1.1 Implicancias producto

Desde la perspectiva del producto, es importante que las empresas vitivinícolas refuercen algunos requerimientos que son relevantes para los consumidores de vino orgánico. Los autores abordarán las implicancias para el producto por medio de cursos de acción para el etiquetado y para la profundidad de línea del producto (asumiendo que una viña tiene una variedad de líneas de vinos, y dentro de estas se encuentra la línea de vinos orgánicos).

Realizar acciones notorias en la etiqueta del producto, como agregar información adicional o destacar la ya existente, ayudaría a comunicar algunos requerimientos determinantes para el consumidor al momento de evaluar su compra. Según los hallazgos de este estudio, algunos atributos importantes que deben ser mencionados en la etiqueta son: insumos libres de pesticidas, no contener aditivos, origen o procedencia conocida en elaboración de vino y nombre de marca; estos serán detallados a continuación.

Primero, es necesario enfocar los esfuerzos de marketing en comunicar la característica fundamental de un producto orgánico, la cual es estar elaborado con insumos libres de pesticidas. Si bien este atributo es considerado casi como obligatorio para un vino orgánico, para el vino convencional tiene un alto impacto en la satisfacción de los consumidores, por lo que comunicar este aspecto podría ser beneficioso para atraer consumidores de vino convencional. Por ejemplo, dentro de las estrategias de las empresas chilenas, se pueden mencionar los vinos orgánicos de la viña Emiliana (Adobe) y Miguel Torres (Las Mulas), aunque estos no realizan un hincapié sobre el no uso de pesticidas en sus insumos, si lo hacen resaltando en su etiqueta el uso de uvas orgánicas (ver anexo 5). Por otro lado el vino De Martino Single Vineyard “Alto de Piedras” Carmenère, es elaborado con uvas orgánicas, sin embargo, esa característica no se menciona en la etiqueta (Moraga, 2008).

Por otra parte, es relevante para los consumidores, que el vino orgánico no contenga aditivos en su producción. Los autores reconocen que algunos vinos orgánicos no especifican si agregan aditivos en su proceso de productivo, no obstante existe una asociación del no uso de aditivos en la producción de un producto orgánico. Esto es respaldado por Mann et al. (2010) quienes afirman que la intolerancia a los aditivos en el vino podría ir de la mano con la preferencia por vino orgánico, aunque los aditivos no están generalmente prohibidos en el procesamiento de un vino orgánico.

Por último, es considerado atractivo que el producto posea un origen o procedencia en un lugar, valle o región reconocida por su producción vitivinícola (como por ejemplo los valles de la zona central), y/o sea elaborado por una marca vitivinícola reconocida. Debido a que los consumidores confían en una procedencia y en una marca reconocida que respalde al producto, por lo que sí la empresa vitivinícola posee algunas de estas características, se recomienda hacerlas notar para generar mayor seguridad en los consumidores al momento de tomar la decisión de compra en el punto de venta.

Acciones vinculadas con la profundidad de línea de producto, ayudan a las empresas a entregar una variedad de productos acordes a las preferencias de los consumidores (Corichi y Cerón, 2010). De acuerdo a los hallazgos de este estudio los atributos más relevantes para complementar la línea de productos son: variedad de cepas y de años de reserva. Los cuáles serán detallados a continuación.

Entendiendo que el vino orgánico se encuentra en una etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto, es esperable que las empresas vitivinícolas aún no posean en su mezcla de productos una amplia variedad de cepas y variedad años de reserva, en comparación con un vino convencional. No obstante, y de acuerdo a las percepciones de los consumidores encuestados en relación a un vino orgánico, el tener una mayor cantidad de variedades de años de reserva, ayudaría a una empresa a obtener una clara diferenciación con respecto a las otras empresas de la industria, debido a que actualmente en el mercado local prácticamente no se encuentran variedades de reservas de vinos orgánicos en los puntos de venta. Por otra parte, aumentar la variedad de cepas, mejoraría la satisfacción de los consumidores, explicado en parte por la

acotada oferta de variedades de cepas existentes en el mercado local, por ejemplo: la viña Miguel Torres (con su marca de vino orgánico Las Mulas) cuenta con cinco variedades de cepas, en cambio, un vino convencional como Casillero del Diablo (perteneciente a la Viña Concha y Toro) posee doce variedades de cepas.

6.1.1.2 Implicancias para precio

Respecto al precio, los consumidores de productos orgánicos pagan un precio mayor, en comparación a un producto no orgánico. Gallardo (2007), afirma que los precios que se acostumbran a pagar por un vino tradicional están en el rango de los \$2.000 a \$3.000 por botella, en cambio, por un vino orgánico se está dispuesto a pagar entre \$3.000 a \$4.000 por botella de 750 cc. Además según Gleim et al. (2012), el mayor precio es una de las barreras más importantes a la hora adquirir un producto orgánico.

Según las percepciones de los consumidores encuestados, en relación a un vino orgánico, estas apuntan a la relevancia que el producto posea un precio bajo el promedio. Se entiende que en la etapa de crecimiento del producto sea difícil el manejo de los costos, pero a medida que se avanza en el ciclo de vida del vino orgánico, es importante que se logren precios que sean accesibles para abarcar un mayor mercado, ya que es un atributo muy cercano a atractivo para los consumidores en general. En consecuencia, acciones en la variable precio, tales como una reducción de los precios o el aumento de las promociones de precio, incrementarían fuertemente las ventas de productos orgánicos (Bezawada y Pauwels, 2013). Por ejemplo, en el mercado Europeo (un mercado con una mayor tradición y conciencia orgánica), tienen un rango de precios medio-bajo para los vinos orgánicos (Ortiz, 2013), una tendencia que puede seguir el mercado local.

6.1.1.3 Implicancias para distribución

Una de las variables con mayor impacto en la satisfacción de los consumidores, es la disponibilidad y accesibilidad para adquirir un vino orgánico en el punto de venta. Según Bonti-Ankomah y Yiridoe (2006), uno de los principales obstáculos que inhiben la compra de productos orgánicos son su baja disponibilidad y distribución; esto explicaría su poca presencia en los canales de distribución tradicionales, como por ejemplo supermercados.

Entendiendo que el vino orgánico se encuentra en una etapa crecimiento en el ciclo de vida del producto, es esperable que la disponibilidad del producto en el punto de venta sea más limitada cuando se compara con un vino "no orgánico". No obstante, para los consumidores realizar un mayor esfuerzo por adquirir un producto orgánico es directamente proporcional con la insatisfacción del consumidor.

Por lo tanto, los autores sugieren que las empresas vitivinícolas se preocupen que sus productos orgánicos estén disponibles en el punto de venta (supermercados y tiendas especializadas) y además de facilitar la búsqueda del producto en góndola. Por lo que las empresas deben negociar con los puntos de venta la mejor forma de presentar sus vinos orgánicos, preferentemente separándolos de los vinos convencionales para que sea más fácil de encontrar por los consumidores, además de monitorear la reposición de existencias para mantener la presencia de sus productos en góndolas.

6.1.1.4 Implicancias para comunicaciones

Según los hallazgos de este estudio, el consumo de vino orgánico se asoció de forma diferenciadora con el concepto de sofisticación. Una forma de comunicar el concepto de sofisticación, es a través de la publicidad del producto.

Por ejemplo, la viña De Martino realiza publicidad de sus líneas de vinos, mostrando en su página web fotografías de cada una de sus variedades de vino, presentando principalmente el envase y etiquetado en colores sobrios y sofisticados, primando las líneas elegantes y limpias que le otorgan un aire de elegante sobriedad y armonía.

En consecuencia, a criterio de los autores, es necesario hacer esfuerzos de marketing que apelen a una imagen sofisticada, que inspire elegancia y status, por medio de los sitios web de las empresas respectivas, utilización de las redes sociales (tales como facebook y twitter), auspicio de eventos sociales que concuerden con la imagen que se quiere proyectar y campañas publicitarias que refuercen la imagen deseada en los distintos medios de comunicación; lo cual provocaría una clara diferenciación del vino orgánico respecto a los conceptos que apelan las otras empresas pertenecientes al sector.

6.1.2 Implicancias para posicionamiento

Los resultados de la presente investigación otorgan orientaciones y/o lineamientos para poder hacer una elección conveniente de alguna estrategia de posicionamiento acorde para un vino orgánico. Según Gregory (2011), el método Kano es útil para direccionar el posicionamiento de una empresa, del mismo modo plantea que la utilización de los atributos clasificados como atractivos podrían aumentar la satisfacción de los clientes y proporcionar estrategias de posicionamiento de cara al futuro, ya sea para traer nuevos clientes o retener a sus clientes actuales.

Si bien existen distintas estrategias de posicionamiento, se analizarán las estrategias que se ven más beneficiadas por las conclusiones obtenidas por el método Kano. Una estrategia de posicionamiento por atributos, puede utilizar la categorización de atributos realizada por el método Kano para posicionarse en un atributo que otorgue un mayor impacto en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es recomendable que las empresas elijan un atributo clasificado como atractivo (por ejemplo: origen o procedencia, variedad de reservas, marca, o sofisticación), porque estos otorgan una mayor eficacia al momento de diferenciar al vino orgánico, en comparación a un atributo unidimensional u obligatorio, debido a que estos tienen un mayor impacto en la satisfacción del consumidor.

Por ejemplo, una empresa que hace buen uso de un atributo que resultó atractivo en esta investigación, es la línea nacional de vinos orgánicos “Las Mulas”, que es producido por la viña Miguel Torres, esta hace referencia explícita al atributo marca en su envase (ver anexo 5), destacando en su etiqueta blanca, con una franja de color el nombre de la viña (Miguel Torres) y reafirmando en la cápsula del cuello de la botella (cubre corcho). Por otra parte, el posicionamiento por categoría de productos, el cual tiene como objetivo posicionarse como líder al interior de la categoría de vino orgánico (vino elaborado con insumos libres de pesticidas), es interesante de destacar, debido a que los consumidores percibieron diferencias entre un vino orgánico y un convencional (por ejemplo, el atributo libre de pesticidas a pesar de que para un vino convencional y un vino orgánico era clasificado como un atributo unidimensional, para los vinos orgánicos este atributo tenía una clara inclinación hacia el área de atributos obligatorios, en cambio para los vinos convencionales es uno de los atributos que tiene mayor coeficiente de satisfacción). Por lo que los autores, sugieren que las empresas vitivinícolas-orgánicas destaquen la característica de insumos libres de pesticidas, debido a que los consumidores encuestados consideraron que en un vino convencional este atributo tiene un alto impacto en la satisfacción, lo que podría atraer nuevos consumidores. Además se recomienda seguir los lineamientos entregados a través de las variables que componen el marketing mix, ya que se podrían obtener orientaciones para poder liderar la categoría.

Finalmente, es importante al momento de analizar el posicionamiento del vino orgánico, considerar en la etapa del ciclo de vida en que se encuentra este producto. Como se mencionó en la revisión de la literatura, el vino orgánico se encuentra en la etapa de crecimiento, pudiendo destacar que las acciones mencionadas en la sección 6.1.1 (implicancias para las variables del marketing mix), concuerdan con el objetivo principal de marketing en esta etapa, el cual es maximizar la participación de mercado, a través de:

- Ofrecer extensiones de producto: Otorgar una mayor variedad de cepas y años de reserva.
- Precios para penetrar el mercado: Reducción de precios cercano al nivel de precios de un vino convencional.
- Desarrollar distribución: Mejorar la disponibilidad del vino orgánico en los puntos de venta.
- Crear conciencia e interés en el mercado masivo: Generar una publicidad llamativa, vinculada con el concepto de sofisticación.

6.2 Conclusiones

Las conclusiones de este estudio se presentan de forma individual de acuerdo a cada objetivo, presentado en el tercer capítulo. Al final, de esta sección se dará una conclusión general que resume los hechos más importantes abordados por esta investigación

6.2.1 Objetivo 1

“Presentación general del modelo que guiará esta investigación, a través de su descripción, Interpretación de sus resultados, sus principales ventajas y aplicaciones”.

Este objetivo fue cumplido en el capítulo 3, al momento de presentar el método que sustenta la investigación.

Con este fin, los autores procedieron a explicar y describir el modelo desarrollado por Kano (1984), siendo específicos en la categorización de atributos que permite realizar este modelo, a través del cuestionario Kano que utiliza pares de preguntas (funcionales y disfuncionales) para cada requerimiento.

Para complementar la presentación del modelo, se expuso el proceso de análisis del cuestionario Kano, a través de la evaluación de la tabla de frecuencias, el cálculo de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción y la representación gráfica de la clasificación de atributos.

Finalmente, los investigadores argumentaron las ventajas de utilizar el método Kano y las aplicaciones del método en estudios de diversas áreas de investigación.

6.2.2 Objetivo 2

“Investigar a través de un focus group, las percepciones de los chilenos respecto a qué atributos constituyen un vino orgánico.”

Este objetivo fue abordado en el capítulo 3 y 4, cuando los autores presentaron la metodología a utilizar en el estudio y los resultados de éste.

La aplicación del focus group fue de vital ayuda para lograr un ordenamiento y agrupación de los atributos encontrados en la literatura (atributos vinculados a los productos orgánicos y los vinos), además de que los mismos participantes propusieron otros atributos, teniendo una lista de atributos del vino orgánico acorde al consumidor nacional.

Cabe destacar que dado lo anterior, se logró generar una encuesta formada por un grupo de atributos a evaluar más depurados.

6.2.3 Objetivo 3

“A través de la aplicación de un cuestionario Kano, identificar qué atributos son genéricos, esperados y complementarios de un vino orgánico.”

El presente objetivo fue abordado en el capítulo 4 (recolección y análisis de datos) que hace referencia al análisis de los datos obtenidos por el cuestionario Kano.

De los 18 atributos evaluados para el vino orgánico, se puede identificar que cuatro son considerados complementarios (atractivos), estos son: variedad de reservas, Origen o procedencia reconocida por su tradición vitivinícola, marca reconocida en el mercado y que el beber vino orgánico sea considerado símbolo de sofisticación.

El resto de los atributos analizados, son clasificados como esperados (unidimensionales), a esta dimensión pertenecen: propiedades antioxidantes, variedad de cepas, alta graduación alcohólica, información del proceso productivo en el etiquetado, elaboración con insumos libres de pesticidas, sin aditivos, agradable aroma, agradable sabor, buena textura o buen cuerpo, acompañamiento de comidas, certificación de la calidad del vino, disponibilidad o accesibilidad para adquirir el producto, precio bajo el promedio y saludable.

Cabe destacar, que no existen atributos denominados genéricos (obligatorios) para el vino orgánico. Pero algunos atributos que están clasificados como esperados, están muy próximos al área de genéricos, como: que no contenga aditivos, sea libre de pesticida y tenga un buen sabor.

6.2.4 Objetivo 4

“A través de la aplicación de un cuestionario Kano, identificar qué atributos son genéricos, esperados y complementarios de un vino convencional.”

Este objetivo se logró en el capítulo 4 (recolección y análisis de datos), clasificando los atributos del vino convencional.

De los 18 atributos evaluados en la categoría de vinos convencionales, sólo el atributo de origen o procedencia fue clasificado como un complementario (atractivo), en cambio los otros 17 atributos fueron clasificados como atributos esperados (unidimensionales), estos son: propiedades antioxidante, variedad de cepas, alta graduación alcohólica, información del proceso productivo en el etiquetado, elaboración con insumos libres de pesticidas, sin aditivos, agradable aroma, variedades de reserva, agradable sabor, buena textura o buen cuerpo, acompañamiento de comidas, certificación de la calidad del vino, disponibilidad o accesibilidad para adquirir el producto, marca reconocida, precio bajo el promedio, saludable y que el consumo de vino sea relacionado como símbolo de sofisticación.

Cabe mencionar que no se hubo ningún atributo que se clasificara como genérico (obligatorio), no obstante existen algunos esperados cercanos a ser un atributo genérico como es el caso de que el vino tenga un aroma y sabor agradable.

6.2.5 Objetivo 5

“Contrastar los resultados obtenidos a través del cuestionario Kano, respecto al vino convencional y orgánico.”

Este objetivo fue abarcado en el capítulo 4, a través de una primera aproximación y posteriormente en el capítulo 5 (resultados y discusión), se abordó de forma más precisa por los autores.

En el primer acercamiento, vinculado con el análisis de los resultados del modelo clásico Kano (1984), se puede mencionar que de los dieciocho atributos evaluados, existen similitudes en doce atributos, dejando seis atributos con una clasificación diferente

(variedad de cepas, libre de pesticidas, textura, certificación, disponibilidad y precio bajo el promedio)

La segunda comparación, entre la categoría de vino convencional y vino orgánico, es a través de los coeficientes de satisfacción e insatisfacción. Los atributos que más difieren entre las categorías son: no contener aditivos, elaboración libre de pesticidas, variedad de años de reserva y precio bajo el promedio.

En consecuencia, se puede concluir que no existen grandes diferencias entre las dos categorías de vino evaluadas, no obstante los atributos que hacen la diferencia tienen algunas particularidades vinculadas con las características de un vino orgánico (elaboración libre de pesticidas y sin aditivos), además de que por las condiciones de un producto relativamente nuevo en el mercado se perciban diferencias vinculadas con una mayor variedad y un precio más accesible para los consumidores.

6.2.6 Conclusión final

En esta investigación, los autores presentaron un estudio comparativo acerca de la clasificación de los atributos entre las categorías de vino orgánico y convencional, para consumidores de vinos en general, a través del método Kano.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, se logró obtener los gráficos de coeficientes de satisfacción para cada muestra, con el fin de discutir las similitudes y diferencias, y construir lineamientos para una estrategia de posicionamiento de los vinos orgánicos.

Los principales hallazgos de este estudio, identificaron que existen similitudes entre la categorización de atributos para las categorías de vinos analizadas, pero existen algunos atributos que diferencian una categoría de otra. En la categoría de vino orgánico atributos como: elaboración libre de pesticidas y no contener aditivos; si bien son considerados esperados (atributos unidimensionales), están próximos al área de genéricos (atributos obligatorios); en consecuencia, si estos requerimientos no son

incluidos en el producto, tendrán un impacto negativo en la satisfacción de los consumidores.

Basados en los atributos considerados complementarios (atributos atractivos) y los que tienen mayor impacto en la satisfacción (de forma directa como inversa), los autores proponen lineamientos para una estrategia de posicionamiento de los vinos orgánicos.

Desde la perspectiva del producto, se elaboraron cursos de acción para el etiquetado y para la profundidad de línea del producto.

Atributos como insumos libres de pesticidas y el no contener aditivos, se sugiere ser destacados en la etiqueta, debido a que son atractivos para atraer a nuevos consumidores para el vino orgánico. Otros aspectos relevantes a considerar en la etiqueta, es si el vino orgánico tiene un origen o procedencia en un lugar, valle o región reconocida por su producción vitivinícola, y/o es elaborado por una viña/marca vitivinícola reconocida, debido a que esto les proporciona confianza a los consumidores y les sirve de referencia.

Por otra parte, algunas acciones que ayudarían a complementar la profundidad de línea de producto son: variedad de cepas y de años de reserva. Los factores anteriormente nombrados no han podido desarrollarse a cabalidad, debido a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el vino orgánico. No obstante, el tener una mayor cantidad de opciones de reserva, ayudaría a una empresa a obtener una clara diferenciación con respecto a las otras empresas de la industria y por otra parte, aumentar la variedad de cepas, mejoraría la satisfacción de los consumidores.

En cuanto a la variable precio, los consumidores quieren productos más accesibles, por lo que se sugiere una baja en los precios del vino orgánico, aunque se entiende que sea difícil el manejo de los costos para un producto que se encuentra en etapa de crecimiento.

Considerando la variable distribución, la principal limitante para conseguir un producto orgánico es su baja disponibilidad y accesibilidad. Por lo tanto, se sugiere a las empresas vitivinícolas se preocupen que sus productos estén disponibles y sean fácil de encontrar en los puntos de venta.

Para la variable comunicación, los consumidores asociaron de forma diferenciadora el consumo de vino orgánico con el concepto de sofisticación, por lo que se recomienda realizar esfuerzos de publicidad que apunten a reforzar este concepto.

Por otra parte, los autores reconocen que no existe una única estrategia de posicionamiento, pero destacan algunas estrategias. Para un posicionamiento por atributo, se sugiere utilizar alguno de los atributos clasificados como atractivos para un vino orgánico (como por ejemplo: marca, variedad de reservas, origen o procedencia y sofisticación), debido a que estos generarían una beneficiosa diferenciación para los consumidores. Para un posicionamiento por categoría de productos, se sugiere comunicar la categoría y utilizar la clasificación de atributos de Kano, para obtener orientaciones que le permitan liderar la categoría, por medio de la utilización de atributos atractivos y unidimensionales.

6.3 Limitaciones y direcciones para futuras investigaciones

El presente estudio es de carácter exploratorio, por lo tanto sus resultados están orientados a proporcionar una primera aproximación al tema de evaluación de atributos en los vinos orgánicos. En consecuencia, los resultados obtenidos son orientativos y no se pueden extrapolar para toda la población de consumidores de vino orgánico (Abascal y Grande, 2009).

En cuanto a la muestra de este estudio, cumple con lo planteado por Abascal y Grande (2009) estos mencionan que la muestra de un estudio exploratorio es pequeña, poco representativa, selección simple y no aleatoria. Los investigadores aplicaron un muestreo no aleatorio y por conveniencia a 100 consumidores de vinos, para recoger los datos respecto a los atributos presentes en el vino convencional y orgánico. Al tener la muestra un carácter no aleatorio, esta carece de representatividad estadística, pero sus resultados son válidos de acuerdo a los objetivos del estudio cuando se pretende realizar una primera prospección de la población (Casal y Mateu, 2003).

El estudio está limitado a un solo país y para un momento en el tiempo. Solomon et al. (1999), plantean que los valores que motivan a las personas es probable que varíen entre culturas. Johnson et al. (2006) y Thompson et al. (2005), añaden que los clientes experimentan los atributos de manera diferente en el tiempo, debido a que estos son dinámicos y no estáticos (Kano, 2001). En consecuencia, las conclusiones obtenidas son válidas para la etapa de crecimiento en que se encuentra el vino orgánico, se recomienda a futuras investigaciones volver a evaluar el presente estudio en diferentes etapas del ciclo de vida del vino orgánico, debido a que podría obtenerse una variación en la clasificación de los resultados.

Otra consideración a tener presente, radica en las críticas que han surgido respecto a la hoja de evaluación de Kano (que define la categoría de los atributos). Algunos académicos han propuesto la modificación del método, por lo que se recomienda evaluar las alternativas, tales como las señaladas a continuación.

Para evaluar diferentes enfoques de clasificación de atributos de calidad, revisar la investigación elaborada por Lofgren y Witell (2008). Considerar el estudio Lee y

Newcomb (1997), debido a que estos plantearon un máximo de 25 preguntas junto con la propuesta de dos categorías más, categoría de resistencia y dotación total. Analizar el estudio de Tontini (2000), debido a que este amplió la hoja de evaluación de 5x5 a una hoja de evaluación de 7x7 y se cambió la redacción de las dimensiones de calidad. Ante la presencia de un cuestionario muy largo, evaluar el estudio de Jane y Domínguez (2003), quienes simplificaron la hoja de evaluación de 5x5 a una hoja de evaluación de 3x3. Por último, considerar la investigación de Yang (2005) que incorporó el concepto de importancia, y proporcionó ocho dimensiones de la calidad.

Además el método Kano se puede complementar con un cuestionario de atribución de importancia, tal como lo propone Yacuzzi y Martín (2003) para medir la importancia de los atributos para los consumidores.

Finalmente, posteriores estudios podrían considerar evaluar una muestra de consumidores “verdes”, para contrastar con los hallazgos obtenidos en esta investigación, debido a que estos consumidores tienen un perfil diferente al consumidor de vino convencional encuestado. Según Gallardo (2007), este consumidor es una persona muy consciente e informada, generalmente sabe bien lo que quiere, compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos de elaboración de cada producto. Los motivos de consumo se rigen por ser un producto natural, las mejores características organolépticas y los beneficios que producen para la salud. En consecuencia, sus percepciones acerca de los atributos de un vino orgánico podrían diferir respecto a los hallazgos obtenidos por este estudio.

Anexos

Anexo 1: Participantes Focus Group

Nombre: Daniela Pinto

Edad: 30 años

Ocupación: Contador Auditor

Nombre: Andrés Pinto

Edad: 27 años

Ocupación: Administrador Público

Nombre: Álvaro Garay

Edad: 27 años

Ocupación: Enfermero

Nombre: Cyntia Pinto

Edad: 23 años

Ocupación: Licenciada de Arquitectura

Nombre: Ramiro Santana

Edad: 29 años

Ocupación: Profesor de Educación
Física

Nombre: Jonatan Álvarez

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante de Ingeniería en
Negocios

Nombre: Natalia Donoso

Edad: 27 años

Ocupación: Enfermera

Nombre: Jennifer Gormaz

Edad: 27 años

Ocupación: Profesora Educación Básica

Anexo 2: Pauta Focus Group

Fase de Calentamiento

Presentación del moderador y entrega de información general del estudio.

Presentación de cada uno de los integrantes del focus group, se realiza una primera ronda de consumo de vino orgánico acompañado de otros aperitivos.

Fase Introductoria

Determinar qué se entiende por “Vino/ Vino Orgánico”. De existir discordancia entre los participantes aclarar el concepto del producto y acotarlo a una definición única y específica.

¿Cómo conocieron el vino? ¿Recuerdan cuándo empezaron a consumir vino?

¿Por qué motivos comenzó su consumo? ¿En la actualidad mantiene los mismos motivos o han cambiado?

Fase Inicial o de Conocimiento del Vino y Vino Orgánico

¿Porque consumen el producto?

¿Cuándo consumen vino?

¿Qué características buscan en el producto al momento de comprar?

¿Qué atributos considera al momento de comprar/degustar?

¿Qué vino(s) prefieren específicamente? (variedad, tipo y rango de precio)

A su juicio, existe algún atributo o característica que hasta ahora las distintas marcas no han entregado y Uds. consideran importante o necesaria.

Fase de Comportamiento o hábitos de uso

¿Con qué frecuencia consume este producto?

¿Dónde compran vino?

Fase de Conocimiento y percepción de marcas

¿Qué sucede marcas o viñas vitivinícolas conoce?

Anexo 3: Cuestionarios

Cuestionario Vino Convencional

El siguiente cuestionario fue elaborado para conocer la opinión de los consumidores de vino respecto a características deseadas de éste. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa conocer su opinión sobre los temas planteados. Este cuestionario es para fines académicos y la información requerida en este será utilizada con ese fin. Este cuestionario le tomará alrededor de 10 minutos.

Sección 1

A continuación se presentan 18 características posibles de encontrar en un vino. Para responder el cuestionario, usted deberá marcar con una X la alternativa que mejor represente su opinión respecto al comportamiento presentado en la columna izquierda. Las preguntas están elaboradas pensando en una **botella de vino promedio de 750 cc que puede ser adquirido en un supermercado**.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
1a) El vino tuviera propiedades antioxidantes.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
1b) El vino no tuviera propiedades antioxidantes.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
2a) Existiera en el mercado una gran variedad de cepas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Sauvignon Blanc y Chardonnay)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
2b) No existiera en el mercado una gran variedad de cepas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Sauvignon Blanc y Chardonnay)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
3a) El vino tuviera alta graduación alcohólica.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
3b) El vino tuviera baja graduación alcohólica.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
4a) El vino tuviera información acerca de su proceso productivo en su etiqueta.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
4b) El vino no tuviera información acerca de su proceso productivo en su etiqueta.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
5a) El vino estuviera elaborado con insumos libres de pesticidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
5b) El vino no estuviera elaborado con insumos libres de pesticidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
6a) El vino estuviera elaborado con aditivos (colorantes, saborizantes y conservantes)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
6b) El vino no estuviera elaborado con aditivos (colorantes, saborizantes y conservantes)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
7a) El vino tuviera olor o aroma agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
7b) El vino tuviera olor o aroma no tan agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
8a) El vino estuviera elaborado en un lugar o región que es reconocida por elaborar vinos.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
8b) El vino estuviera elaborado en un lugar o región que no es reconocida por elaborar vinos.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
9a) El vino tuviera en el mercado una gran variedad de años de reservas (años de envejecimiento del vino).	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
9b) El vino no tuviera en el mercado una gran variedad de reservas (años de envejecimiento del vino).	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
10a) El vino tuviera un sabor agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
10b) El vino no tuviera un sabor agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
11a) El vino tuviera un buen cuerpo o una textura más densa en el paladar.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
11b) El vino no tuviera un buen cuerpo o una textura más ligera en el paladar.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
12a) El vino fuese considerado un buen acompañamiento con las comidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
12b) El vino no fuese considerado un buen acompañamiento con las comidas	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
13a) Un vino estuviera certificado o tuviera algún sello de garantía de su calidad.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
13b) Un vino no estuviera certificado o no tuviera algún sello de garantía de su calidad.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
14a) El vino se pudiera encontrar de forma fácil en los supermercados.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
14b) El vino no se pudiera encontrar de forma fácil en los supermercados.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
15a) El vino perteneciera a una marca o Viña reconocida en el mercado.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
15b) El vino no perteneciera a una marca o Viña reconocida en el mercado.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
16a) El vino tuviera un precio alto, sobre el promedio.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
16b) El vino no tuviera un precio alto, bajo el promedio.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
17a) El vino fuese beneficioso para la salud.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
17b) El vino no fuese beneficioso para la salud.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
18a) El vino fuese considerado como símbolo de sofisticación.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
18b) El vino no fuese considerado como símbolo de sofisticación.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

Sección 2

Edad: _____

Ocupación: _____

Género femenino
 masculino

¿Cada cuánto tiempo usted bebe vino orgánico y no orgánico?

- Al menos 2 veces al mes.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada dos meses o menos.

¿Usted ha consumido vino orgánico?

- Sí.
- No.
- No estoy seguro.

Si usted marcó si en la pregunta anterior, ¿Cada cuánto tiempo bebe vino orgánico?

- Al menos 2 veces al mes.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada dos meses o menos.

Cuestionario vino orgánico

El siguiente cuestionario fue elaborado para conocer la opinión de los consumidores de vino respecto a características deseadas del vino orgánico. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sólo nos interesa conocer su opinión sobre los temas planteados. Este cuestionario es para fines académicos y la información requerida en este será utilizada con ese fin. Este cuestionario le tomará alrededor de 10 minutos.

Sección 1

A continuación se presentan 18 características posibles de encontrar en un vino orgánico. Para responder el cuestionario, usted deberá marcar con una X la alternativa que mejor represente su opinión respecto a la afirmación presentada en la columna izquierda. Las preguntas están elaboradas pensando en una **botella de vino promedio de 750 cc que puede ser adquirido en un supermercado.**

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
1a) El vino orgánico tuviera propiedades antioxidantes.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
1b) El vino orgánico no tuviera propiedades antioxidantes.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
2a) Existiera en el mercado una gran variedad de cepas de vinos orgánicos. (Por ej: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Sauvignon Blanc y Chardonnay)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
2b) No existiera en el mercado una gran variedad de cepas de vinos orgánicos. (Ej: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Sauvignon Blanc y Chardonnay)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
3a) El vino orgánico tuviera alta graduación alcohólica.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
3b) El vino orgánico tuviera baja graduación alcohólica.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
4a) El vino orgánico tuviera información acerca de su proceso productivo en su etiqueta.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
4b) El vino orgánico no tuviera información acerca de su proceso productivo en su etiqueta.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
5a) El vino orgánico estuviera elaborado con insumos libres de pesticidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
5b) El vino orgánico no estuviera elaborado con insumos libres de pesticidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
6a) El vino orgánico estuviera elaborado con aditivos (colorantes, saborizantes y conservantes)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
6b) El vino orgánico no estuviera elaborado con aditivos (colorantes, saborizantes y conservantes)	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
7a) El vino orgánico tuviera olor o aroma agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
7b) El vino orgánico tuviera olor o aroma no tan agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
8a) El vino orgánico estuviera elaborado en un lugar o región que es reconocida por elaborar vinos.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
8b) El vino orgánico estuviera elaborado en un lugar o región que no es reconocida por elaborar vinos.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
9a) El vino orgánico tuviera en el mercado una gran variedad de años de reservas (años de envejecimiento del vino).	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
9b) El vino orgánico no tuviera en el mercado una gran variedad de reservas (años de envejecimiento del vino).	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
10a) El vino orgánico tuviera un sabor agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
10b) El vino orgánico no tuviera un sabor agradable.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
11a) El vino orgánico tuviera un buen cuerpo o una textura más densa en el paladar.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
11b) El vino orgánico no tuviera un buen cuerpo o una textura más ligera en el paladar.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
12a) El vino orgánico fuese considerado un buen acompañamiento con las comidas.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
12b) El vino orgánico no fuese considerado un buen acompañamiento con las comidas	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
13a) Un vino orgánico estuviera certificado o contiene algún sello de garantía de su calidad.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
13b) Un vino orgánico no estuviera certificado o no contiene algún sello de garantía de su calidad.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
14a) El vino orgánico se pudiera encontrar de forma fácil en los supermercados.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
14b) El vino orgánico no se pudiera encontrar de forma fácil en los supermercados.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
15a) El vino orgánico perteneciera a una marca o Viña reconocida en el mercado.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
15b) El vino orgánico no perteneciera a una marca o Viña reconocida en el mercado.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
16a) El vino orgánico tuviera un precio alto, sobre el promedio.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

¿Cómo te sentirías si...?	Respuesta
16b) El vino orgánico no tuviera un precio alto, bajo el promedio.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
17a) El vino orgánico fuese beneficioso para la salud.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
17b) El vino orgánico no fuese beneficioso para la salud.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
18a) El vino orgánico fuese considerado como símbolo de sofisticación.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.
18b) El vino orgánico no fuese considerado como símbolo de sofisticación.	<input type="checkbox"/> Realmente me gustaría que sea así. <input type="checkbox"/> Tiene que ser así. <input type="checkbox"/> Me da igual. <input type="checkbox"/> No me gustaría pero lo puedo tolerar. <input type="checkbox"/> Me desagradaría totalmente.

Sección 2

Edad: _____

Ocupación: _____

Género femenino
 masculino

¿Cada cuánto tiempo usted bebe vino orgánico y no orgánico?

- Al menos 2 veces al mes.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada dos meses o menos.

¿Usted ha consumido vino orgánico?

- Sí.
- No.
- No estoy seguro.

Si usted marcó si en la pregunta anterior, ¿Cada cuánto tiempo bebe vino orgánico?

- Al menos 2 veces al mes.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada dos meses o menos.

Anexo 4: Tabulación encuestas

Tabulación Cuestionario Vino Convencional

Nº de Encuesta	Antioxidantes	Cepas	Graduación alcohólica	Información etiquetado	Libre de pesticida	Aditivos	Aroma	Origen o procedencia	Reserva	Sabor	Textura	Acompañamiento comidas	Certificación	Disponibilidad y accesibilidad	Marca	Precio	Saludable	Sofisticación
1	I	A	I	I	A	U	O	I	A	O	A	I	I	U	I	I	A	Inv
2	A	I	I	O	I	I	I	A	A	U	I	A	A	I	I	I	A	I
3	I	A	I	A	I	U	O	I	A	O	I	A	I	I	I	I	A	A
4	A	I	I	I	O	A	U	A	I	U	I	U	I	I	I	I	U	I
5	A	A	I	Inv	U	U	U	I	A	U	A	A	A	I	I	A	A	I
6	U	I	U	I	U	A	U	I	A	U	I	U	I	U	I	I	U	I
7	A	U	I	U	U	U	U	I	U	U	U	I	O	U	I	A	U	I
8	I	I	U	I	U	I	O	I	I	A	A	A	A	U	I	U	A	I
9	I	A	Inv	I	U	U	I	A	I	O	A	I	A	A	A	A	U	I
10	O	O	I	A	O	U	O	U	O	O	O	O	U	O	A	U	U	A
11	U	U	I	U	U	U	U	I	I	U	U	U	U	U	I	I	U	I
12	O	O	I	A	U	U	A	I	U	I	U	U	O	U	I	I	I	I
13	A	O	I	A	O	O	I	I	U	I	A	I	I	A	Inv	I	A	I
14	A	I	I	A	A	A	I	I	I	U	Inv	I	I	A	I	A	A	A
16	A	U	I	A	A	U	U	A	I	U	O	A	I	U	I	I	A	I
17	A	U	I	A	U	U	U	A	A	O	U	A	A	U	I	U	U	I
18	A	U	I	A	U	U	O	A	A	O	O	O	A	A	A	I	A	I
19	I	I	I	A	I	A	O	A	A	I	I	I	A	I	A	A	O	Inv
20	A	I	I	I	A	A	O	I	I	U	I	I	I	I	I	I	I	I
21	I	A	I	O	O	U	O	A	A	O	I	I	I	U	A	U	A	A
22	A	I	I	I	U	I	O	A	I	U	O	O	I	I	I	I	I	I
23	I	A	A	I	A	A	O	I	A	O	I	A	A	U	I	A	A	I
24	I	U	I	I	I	A	U	I	A	U	U	A	I	U	A	I	I	U
25	A	A	I	A	A	A	U	I	A	U	A	I	I	A	I	I	A	I
26	A	U	I	I	A	A	A	I	U	U	I	I	A	U	Inv	U	U	I
27	U	U	O	U	U	U	U	I	U	U	O	U	U	U	I	U	U	Inv
28	I	Inv	I	A	A	A	A	I	I	U	U	A	A	I	A	I	A	I

29	U	U	I	A	U	U	U	U	U	U	I	A	A	U	U	A	U	I
30	O	U	I	O	U	O	U	A	I	U	I	A	U	U	A	I	U	A
31	A	U	Inv	A	U	A	U	A	A	U	U	U	U	A	I	U	U	I
32	A	O	I	A	A	U	U	A	U	U	I	U	A	A	A	I	I	U
33	I	O	I	A	Inv	A	O	I	O	O	I	I	I	I	I	A	A	I
34	U	I	I	I	A	A	A	I	I	U	I	I	U	I	I	I	I	I
35	I	O	I	O	O	O	O	A	O	I	I	I	I	O	I	O	O	I
36	Inv	Inv	A	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	A	A	Inv	A
37	I	U	I	I	A	A	O	I	A	O	I	I	A	O	I	U	A	Inv
38	A	U	I	A	U	U	U	I	I	O	I	I	I	O	I	O	U	I
39	A	I	O	A	O	A	O	I	U	O	A	U	I	O	I	O	U	A
40	A	A	I	A	Inv	U	A	I	U	A	A	U	A	I	A	O	A	A
41	I	I	I	U	O	I	O	O	O	O	U	U	O	I	U	I	I	I
42	U	O	U	A	Inv	U	A	I	A	I	I	A	I	I	I	I	O	I
43	I	U	I	I	Inv	I	A	I	I	U	I	I	O	A	I	I	A	Inv
44	A	O	I	I	U	A	U	A	A	U	A	I	O	U	U	O	A	I
45	I	A	O	I	I	I	I	I	I	U	I	O	Inv	U	I	I	I	I
46	A	U	I	U	O	O	U	A	A	O	A	A	A	A	A	A	A	I
47	O	A	I	I	U	U	U	I	A	U	A	I	U	O	I	I	U	I
49	A	A	I	A	U	U	A	I	I	O	I	O	I	O	I	U	A	Inv
50	A	I	Inv	U	U	U	I	A	A	U	I	U	A	U	A	I	U	I
51	I	I	I	U	O	A	U	A	I	A	I	A	U	U	U	U	U	I
52	I	O	Inv	U	U	U	O	A	A	O	A	I	O	I	I	I	U	I

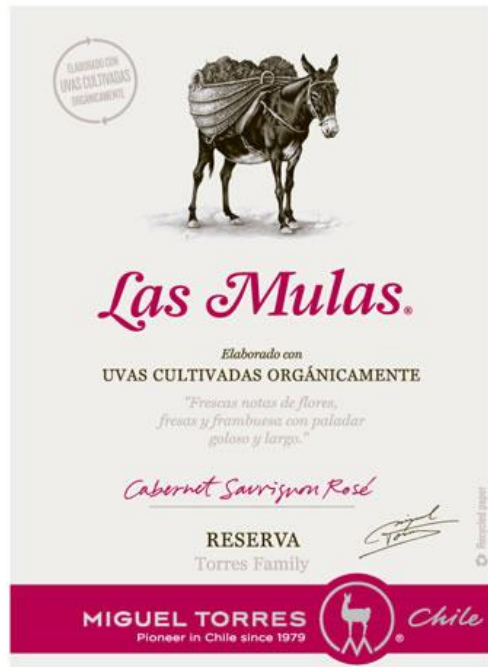
Tabulación Cuestionario Vino Orgánico

N° de Encuesta	Antioxidantes	Cepas	Graduación alcohólica	Información etiquetado	Libre de pesticida	Aditivos	Aroma	Origen o procedencia	Reserva	Sabor	Textura	Acompañamiento comidas	Certificación	Disponibilidad y accesibilidad	Marca	Precio	Saludable	Sofisticación
1	A	U	I	O	U	U	A	I	I	A	I	I	A	Inv	I	I	U	I
2	U	A	I	U	A	U	A	A	A	I	U	U	U	U	I	I	U	I
3	A	O	Inv	O	O	Inv	O	A	A	O	U	A	O	U	A	A	A	A
4	A	A	O	I	U	U	O	I	A	O	I	I	I	O	I	I	I	I
5	A	A	I	A	O	O	U	I	I	U	A	A	A	A	I	A	I	I
6	A	I	Inv	A	A	I	O	A	A	O	U	I	U	O	I	I	A	A
7	A	U	O	O	U	O	U	I	I	A	I	A	O	A	A	Inv	A	I
8	A	A	I	I	O	O	O	A	A	O	A	O	O	A	I	I	U	I
9	O	U	I	A	U	I	O	I	A	U	O	I	U	A	A	A	U	A
10	I	A	A	A	A	I	I	A	A	O	A	A	A	A	A	I	A	A
11	A	A	I	A	A	A	A	I	A	U	O	A	A	A	I	A	A	I
12	I	U	I	A	U	U	O	I	U	O	A	U	I	U	I	U	U	A
13	A	O	I	O	U	U	U	O	A	U	A	U	I	U	A	U	A	I
14	A	I	I	I	Inv	I	I	I	I	U	O	I	I	I	I	I	I	I
15	I	U	I	O	O	O	I	A	I	U	I	I	O	A	I	A	O	I
16	I	A	I	I	I	A	U	I	I	U	O	I	A	A	I	A	A	I
17	A	U	I	O	O	Inv	U	A	I	U	A	I	I	I	I	I	I	I
18	I	U	Inv	I	U	I	U	I	A	U	U	A	I	A	I	I	O	I
19	I	U	I	A	U	A	U	A	A	U	A	A	U	U	I	A	A	I
21	U	O	O	U	U	U	O	I	U	U	I	O	A	U	I	U	U	I
22	A	O	Inv	O	O	A	O	I	A	U	U	I	A	A	A	A	A	I
23	I	A	I	A	O	O	U	I	A	O	A	U	A	A	I	A	A	I
24	O	A	Inv	A	O	U	A	A	A	O	U	I	A	U	A	A	O	I
25	I	U	I	A	I	O	A	A	I	O	I	A	A	U	A	A	I	I
26	O	O	O	I	U	I	O	I	A	O	I	O	A	I	U	I	O	A
27	O	O	I	O	O	O	U	A	I	O	U	O	A	I	I	I	O	I
28	I	I	I	I	U	U	A	I	I	U	I	I	I	I	I	I	U	I
29	Inv	A	I	A	O	O	O	I	I	O	I	I	A	I	A	A	I	I
30	O	A	I	A	O	O	A	A	I	U	A	I	O	U	I	A	O	I
31	A	A	Inv	I	O	Inv	O	A	A	O	I	A	O	O	I	U	A	A
32	I	I	I	A	Inv	I	U	I	A	U	U	I	A	O	I	I	U	I

33	A	I	I	O	U	U	U	I	I	U	I	I	U	I	I	I	U	I
34	A	O	I	A	O	U	U	I	I	U	O	I	U	I	I	I	A	I
36	I	I	I	A	A	I	A	I	A	O	A	A	A	A	A	U	A	A
37	A	U	I	Inv	I	I	U	I	A	U	I	A	I	O	I	U	A	I
38	I	U	I	U	U	U	U	I	I	U	A	I	A	A	Inv	U	A	I
39	A	A	I	I	U	U	A	I	I	U	A	A	A	U	I	O	U	I
40	I	U	I	I	A	I	I	A	I	U	I	A	I	I	I	O	I	A
41	A	A	Inv	O	O	O	O	I	I	O	A	I	O	U	I	Inv	U	I
42	A	I	I	U	O	U	U	I	A	U	O	U	I	A	Inv	A	O	Inv
43	O	A	I	I	U	U	U	I	A	O	A	A	U	A	I	A	U	Inv
44	U	I	Inv	I	U	U	U	I	I	U	Inv	I	O	O	I	O	U	I
45	A	O	I	O	O	I	U	A	A	U	A	A	I	A	A	U	U	A
46	A	A	I	I	O	O	U	A	I	O	A	A	A	U	A	A	O	A
47	I	U	I	A	O	O	O	O	I	O	O	O	O	U	I	A	O	I
48	O	A	I	I	O	O	O	I	A	U	A	O	U	A	I	I	O	I
49	O	U	U	U	U	O	U	U	A	U	I	I	U	U	A	A	O	I
50	A	U	Inv	I	U	U	U	I	I	U	A	A	A	U	I	A	A	I
51	A	A	Inv	A	O	O	U	I	A	U	A	U	A	U	I	U	A	I
52	I	A	I	I	Inv	I	O	I	A	O	U	O	A	A	I	A	A	I

Anexo 5: Vinos orgánicos mercado nacional

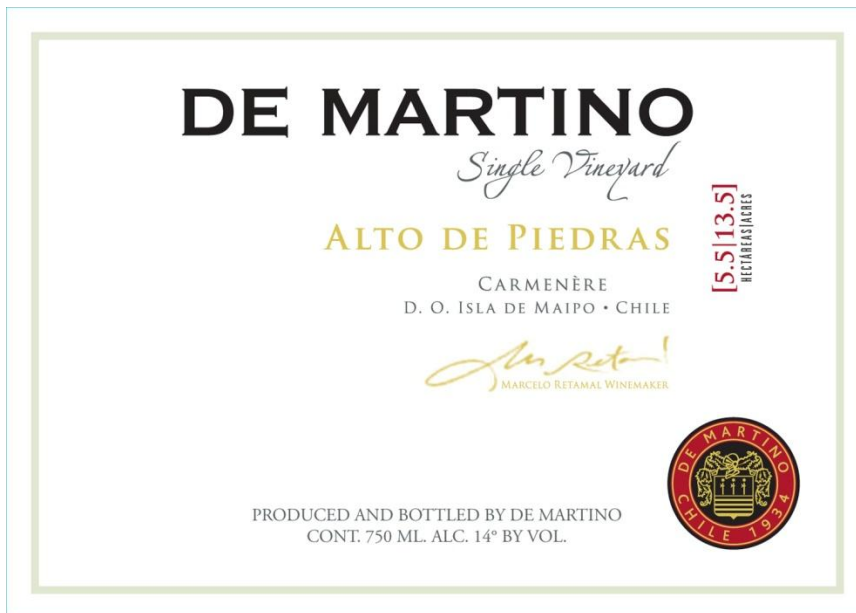
- Viña Miguel Torres “Las Mulas”



- Viña Emiliana “Adobe”



- Viña De Martino “Alto de Piedras”



Referencias

- Aaker D. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker D. y Shansby J. (1982) "Positioning your Product", *Business Horizons*, 25(3), pp. 56-62.
- Alves F., Mendes C. y Aparecida M. (2012) "Atributos Determinantes Na Decisão De Compra De Consumidores De Alimentos Orgânicos", *Agroalimentaria*, 18(35), pp. 75-86.
- Ayuni F. y Rennie D. (2012) "Consumer Perceptions towards Organic Food", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 360-367.
- Bailom F., Hinterhuber H., Matzler K. y Sauerwein E. (1996) "Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit", *Marketing ZFP*, 2, pp. 117-126.
- Bailom F., Tschernjak D., Matzler K. y Hinterhuber, H. H. (1998) "Durch strikte Kundennähe die Abnehmer begeistern", *Harvard Business Manager*, 20(1), pp. 47-56.
- Benbrook C., Zhao X., Yáñez J., Davies N. y Andrews P. (2008) "New Evidence Confirms the Nutritional Superiority of Plant-Based Organic Foods", *The Organic Center*, pp. 1-53.
- Berger C., Blauth R., Boger D., Bolster C., Burchill G., DuMouchel W., Pouliot F., Richter R., Rubinoff A., Shen D., Timko M. y Walden D. (1993) "Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality", *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, pp. 3-35.
- Bernabéu R., Olmeda M. y Díaz M. (2005) "Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5(9), pp. 57-80.
- Bernabéu R., Tendero A., Olmeda M. y Castillo S. (2002) "Comportamiento de compra de los consumidores de vino con denominación de origen en la provincia de Albacete", *Revista de estudios Albacetences*, 3, pp. 147-167.
- Bezawada R. y Pauwels K. (2010) "What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance", *Journal of Marketing*, 77, pp. 31-51.
- Bhattacharyya S. y Rahman Z. (2004) "Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking", *European Business Review*, 16, pp. 128-138.
- Bonini S. y Oppenheim J. (2008) "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), pp. 56-61.
- Bonti-Ankomah S. y Yiridoe E. (2006) "Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences", *Organic Agriculture Center of Canada, Nova Scotia*, pp. 1-59.
- Bray J., Johns N. y Kilburn D. (2011) "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", *Journal of Business Ethics*, pp. 597-608.
- Buendía I. (2011) *Plan de Negocios para Comercializar Vinos Frutíferos elaborados Artesanalmente*. Licenciatura. Universidad Don Bosco.
- Calomarde J. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide y Esic Editorial.
- Casal J. y Mateu E. (2003) "Tipos de muestreo", *Rev. Epidem. Med. Prev. I*, pp 3-7.
- Cea J., Fernández C. y Muñoz M. (2010) "Perfil consumidor orgánico", *Trend Management*, pp. 46-55.
- Cerda A., Torres M. y García L. (2010) "Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile", *Panorama Socioeconómico*, 28(40), pp. 60-71.
- Chamorro A. (2001) "El Marketing Ecológico", 5campus.org, Medio Ambiente. [online]. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> (Accedido: Septiembre 2, 2013).

Chrysohoidis G. y Krystallis A. (2005) "Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, 16, pp. 585–599.

Churchill G. y Iacobucci D. (2005) *Marketing research: methodological foundations*, 9, Mason: South-Western Pub.

Clancy K. y Trout J. (2002) "Brand confusion", *Harvard Business Review*, 80(3), pp. 22.

Coddington W. (1993). *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Corduas M., Cinquanta L. y Ievoli C. (2013) "The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception", *Food Quality and Preference*, 28, pp. 407-418.

Corichi A. y Cerón A. (2010) "Análisis de Tendencias de Estrategias de Productos", V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca.

Cuilhé L. y Valor C. (2013) "Vino ecológico: comercialización en España y Francia" *Boletín económico de ICE*, 3039, pp. 45-56.

Cura S. (2001) *Alternativas para la mejora del marketing en centros de ski argentinos*. Licenciatura. Universidad de Belgrano.

Davis, A., Titterington, A. y Cochrane, C. (1995) "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N". *Ireland, British Food Journal*, 97(10), pp.17-23.

Do Paco A. y Raposo M. (2009) "Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), pp. 364-379.

Ecogaia (2010) "La creciente demanda de productos sostenibles mejora a las empresas", Ecogaia, 19 de mayo [online]. Disponible en: <http://www.ecogaia.com/la-creciente-demanda-de-productos-sostenibles-mejora-a-las-empresas.html> (Accedido: Diciembre 10, 2013).

Ecologiablog (2011) "¿Conoce usted a las grandes multinacionales que están detrás de algunas marcas orgánicas o de comercio justo?", Ecologiablog, 26 de enero [online]. Disponible en: <http://www.ecologiablog.com/post/5312/conoce-usted-a-las-grandes-multinacionales-que-estan-detras-de-algunas-marcas-organicas-o-de-comercio-justo> (Accedido: Diciembre 4, 2013).

Euromonitor (2012) "Wine in Chile" [online]. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/wine-in-chile/report> (Accedido: 2 de diciembre, 2013).

Fundación Fortalecer (2011) "Promoción de Sistemas Productivos Sustentables a Través de Mercados de Comercio Justo" [online]. Disponible en:

<http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-CJ-de-vinos-en-Uni%C3%B3n-Europea.pdf> (Accedido: 29 de noviembre, 2013).

Fürschungsinstitut Für Biologischen Landbau, FIBL (2013) "The world of organic agriculture 2013". [online]. Disponible en:

<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive13/media-release13/article/new-impulses-for-continued-growth.html> (Accedido: Septiembre 2, 2013).

Gallardo O. (2007) *Diagnóstico y Estrategia Comercial para un grupo de empresas del Vino Orgánico en la Región del Bio-Bio*. Licenciatura. Universidad del Bío-Bío.

Gleim, M., Smith, J., Andrews, D. y Cronin, J. (2012) "Against The Green: A Multimethod Examination Of The Barriers To Green Consumption", *Journal Of Retailing*, 89 (1), pp. 44–61.

Godás L. (2006) "El producto. Tipos, atributos y diferenciación", *Offarm*, 25(5), pp.116-120.

Goyeneche C. (2011) "¿Qué ofrecen los supermercados verdes en Santiago?", Guioteca, 25 de agosto [online]. Disponible en:

<http://www.guioteca.com/comida-organica/%C2%BFque-ofrecen-los-supermercados-verdes-en-santiago/> (Accedido: Diciembre 4, 2013).

Gregory A. (2011) Assessment Of Product And Service Attributes And Consumers' Willingness To Pay In The Vacation Ownership Industry Using The Kano Model And Conjoint Analysis. PhD. University of Central Florida.

Griffin A. y Hauser J. (1993) "The Voice of the Customer", *Marketing Science*, pp. 1 - 27.

Gruber T., Lowrie A., Brodowsky G., Reppel A., Voss R. y Chowdhury I. (2012) "Investigating the Influence of Professor Characteristics on Student Satisfaction and Dissatisfaction: A Comparative Study", *Journal of Marketing Education*, pp. 1-14.

Hartmann P., Apaolaza V. y Forcada J. (2006) "La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca". Libro de ponencias XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006) *Metodología de la investigación*. 4º edn. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hinterhuber H., Aichner H. y Lobenwein W. (1994) *Unternehmenswert und Lean Management*. Vienna: Manz- Verlag.

Ho M. y Ching L. (2003) *The Case For A GM-Free Sustainable World*. Londres: Institute of Science in Society.

Ibañez J. (2013) "Informe; Los alimentos orgánicos ganan peso y protagonismo en los Supermercados", Julio Ibañez, 11 de diciembre [online]. Disponible en: <http://www.julioibanez.net/category/caribe/> (Accedido: Diciembre 4, 2013).

IMO CHILE (2008) "Crecimiento de la agricultura orgánica en Chile". Disponible en: http://www.imochile.cl/?page_id=40 (accedido: agosto 15, 2013).

Jägel T., Keeling K., Reppel A. y Gruber T. (2012) "Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach", *Journal of Marketing Management*, 28(3), pp. 373-396.

Jané, A. y Dominguez, S. (2003) "Citizens' role in health services: satisfaction behavior: Kano's model", *Quality Management in Health Care*, 12(1), pp. 72-80.

Jelvez A. y Gallardo O. (2008) "Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-bío". *Revista Ingeniería industrial*, 7(1), pp. 15-21.

Jiménez F., Marshall B., Ortega J. y Foster W. (2006) "Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile", *Economía agraria*, 10, pp. 37-52.

Johnson M., Herrmann A., y Huber F. (2006) "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, 70, pp. 122-132.

Kano N. (1984) "Attractive quality and must be quality". *Hinshitsu*, 14(2), pp. 147-156.

Kano N. (2001) "Life cycle and creation of attractive quality", *Proceedings of the 4th QMOD Conference, Linköping, Sweden*, pp.18-36.

Kotler P. (2001) *Dirección de Marketing*. 8ª edn. México: Pearson Educación.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de marketing*. 8ª edn. México: Pearson Educación.

Kotler P. y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. 12ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.

Lee M. y Newcomb J. (1997) "Applying the Kano methodology to meet customer requirements: NASA's Microgravity science program", *Quality Management Journal*, 4(3), pp. 95-110.

Lee Y. y Huang S. (2009) "A new fuzzy concept approach for Kano's model", *Expert Systems with Applications*, 36(3), pp. 4479-4484.

Leighton P. (2012) "Alimentos orgánicos no son más saludables que los convencionales", *Diario El Mercurio*, 4 de septiembre.

- Lepage A. (2009) "The quality of life as attribute of sustainability", *The TQM Journal*, 21, pp. 105-115.
- Liu R., Pieniak Z. y Verbeke W. (2013) "Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review", *Food Control*, 33, pp. 93-104.
- Lockie S., Lyons K., Lawrence G. y Grice J. (2004) "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers", *Appetite*, pp. 135-146.
- Lockie S., Lyons K., Lawrence G. y Mummery K. (2002) "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia", *Sociologia Ruralis*, 42(1), pp. 23-40.
- Löfgren M., y Witell L. (2008) "Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review", *Quality Management Journal*, 15(1), pp. 59-75.
- Malhotra N. (2008) *Investigación de Mercados*. 4ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Malhotra N. and Birks D. (2007) *Marketing Research: an applied approach*. 3ª edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mann S., Ferjani A. y Reissig L. (2012) "What matters to consumers of organic wine?", *British Food Journal*, 114 (2), pp. 272-284.
- Matzler K., y Sauerwein E. (2002) "The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis", *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp. 314-332.
- Matzler K., y Sauerwein E. (2002) "The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis", *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp. 314-332.
- Matzler K., Bailom F., Hinterhuber H., Renzl B., y Pichler E. (2004) "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 271-277.
- Mc Donnell P. y Yañez M. (2008) *Alimentos Orgánicos: ¿Qué Es Lo Que Busca El Consumidor Verde?*. Licenciatura. Universidad de Chile.
- Meffert H. y Kirchgeorg M. (1993) *Marktorientiertes Umweltmanagement*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Melo, L., Colin, J., Delahunty, C., Forde, C., y Cox, D. N. (2010) Lifetime wine drinking, changing attitudes and associations with current wine consumption: A pilot study indicating how experience may drive current behaviour. *Food Quality and Preference*, 21, pp. 784-790.
- Menon A., Menon A., Chowdhury J. y Jankovich J. (1999) "Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), pp. 1-15.
- Moraga (2008) "El salto orgánico del vino chileno", Chile alimentos, 11 de abril [online]. Disponible en: http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/Ciencia_tecnologia_2009/alimentos_aditivos/abril_2008/5340 (Accedido: 20 de noviembre, 2013).
- Munuera J. y Pemartín M. (2006) "Consumidor europeo de productos orgánicos: Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español", *Distribución y Consumo*, pp. 50-64.
- Ngobo P. (2011) "What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores?", *Journal of Retailin*, pp. 90-100.
- Nilsson-Witell L., y Fundin A. (2005) "Dynamics of service attributes: A test of Kano's theory of attractive quality", *International Journal of Service Industry Management*, 16, pp. 152-168.
- Odepa (2005) "Situación de las viñas y los vinos orgánicos chilenos ", Oficina de estudios y políticas agrarias [online]. Disponible en:

<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/Mercados/feb-05.pdf> (Accedido: 2 de diciembre, 2013).

Odepa (2007) "Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica" [online]. Disponible en: http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Estudio_Agricultura_Organica_Chile.pdf (Accedido: Diciembre 10, 2013).

Odepa (2012) "Agricultura orgánica en Chile: temporada 2010-2011", Oficina de estudios y políticas agrarias [online]. Disponible en:

<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/5784.pdf;jsessionid=D9ADF3E27FA658CCB54F4282C592A47> (Accedido: 28 de noviembre, 2013).

Odepa (2013a) "Panorama vitivinícola mundial y nacional", Oficina de estudios y políticas agrarias [online]. Disponible en :

<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/12842.pdf;jsessionid=875A79A8D603C62C29D68FD7A27F14CD> (Accedido: Septiembre 12, 2013).

Odepa (2013b) "Productos orgánicos: exportación e importación 2012-2013", Oficina de estudios y políticas agrarias [online]. Disponible:

<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/12070.pdf;jsessionid=91E8100D87ADE93FE1A6A6086A9E4026> (Accedido: Septiembre 12, 2013).

Olivas R. y Bernabéu R. (2012) "Men's and women's attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study", *Spanish Journal of Agricultural Research*, pp. 281-291.

Ortiz C. (2013) "Vinos Orgánicos: producción local estable y demanda mundial en alza", Area del Vino, 31 de noviembre [online]. Disponible en: <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=25704> (Accedido: 28 de noviembre, 2013).

Ortiz, C. (2013) "Vinos Orgánicos: producción local estable y demanda mundial en alza", Área del Vino, 31 de noviembre del 2013 [online]. Disponible en:

<http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=25704> (Accedido: Diciembre 2, 2013).

Osinchuck L. (2013) "Empresas de alimentos orgánicos que cotizan en bolsa", Ehow en español, [online]. Disponible en:

http://www.ehowenespanol.com/empresas-alimentos-organicos-cotizan-bolsa-lista_178994/ (Accedido: Diciembre 10, 2013).

Otero M., Rodriguez L. y Rodríguez R. (1996) "La segmentación por atributos, un estudio en el sector de automoción", *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(3), pp. 107-117.

Ottman J. (2011) *The new rules of green marketing*. United Kingdom: Greanleaf Publishing.

Ozguven N. (2012) "Organic foods motivations factors for consumers", *Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 661-665

Padel S. y Foster C. (2005) "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107(8), pp. 606-625.

Peattie K. (2010) "Green Consumption: Behavior and Norms", *Environ. Resourc.*, 35, pp. 195-228.

Pereira C. (2007) *Generación de concepto para un producto nuevo snack, derivado del maíz proveniente del departamento del Cauca, en la ciudad de Barranquilla*. Maestría. Universidad del norte.

Peter J. y Olson J. (1999) *Consumer behaviour and marketing strategy*. 5ª edn. Boston: McGraw-Hill.

Pickett G., Kangun N. y Grove S. (1995) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press.

Polio J. y Colet R. (2012) *Operaciones de venta*. España: McGraw.

Prochile (2011) "Estudio de Mercado Vino Orgánico EE.UU", mayo [online]. Disponible en: <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Chile/Documentos%20CIAO/Vino%20organico%20Prochile.pdf> (Accedido: 28 de noviembre, 2013).

Prothero A. (1996) "Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), pp. 19-25.

Remaud H., Mueller S., Chvyl P. y Lockshin L. (2008) "Do Australian wine consumers value organic wine?", *4th International conference of the academy of wine business research*, pp. 1-12.

Rivera-Camino J. (2007) "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective", *European Journal of Marketing*, 41(11,12), pp. 1328-1358.

Rodríguez E., Gentile N., Lupín B. y Garrido L. (2002) "El Mercado Interno De Alimentos Orgánicos: Perfil De Los Consumidores Argentinos", *Revista Argentina de la asociación de Economía Agraria*, 6(1). pp- 23-26.

Rodríguez E., Lupin B. y Lacaze V. (2005), "El consumo de alimentos orgánicos en la Argentina", *V Jornadas de Difusión de la investigación en economía*, pp. 8-12.

Rogers E. (1983) *Diffusion of Innovations*. 8ª edn. Nueva York: The Free Press.

Roitner-Schobesberger B., Darnhofer I., Somsook S. y Vogl C. (2007) "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, pp. 112-121.

Sakao T. (2009) "Quality engineering for early stage of environmentally conscious design", *The TQM Journal*, 21, pp. 182-193.

Santander P. y Nuñez K. (2013) "Consumo verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos", *World of Business Ideas*, pp. 88-95.

Sauerwein E., Bailom F., Matzler K. y Hinterhuber H. (1996) "The Kano model: how to delight your customers". *International Working Seminar on Production Economics*, pp. 313 -327.

Schiffman L. y Kanuk L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. 8ª edn. México: Pearson Educación.

Schnettler B. y Rivera A. (2003) "Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile", *Ciencia e investigación agraria*, 30(1), pp. 1-14.

Setijono D. (2008) "DisPMO and DePMO as six sigma-based forward-looking quality performance measures", *The TQM Journal*, 20, pp. 588-598.

Shahin A. y Nekuie N. (2011) "Development of the Kano model A novel approach based on linear logarithmic transformation with a case study in an air travel agency", *The Asian Journal on Quality*, 12(2), pp. 176-188.

Solomon M., Bamossy G. y Askegaard S. (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4ª edn. Harlow: Prentice-Hall.

Stafford E. y Hartman C. (2013) "Promoting the value of Sustainably Minded purchase behaviors", *Marketing News*, 47 (1), pp. 28-33.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ª edn. México: McGraw.

Stobelaar D., Casimir G., Borghuis J., Marks I., Meijer L. y Zebeda S. (2006) "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp. 349-356.

Stolz H., Stolze M., Hamm U., Janssen M. y Ruto E. (2011) "Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes", *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, pp. 67-72.

Straughan R. y Roberts J. (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558-576.

- Szmigin I. y Reppel, A. (2004) "Internet community bonding: The case of Macnews.de.", *European Journal of Marketing*, 38(5), pp. 626-640.
- Thompson D., Hamilton R. y Rust R. (2005) "Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing", *Journal of Marketing Research*, 42, pp. 431-442.
- Tontini G. (2000) "Identification of customer attractive and must-be requirements using a modified Kano's method: guidelines and case study", *ASQ's 54th Annual Quality Congress Proceedings*, pp. 728-734.
- Tontini G. (2007) "Integrating the Kano model and QFD for designing new products", *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), pp. 599-612.
- Toro C. (2009) *Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios*. Magíster. Pontificia Universidad Católica De Chile.
- Urena F., Bernabeu R. y Olmeda M. (2008) "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 18-26.
- Vega M., Parras M., Murgado E. y Torres F. (2013) "The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior", *Social and Behavioral Sciences*, 81, pp. 660-671.
- Von Buchwald H. (2013) "Análisis de Procesos de compra del consumidor", Universidad ecotec, 16 de julio [online]. Disponible en:
http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013E1/MKT353/alum/2012540333_3999_2013E1_MKT353_proceso_de_compra_HVB.docx. (Accedido: 29 de noviembre, 2013).
- Wang T. y Ji P. (2010) "Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27 (2), pp. 173-184.
- Watson G. (2003) *Customer focus and competitiveness, Six Sigma and Related Studies in the Quality Disciplines*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Williams P. y Hammitt J. (2001) "Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins", *Risk Analysis*, 21(2), pp. 319-330.
- Witell L. y Löfgren M. (2007) "Classification of quality attributes", *Managing Service Quality*, 17(1), pp. 54-73.
- Yacuzzi E. y Martin F. (2003) "Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico", *Serie Documentos de Trabajo*, Universidad del CEMA, 224.
- Yang C. (2005) "The refined Kano's model and its application", *Total Quality Management*, 16 (10), pp. 1127-1137.
- Zagata L. (2012) "Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic", *Appetite*, 59, pp. 81-89.
- Zander K. y Hamm U. (2010) "Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food", *Food Quality and Preference*, 21, pp. 495-503.
- Zanoli R. y Naspetti S. (2002) "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. A Means-End Approach", *British Food Journal*, 104 (8), pp. 643-653.