



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

INFLUENCIA DE LAS ETIQUETAS DEL VINO EN LOS CONSUMIDORES

Apol·lònia Cruellas Rigo

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 41585521A

Treball tutelat per Joan Baptista Garau Vadell
Departament de Economia de la Empresa

| | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació | Autor | | Tutor | |
| | Sí | No | Sí | No |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Paraules clau del treball:

Atributos, consumidores, etiquetas, influencias, vino

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 2 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 3 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 5 |
| RESUMEN..... | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| El problema y las preguntas de la investigación | 9 |
| Objetivos | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| METODOLOGÍA..... | 14 |
| RESULTADOS..... | 16 |
| ANÁLISIS DESCRIPTIVOS..... | 16 |
| VARIABLES CUALITATIVAS | 20 |
| CONTRASTES DE HIPOTESIS | 32 |
| CONCLUSIONES..... | 71 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Descriptivo..... | 16 |
| Tabla 2. Pruebas de normalidad..... | 16 |
| Tabla 3. Informe..... | 18 |
| Tabla 4. Informe..... | 19 |
| Tabla 5. Sexo..... | 20 |
| Tabla 6. ¿Con qué frecuencia compra vino? | 20 |
| Tabla 7. ¿Con qué frecuencia consume vino? | 20 |
| Tabla 8. Le das mayor importancia | 21 |
| Tabla 9. ¿Qué atributos le llaman más la atención?..... | 21 |
| Tabla 10. Antes de elegir un tipo de vino me fijo..... | 21 |
| Tabla 11. Precio..... | 22 |
| Tabla 12. Marca..... | 22 |
| Tabla 13. Tener denominación de origen..... | 22 |
| Tabla 14. Recomendaciones..... | 23 |
| Tabla 15. Experiencia sobre el vino | 23 |
| Tabla 16. Imagen del vino..... | 23 |
| Tabla 17. La edad del vino..... | 24 |
| Tabla 18. Tipo de vino | 24 |
| Tabla 19. Nivel de alcohol..... | 24 |
| Tabla 20. Los premios que ha podido conseguir..... | 25 |
| Tabla 21. Prefiero vinos con etiquetas de Mallorca..... | 25 |
| Tabla 22. Me gusta que figure la D.O en la etiqueta | 25 |
| Tabla 23. Me gusta que aparezca el grado alcohólico en la etiqueta..... | 26 |
| Tabla 24. Prefiero etiquetas de colores claros, blancos... .. | 26 |
| Tabla 25. Me agrada la combinación de arte y vino | 26 |
| Tabla 26. El diseño de las etiquetas es un factor importante..... | 27 |
| Tabla 27. Me gustan las etiquetas con diseños minimalistas | 27 |
| Tabla 28. Si quiero regalar un vino, prefiero que tengan etiquetas elegantes | 27 |
| Tabla 29. Estoy dispuesto a pagar un poco más por un vino para dar una buena impresión | 28 |
| Tabla 30. Las etiquetas diferentes se relacionan con vinos jóvenes, innovadores y diferentes..... | 28 |
| Tabla 31. Hago ejercicio con regularidad | 28 |
| Tabla 32. Generalmente consumo alimentos bajos en grasa | 29 |
| Tabla 33. Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase | 29 |
| Tabla 34. Generalmente me reúno con mis amigos | 29 |
| Tabla 35. Con frecuencia me gusta salir a comer fuera de casa | 30 |
| Tabla 36. Salgo a comer fuera de casa todas las semanas..... | 30 |
| Tabla 37. Ocasionalmente consumo comida rápida..... | 30 |
| Tabla 38. Con frecuencia comparo precios antes de comprar | 31 |
| Tabla 39. Hombres-Edad | 32 |
| Tabla 40. Mujeres-Edad | 32 |
| Tabla 41. Hombres-Edad | 33 |
| Tabla 42. Mujeres-Edad | 33 |
| Tabla 43. ¿Con qué frecuencia consume vino?-Sexo..... | 35 |
| Tabla 44. Pruebas de che-cuadrado | 35 |
| Tabla 45. ¿Con qué frecuencia compra vino?-Sexo | 37 |
| Tabla 46. Pruebas de che-cuadrado..... | 37 |
| Tabla 47. ¿Con qué frecuencia consume vino? -Ejercicio..... | 40 |
| Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado | 40 |

| | |
|---|----|
| Tabla 49. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Alimentos bajos en grasa..... | 41 |
| Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado | 42 |
| Tabla 51. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Comidas de clase/trabajo..... | 43 |
| Tabla 52. Pruebas de chi-cuadrado | 44 |
| Tabla 53. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Me reúno con mis amigos..... | 45 |
| Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado | 46 |
| Tabla 55. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Me gusta a salir a comer fuera..... | 48 |
| Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado | 48 |
| Tabla 57. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas | 49 |
| Tabla 58. Pruebas de chi-cuadrado | 50 |
| Tabla 59. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida..... | 51 |
| Tabla 60. Pruebas chi-cuadrado | 52 |
| Tabla 61. ¿Con que frecuencia consume vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar..... | 53 |
| Tabla 62. Pruebas chi-cuadrado | 54 |
| Tabla 63. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ejercicio | 55 |
| Tabla 64. Pruebas chi-cuadrado | 56 |
| Tabla 65. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Consumo alimentos bajo en grasa..... | 57 |
| Tabla 66. Pruebas chi-cuadrado | 58 |
| Tabla 67. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia tengo comidas de clase/trabajo..... | 59 |
| Tabla 68. Pruebas chi-cuadrado | 60 |
| Tabla 69. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me reúno con mis amigos | 61 |
| Tabla 70. Pruebas chi-cuadrado | 62 |
| Tabla 71. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me gusta salir a comer fuera..... | 63 |
| Tabla 72. Pruebas chi-cuadrado | 64 |
| Tabla 73. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas | 65 |
| Tabla 74. Pruebas chi-cuadrado | 66 |
| Tabla 75. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida..... | 67 |
| Tabla 76. Pruebas chi-cuadrado | 68 |
| Tabla 77. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar..... | 69 |
| Tabla 78. Pruebas chi-cuadrado | 70 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Edad..... | 17 |
| Gráfico 2. Edad..... | 17 |
| Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia compra vino? - EDAD MEDIA..... | 33 |
| Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia consume vino? - EDAD MEDIA..... | 34 |
| Gráfico 5- ¿Con qué frecuencia consume vino? - Sexo..... | 36 |
| Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Sexo..... | 38 |
| Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ejercicio..... | 40 |
| Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Consumo elementos bajos en grasa..... | 42 |
| Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia tengo comidas de clase/trabajo..... | 44 |
| Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Generalmente me reúno con mis amigos..... | 46 |
| Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia me gusta salir a comer fuera..... | 48 |
| Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas..... | 50 |
| Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida..... | 52 |
| Gráfico 14. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar..... | 54 |
| Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ejercicio..... | 56 |
| Gráfico 16. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente consumo alimentos bajos en grasa..... | 58 |
| Gráfico 17. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase..... | 60 |
| Gráfico 18. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me reúno con mis amigos..... | 62 |
| Gráfico 19. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia me gusta salir a comer fuera de casa..... | 64 |
| Gráfico 20. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas..... | 66 |
| Gráfico 21. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida..... | 68 |
| Gráfico 22. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar..... | 70 |

RESUMEN

En el mundo vitivinícola son muchos los atributos que diferencian unos vinos respecto de otros. Este proyecto se elaboró con la intención de identificar cuáles son los atributos que se consideran más importantes a la hora de la toma de decisiones. Se ha realizado un cuestionario a estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares y se les ha preguntado por unas ciertas características para determinar la importancia de ellas, además de relacionar aspectos de su estilo de vida con la compra o consumo del vino. Entre los estudiantes, el precio se ha considerado un factor importante, pero no es el único, el diseño de la etiqueta de un producto se considera un atributo relevante a la hora de tomar una decisión.

Abstract

In the world of viticulture there are many attributes that differentiate some wines from others. This project was developed with the intention to identify which attributes are considered most important when making decisions. A questionnaire has been completed by students from the University of the Balearic Islands and they have been asked about certain characteristics in order to determine their importance. Furthermore, aspects about the interviewees' lifestyle have been related to the purchase or consumption of wine. Among the students, price has been considered important, but it is not the only significant factor, the design of the label of a product is also considered a relevant attribute when making a decision.

INTRODUCCIÓN

En cada producto se esconden multitud de detalles que directa o indirectamente influyen en cada paso que damos. Es cada vez más común que el marketing esté presente en todos lados, y ahora aún más en el etiquetado de los productos. Son muchos los productos que en cada etiqueta presentan algún elemento de marketing que influye en la compra.

Este proyecto está centrado en el producto del vino para determinar la influencia que tiene el etiquetado sobre el consumidor, al elegir un vino respecto a otro son muchos los atributos que influyen, entre ellos el precio, el nivel de alcohol, el lugar de procedencia, la marca y ahora es cada vez más común presentarlo con una etiqueta que lo hace original y crea sensaciones que te impulsa a la compra, como también el “packaging”, ya que una buena manera de presentar el vino hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por ello ya que se muestra como un producto diferente.

Según menciona el artículo Gastropass (2017), el etiquetado del vino aunque sea un aspecto un tanto desconocido es muy importante, ya que la información que se puede encontrar aquí es la única que se posee sobre él. *“La etiqueta debe incluir como información mínima la procedencia del vino, quién lo produce, con qué variedad de uva está elaborado, el grado de alcohol que contiene, la capacidad de la botella, etc.”* Existen dos tipos de etiqueta, la etiqueta que ocupa el lugar donde destaca en la botella que es la que causa mayor impresión y la que condiciona a la hora de seleccionar el producto, en esta encontraremos el nombre, el logo de la bodega productora, la marca del vino, el nombre del envasador... también debe contener su clasificación (denominación de origen, vino de tierra) y esto también ayudará a determinar la edad. En esta etiqueta es donde pueden aparecer dibujos o algún diseño peculiar que lo pueda diferenciar de los demás. Por otro lado se encuentra la etiqueta trasera, que suele aparecer en la parte de detrás de la botella, en esta se procede a dar información sobre la historia de la bodega, el volumen de alcohol, el tipo de uva usada para su elaboración, notas de cata que ha obtenido ese vino... esta tendría una función diferente respecto a la anterior, ya que servirá para ayudar al consumidor a tomar su decisión, también se debe incluir el número de la botella que es algo obligatorio que debe aparecer aquí. No se puede negar que lo que llama la atención del consumidor en cualquier producto es su estética, diseño y el vino no se queda atrás. Por ello se analizan los distintos tipos de consumidores y se elaboran distintas etiquetas en función de las características de distintos segmentos.

Vinetur (2017), define como efecto halo: *“El efecto halo es un sesgo cognitivo según el cual generalizamos una característica positiva (o negativa) de una persona a toda ella”*. En este presente artículo, dice que el efecto halo no solo se asocia a personas, sino que también a productos que se consumen. Es frecuente que nuestro cerebro asocie aspectos positivos a personas y también al producto cuando ve una persona atractiva. Por esta razón es habitual que sean personas famosas (deportistas, actores “influencers”) que sean contratados en los anuncios y de esta manera presenten el producto de una manera atractiva

para generar sensaciones positivas para impulsar a los consumidores a la compra.

En el artículo Marketing4food (2017), menciona que la aparición de nuevas bodegas y el cambio de la cultura vitivinícola en España han provocado que el “packaging” del mundo del vino haya presentado una evolución en los últimos años. Y por esto, ya son muchas etiquetas que son obras de arte, con nuevos diseños modernos, diferentes y originales, con el objetivo de diferenciarse de los otros vinos. El consumidor, muchas veces se siente más seducido por la marca y la estética que por la información del vino, por lo que, en bastantes casos, estaría dispuesto a pagar un poco más por un vino bien presentado y que llame la atención que un vino tradicional que sea normal y corriente. Todo y la importancia de la originalidad en este artículo, también menciona la importancia de la etiqueta también por el efecto que tiene de dar información, ya que lo considera como una especie de biografía porque proporciona la información necesaria antes de comprar un vino.

Según Moyano (2018), el resultado de unir el arte, el diseño y el vino puede resultar muy innovador. Lo que hace es analizar la aportación que realiza Bodega Enate, al diseño gráfico y el arte actual. Esta empresa bodeguera ofrece al mercado un producto de calidad desde el interior al exterior de sus envases. Utiliza prácticas innovadoras de marketing, imagen de marca y competitividad que se refleja en sus productos, y sobre todo en sus etiquetas. Lo que realmente estudia es la evolución entre el arte y las etiquetas.

Además, las etiquetas pueden servir para reflejar sentimientos, sensaciones y demás, según Santana (2018), *“las etiquetas de los vinos del Marco de Jerez entre los años 1860 y 1920 reflejan la mentalidad y el momento histórico en el que son producidos”*, y lo que hizo fue reflejar las características fundamentales. Este mismo autor, también dice que la necesidad de encontrar un determinado diseño en la industria del vino se originó cuando se entendió que era necesario diferenciar un vino respecto a otro, y poder ofrecer a los clientes habituales y a los ocasionales una marca de fidelidad de los vinos con las características deseadas de cada uno.

Como es sabido, el vino en España es un sector muy importante, Font-Julian, Alonso-Arroyo (2018), dicen que a pesar de ello el nivel de consumo de vino presenta una bajada en las últimas décadas, España en la fecha de 2017 posee la mayor cantidad de superficie de viñedo en Europa, y es la tercera potencia del mundo (tras Italia y Francia) en producción de vino y es la séptima en consumo, según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Además, las exportaciones de vino español en 2017 supusieron más de 2800 millones de euros según los datos del Observatorio Español del Vino (OEMV), y con ello se demuestra la importancia del sector del país.

Cómo ya se ha comentado anteriormente el sector vitivinícola en España es de gran relevancia y actualmente se encuentra en desarrollo rural añadido de la creciente preocupación de la población por los aspectos medioambientales y sociales, y esto justifica el interés para incorporar prácticas verdes y sostenibles en el turismo del vino. Teniendo en cuenta esta creciente demanda, García-

Casarejos, Gargallo, Cabanes (2018) dicen que las bodegas deberían atender a este segmento de consumidores que reclaman un mercado de vino sostenible.

El problema y las preguntas de la investigación

El problema que se abordará, después de hacer una revisión de la literatura existente, es la relación que se encuentra entre los consumidores y el etiquetado de los productos, eligiendo el vino como producto para esta investigación. Se quiere determinar si el marketing que se encuentra presente en este producto realmente tiene influencia o no en los consumidores y si estos se ven atraídos por una serie de atributos, como también analizar qué factores son los que determinan una compra para así determinar aquellos que son menos y más importantes. La investigación se va a realizar mediante un cuestionario que presentara una variedad de preguntas de elección múltiple, desde en qué medida compran o consumen dicho producto como también que atributos consideran más importantes.

También se realizará un pequeño análisis sobre el estilo de vida de los participantes, como, por ejemplo: si realizan actividad física, si comparan precios antes de comprar, si tienen frecuentemente comidas etc.

He elegido este tema porque me interesa el mundo del marketing y me parece interesante averiguar si los consumidores realmente prestan atención en aspectos como es el etiquetado del producto, y para concretar más se ha centrado el proyecto en el vino por varios motivos; porque es un producto que presenta mucho marketing aunque no esté muy presente hoy en día todo y que cada vez lo está más ya que actualmente son muchos los vinos que se presentan al mercado con etiquetas originales para captar la atención del cliente, esto me despierta el interés de encontrar una posible relación entre las etiquetas y los consumidores, y realizar un análisis de los factores que impulsan a la compra como también los atributos considerados más importantes.

Objetivos

Los objetivos marcados para este proyecto es realizar una investigación mediante una entrevista estandarizada que permita determinar los factores que intervienen en los estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares a la elección de un vino respecto a otro. La idea principal es determinar si el etiquetado del producto es relevante, ya que una etiqueta que destaque respecto a otra puede impulsar a la compra. Además de ello, se identificará que otros atributos son importantes, y de qué manera influyen en los distintos encuestados. Se realizará un estudio sobre su estilo de vida y con ello establecer una relación con los encuestados sobre su consumo o compra de vino, así como si el sexo es relevante o no.

MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se ha elaborado un estudio de la literatura existente sobre investigaciones que han realizado análisis sobre la relación entre el consumidor y las etiquetas del vino o también sobre el producto del vino, haciendo una recopilación el resultado ha sido el siguiente:

Antoniollo, Alturria, Ceresa, Solsona, Winter, Galiotti & Fonzar (2011), realizaron un estudio en la provincia de Mendoza, cuyo objetivo era conocer la comercialización de vinos. El vino, tiene la particularidad de tener un rango muy amplio de precios, la cual cosa dificulta el análisis como un producto homogéneo. La hipótesis de su investigación dice, que en el momento de la compra el consumidor de la provincia de Mendoza esta influenciado por más factores que no solo la percepción de la calidad del producto. Lo que pretendían era identificar el rango de precios que más se ofertan, identificar los diferentes oferentes con sus marcas y modalidades de comercialización, relacionar la disposición a pagar eliminando la influencia del marketing, detectar y cuantificar la influencia del marketing en la decisión de compra. La metodología que utilizaron fue en base a la participación del mercado interno, el grado de conocimiento y aceptación por parte de los consumidores. Después hicieron una elección del rango de precios a analizar y analizaron la relación entre calidad-precio en la percepción del consumidor.

Mora-González, Magner-Pulgar & Marchant-Silva (2010), elaboraron en la región de Chile un estudio respecto a la segmentación de mercados con referencia a los estilos de vida de consumidores de vino orgánico. Esta investigación determina estilos de vida de consumidores de la región Metropolitana. Debido a la aparición de consumidores comprometidos con el medio ambiente, ha provocado que muchas empresas dejen a un lado sus prácticas habituales hacia otras que estén comprometidas con el medio ambiente. El objetivo de este estudio es establecer los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor y por ello utilizan tres variables: sociodemográficos, actitudes hacia el alimento orgánico y estilo de vida. La investigación se plantea determinar segmentos del mercado chileno de vino orgánico a partir de sus estilos de vida. Para ello se realizó una encuesta a consumidores de vino, se hizo teniendo en cuenta la homogeneidad en la distribución del ingreso. Las variables de la encuesta realizada eran descriptivas de consumo, actitudes del consumidor hacia el vino orgánico, sobre el estilo de vida, la intención de compra hacia nuevos patrones de vino orgánico y variables sociodemográficas. El objeto de este trabajo era determinar qué actitudes tienen los consumidores hacia el vino orgánico y los diferentes estilos de vida de los entrevistados y realizar un análisis de conglomerados jerárquicos utilizando el método Ward para segmentar el mercado. Finalmente realizaron un análisis conjunto para poder observar las preferencias hacia atributos representativos del vino, como, por ejemplo; la variedad de la uva, el precio, la viña y la denominación de origen.

Araneda & Esteban (2013), en esta investigación miden las preferencias de consumidores por alimentos y bebidas. Se hizo mediante el vino por su gran complejidad. Se utilizó la encuesta Delphi para su elaboración, entrevistas en profundidad y una encuesta web masiva con el fin de poder entender el proceso

de los consumidores para su elección y compra del vino, como identificar los atributos que tienen mayor impacto en la decisión del consumidor. Acto seguido se identificó dos tipos de consumidores (se hizo de edades diferentes) y su manera de percibir el concepto del vino. Se hizo un diseño para las distintas preferencias y con los datos que se obtuvieron se realizaron modelos.

Bernabéu-Cañete, Díaz-Donate, Olmeda-Fernández & Olivas-Verdejo (2011), hicieron la siguiente investigación con el objetivo de identificar los atributos más relevantes para el consumidor de vino para su proceso de elección, y una vez establecidos estos atributos las empresas lo puedan utilizar para sus estrategias de marketing. La metodología utilizada en este trabajo fue una entrevista personal a consumidores de vino en cada una de las capitales de la provincia de Castilla-La Mancha (España). El cuestionario se estructuró en cinco apartados: consumo de vino, disposición máxima a pagar por vinos ecológicos, elección del mejor y peor atributo en el proceso de compra de vino, distintas afirmaciones sobre los estilos de vida y las características socioeconómicas del consumidor. Tras realizar el cuestionario, encontraron tres segmentos significativos; en relación con el precio, al diseño de la botella y de la etiqueta y a su contenido alcohólico.

Farías & Fistrovic (2016), son los siguientes autores de América Latina que quisieron identificar los atributos considerados más importantes para los consumidores de esta región en relación con su elección de vinos. Además, querían encontrar diferentes segmentos y las características que los diferenciaban. La metodología que utilizaron fue el de diferencias máximas, la investigación demuestra que los atributos que son considerados más importantes están relacionados con la experiencia, y con las recomendaciones recibidas.

Ianni, Romero & Ascanio (2014), se centraron en una marca determinada "Pomar" y el objetivo de ello era analizar el posicionamiento que presenta en el mercado caraqueño. El estudio se realizó en un carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental. Los objetivos que tenían eran claros: describir cuáles eran los hábitos de los consumidores de vino en el mercado caraqueño sobre la marca nombrada anteriormente, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de esta marca y la importancia de cada uno de ellos. También pretendían medir la percepción de calidad que tienen los consumidores y el resto de sus competidores principales, y establecer la intención de compra que tienen los consumidores del mercado sobre los vinos Pomar en relación con otras marcas de vino. La metodología utilizada para llegar a estos objetivos fue una recolección de datos, realizar una encuesta y una entrevista. La muestra fue de 130 consumidores de vino en la ciudad de Caracas y la entrevista se le hizo a profesionales y expertos en el área de vino.

Troncoso & Aguirre (2006), estimaron una función de precios asociado al precio del vino chileno en el mercado estadounidense a una serie de atributos: nota de calidad, envejecimiento, cepa, origen y la pertenencia a alguna asociación de productores. Se estudió el impacto en el precio de cada uno de estos atributos para las recolectas realizadas desde el 1989 hasta 2002. Para su elaboración,

se obtuvo la muestra de la base de datos de la revista especializada “Wine Spectator” la que contiene evaluaciones de 110 mil vinos de todos los países vitivinícolas del mundo. Se tuvieron en cuenta todos los vinos chilenos incluidos en la base de datos, y así se obtuvo una muestra de 2695 observaciones. La variable dependiente en esta investigación fue el precio de referencia recomendado por “Wine Spectator”, en dólares por botella y las variables explicativas fueron: calidad y envejecimiento, estas fueron tratadas como variables continuas, y cepa, valle de origen y asociatividad, que se trataron como variables binarias.

Vicente & Rebollar (2005), hicieron un proyecto con el objetivo de investigar las necesidades de las percepciones de los consumidores en el desarrollo del diseño de la etiqueta frontal del vino embotellado. Todo y que la etiqueta trasera es la que incorpora valoración sobre otros atributos, es la etiqueta frontal la que capta la atención de los consumidores. Estos dos autores dicen, que muchas decisiones de compra están causadas por atributos extrínsecos (como el precio) pero puede haber otros que estén ocasionados a emociones producidas por el diseño que produce al cliente sensaciones relacionadas con el producto que obtiene. Con este proyecto se ha intentado establecer una relación entre los colores utilizados en el diseño y la calidad que le atribuyen los consumidores intentando ver la relación entre la calidad y la intención de compra. Se intenta ver si se puede localizar diferentes segmentos de mercado para cada color y ver qué ocurre con la calidad que le atribuyen. La metodología que se utiliza es la toma de una muestra de veinte personas de edades entre dieciséis y sesenta años compuesta por un 45% de hombres y un 55% de mujeres sin conocimientos específicos que observaron cuatro etiquetas de vino frontales a botellas y respondieron a un cuestionario. Cada una de las etiquetas tenía un color predominante: la primera azul oscuro, la segunda blanco, marrón la tercera y negro la cuarta. No se permitía hablar entre los participantes y las etiquetas eran ficticias, con nombres formados por las mismas sílabas, mismo tipo de letra e información que aparecía en las mismas (acerca del tipo de vino, gradación alcohólico y país de producción). Para cada botella se pidió a los participantes que le otorgan un nivel de calidad entre nulo y muy alto con seis niveles. A partir del cuestionario se realizó una segmentación clásica separando las variables y encontrando las más discriminantes para encontrar los grupos de mercado que responden al mismo impacto: compraran la botella sin probar el vino y sin conocer el producto.

Cerviño & Baena (2012), realizaron un estudio sobre la gestión estratégica de la marca en el mundo del vino, hicieron un análisis sobre la importancia de las marcas de vino para ganar competitividad en el mercado internacional, tanto para España como para cada una de las bodegas que quiera adentrarse en el contexto de exportación y/o internacionalización. Así, su objetivo era que un mejor posicionamiento internacional de las marcas españolas mejorará tanto la competitividad de las bodegas y de la propia “Marca España” a través de efectos positivos en el “Wines from Spain”, y también permitirá a las bodegas españolas hacer frente a los retos inminentes de una creciente rivalidad competitiva en el sector y de un mercado del vino cada vez más globalizado.

Dan importancia a las marcas ya que atraen la atención de los consumidores, favorecen y facilitan su decisión de compra y aseguran relaciones de fidelización a largo plazo.

Lampón-Caride & Martínez-Senra (2005), se dieron cuenta que la utilización de Internet estaba provocando grandes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos, las empresas deben conocer y evaluar el impacto de estos cambios en el sector y definir una estrategia para implantar Internet en sus procesos y en los servicios que ofrecen a los clientes. El objetivo de este proyecto es analizar la situación de establecer Internet como objeto de marketing en el sector vitivinícola gallego. La metodología que han utilizada para llegar a sus objetivos es la realización de una catalogación de las empresas vitivinícola en Galicia que tienen páginas web en Internet. Esto se ha realizado fundamentalmente a través de las bases de datos de los diferentes Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y algunas páginas web relacionadas con el mundo del vino. Se utilizó el método de observación de las páginas web en relación con las variables de marketing. Finalmente, a través del análisis del contenido establecimos el perfil de los sitios web de las bodegas gallegas. El contenido de las webs fue analizado por categorías basadas en el marketing-mix.

Otro tipo de investigación fue realizada por otro factor importante como es el “packaging”, ya que este tiene una gran influencia sobre el consumidor, los autores Martínez & Joceline (2018) diagnosticaron el diseño del “packaging” de productos vínicos en la ciudad de Esmeraldas, lo hicieron a través de códigos visuales. Su objetivo era plantear una guía que sirva como referencia al diseño de este tipo de productos. Lo hicieron mediante una metodología cualitativa y con un estudio descriptivo para obtener información sobre las variables. Para la investigación se utilizaron cuestionarios de preguntas semiestructuradas a los dueños de los productos.

Una vez se ha analizado la literatura existente y las distintas hipótesis que se han estudiado, en este proyecto se va a tratar la hipótesis de que “los estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares se ven influenciados por las etiquetas del vino y por tanto del diseño con el que se presentan”.

Como se ha podido observar en otras investigaciones generalmente el diseño de la etiqueta del producto resulta ser importante como también una etiqueta delantera atractiva puede impulsar a la compra ya que es la que capta la atención, en este proyecto se quiere analizar el tema de que los estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares se ven influenciados por las etiquetas; también se piensa que los atributos que se puedan considerar más importantes serán el diseño y el precio.

Por lo tanto, la hipótesis es que los consumidores de la UIB se ven afectados por el diseño de la etiqueta del vino, y por tanto se afirmaría que el marketing que presenta influye en las decisiones de compra.

METODOLOGÍA

El estudio trata de analizar el comportamiento de los consumidores de la Universidad de las Islas Baleares en relación con el etiquetado del vino. Se ha realizado una encuesta a 308 estudiantes de distintas facultades para así poder realizar el análisis.

Una encuesta, según Bresque, Moreira, Flores & Moreira (2011), se caracteriza por la ausencia del encuestador, y considera que para recoger información sobre el estudio es suficiente la interacción impersonal con el encuestado. También consideran importante que la extensión sea limitada para que tengan que dedicar el menor tiempo posible, otro aspecto importante es redactar de una manera adecuada la presentación para que los encuestados conozcan la finalidad del estudio, y establecer un sistema para que los sujetos que lo deseen puedan conocer los resultados de la investigación.

“La encuesta, según Ortiz (2015), es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio.”

Para este mismo autor, Ortiz (2015), se formulan las mismas preguntas con el mismo orden a todos los participantes, y con esto se consigue que los resultados puedan ser comparables, cuantificables y se puedan estudiar las relaciones entre las variables a través de procedimientos estadísticos.

Se diseñará un cuestionario partiendo de preguntas que se quieren resolver del apartado de objetivos. Se utiliza el método de entrevista estandarizada, esta permite entrevistar a todas las personas con las mismas preguntas y registrar cada una de sus respuestas, así una vez se hayan contestado se podrán comparar los resultados en función de las respuestas obtenidas. Por lo tanto, se utiliza una técnica cuantitativa.

Una vez obtenidos los resultados del cuestionario, se realizará un análisis estadístico que permitirá obtener todos los datos deseados para este proyecto, el análisis estadístico se realizará mediante el SPSS.

El tipo de preguntas que se van a realizar serán de opción múltiple, donde el entrevistado deberá marcar la opción con la que se vea más identificado. Además de éstas, habrá preguntas donde serán de una escala de importancia, en ellas se les dará una serie de atributos que están presentes en las etiquetas del producto y deberán marcar su grado de importancia respecto a que ello esté presente en la etiqueta o no.

Las preguntas de escala nos servirán para analizar los factores más importantes que quieren que aparezcan en las etiquetas, mientras que las de opción múltiple para determinar que atributos son de mayor importancia a la hora de realizar su compra.

En el cuestionario se va a determinar también en que grado consumen y compran vino los consumidores para así realizar un análisis con el estilo de vida, ya que el cuestionario va a disponer de un apartado de estilo de vida, donde se

van a establecer una serie de situaciones y ellos deberán marcar en que medida se ven identificados o no.

Las preguntas se realizarán mediante el Google forms, a alumnos del campus de la Universidad de las Islas Baleares, de diferentes facultades independientemente de su grado de conocimiento del tema que se va a tratar.

El análisis estadístico se realizará a partir del programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions), este es un software informático que nos permite el tratamiento de datos y análisis estadístico (Herrerias, 2005).

RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

En este apartado veremos un análisis descriptivo y gráfico de las principales variables objeto de estudio de nuestro trabajo. Incluiremos también la prueba de normalidad de las variables cuantitativas para en futuros contrastes de hipótesis saber si debemos aplicar test paramétricos o no paramétricos.

Recordar que si el número de datos es mayor de 50 debemos considerar para la prueba de normalidad el estadístico de Kolmogorov-Smirnov y si es menor de 50 el de Shapiro-Wilk.

| | | Estadístico | Desv. Error | |
|------|---|-----------------|-------------|--|
| Edad | Media | 25,08 | 0,384 | |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 24,33 | |
| | | Límite superior | 25,84 | |
| | Media recortada al 5% | 24,03 | | |
| | Mediana | 24,00 | | |
| | Varianza | 43,297 | | |
| | Desv. Desviación | 6,580 | | |
| | Mínimo | 18 | | |
| | Máximo | 61 | | |
| | Rango | 43 | | |
| | Rango intercuartil | 4 | | |
| | Asimetría | 3,492 | 0,142 | |
| | Curtosis | 14,034 | 0,283 | |

Tabla 1. Descriptivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Edad | 0,225 | 294 | 0,000 | 0,610 | 294 | 0,000 |

Tabla 2. Pruebas de normalidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como la prueba de normalidad sale significativa ($p < 0,05$) aceptamos la hipótesis de que la variable no tiene distribución normal.

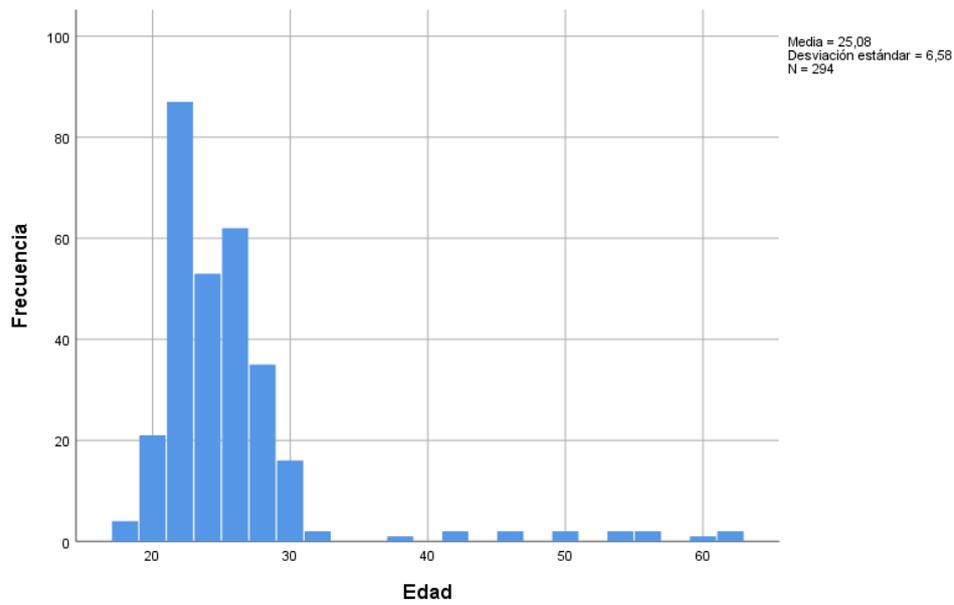


Gráfico 1. Edad.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

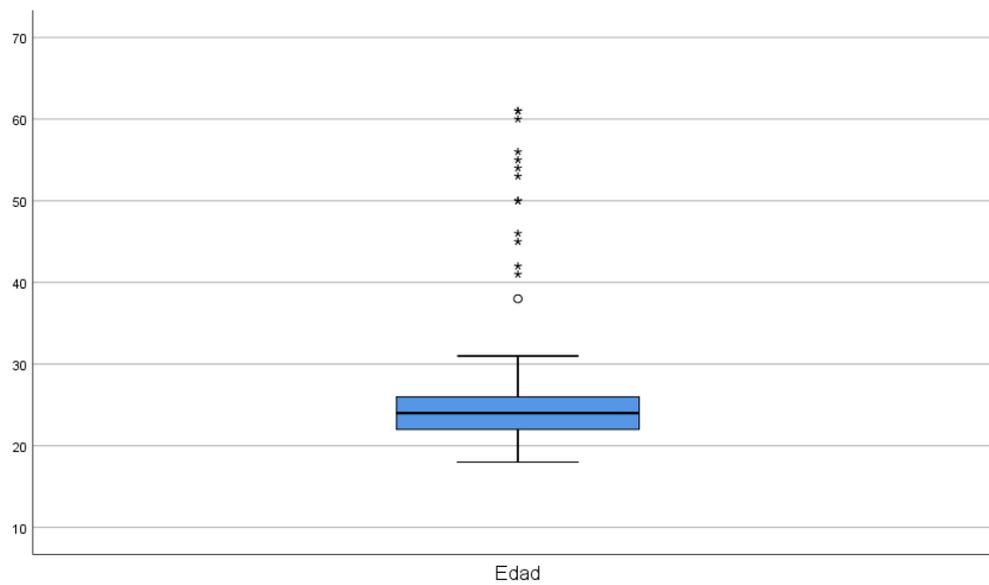


Gráfico 2. Edad.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Informe

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|-------|---------------------|-----|
| Precio | 3,95 | 0,893 | 301 |
| Marca | 3,80 | 1,078 | 300 |
| Tener denominación de origen | 3,65 | 1,211 | 300 |
| Recomendaciones | 3,60 | 1,033 | 303 |
| Experiencia sobre el vino | 3,38 | 1,171 | 302 |
| Imagen del vino | 3,38 | 1,018 | 301 |
| La edad del vino (del año, crianza..) | 3,36 | 1,248 | 298 |
| Tipo de vino | 3,70 | 0,982 | 298 |
| Nivel de alcohol | 3,11 | 1,210 | 301 |
| Los premios que ha podido conseguir | 3,03 | 1,348 | 303 |
| Prefiero comprar vinos de etiquetas que representan Mallorca | 3,47 | 1,130 | 303 |
| En la etiqueta me gusta que figure el nombre de la D.O. | 3,59 | 1,124 | 301 |
| En la etiqueta me gusta que aparezca el grado alcohólico | 3,60 | 1,084 | 301 |
| Prefiero etiquetas de colores claros, blancos.. | 3,26 | 1,138 | 300 |
| Me agrada la combinación de arte y vino | 3,64 | 1,036 | 303 |
| El diseño de las etiquetas es un factor de compra importante para mi | 3,49 | 1,021 | 299 |
| Me gustan las etiquetas de vino con diseños minimalistas | 3,29 | 1,104 | 300 |
| Si quiero regalar un vino prefiero que tengan etiquetas elegantes | 3,81 | 1,005 | 303 |
| Estoy dispuesto a gastar un poco más por un vino para dar una buena impresión | 3,71 | 1,080 | 303 |
| Las etiquetas distintas se relacionan con vinos jóvenes, innovadores y diferentes | 3,50 | 1,094 | 301 |

Tabla 3. Informe.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Informe

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|-------|---------------------|-----|
| Hago ejercicio con regularidad | 3,53 | 1,024 | 304 |
| Generalmente consumo alimentos bajos en grasa | 3,36 | 0,987 | 300 |
| Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase | 2,96 | 1,112 | 303 |
| Generalmente me reúno con mis amigos | 3,80 | 0,923 | 302 |
| Con frecuencia me gusta salir a comer fuera | 3,59 | 0,958 | 303 |
| Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas | 3,36 | 1,133 | 301 |
| Ocasionalmente consumo comida rápida | 2,90 | 1,194 | 302 |
| Con frecuencia comparo precios antes de comprar | 3,65 | 1,025 | 305 |

Tabla 4. Informe.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

VARIABLES CUALITATIVAS

Tablas de frecuencia

| | | Sexo | | | |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | HOMBRE | 146 | 47,4 | 47,7 | 47,7 |
| | MUJER | 160 | 51,9 | 52,3 | 100,0 |
| | Total | 306 | 99,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 0,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 5. Sexo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | |
|----------|-----------|----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DIARIO | 2 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| | SEMANAL | 97 | 31,5 | 31,7 | 32,4 |
| | MENSUAL | 65 | 21,1 | 21,2 | 53,6 |
| | OCASIONAL | 112 | 36,4 | 36,6 | 90,2 |
| | NO COMPRO | 30 | 9,7 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 306 | 99,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 0,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia compra vino?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A diario | 12 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Fines de semana | 77 | 25,0 | 25,2 | 29,1 |
| | Cuando salgo a comer | 139 | 45,1 | 45,4 | 74,5 |
| | Con invitados en casa | 33 | 10,7 | 10,8 | 85,3 |
| | En bares | 24 | 7,8 | 7,8 | 93,1 |
| | No consumo | 21 | 6,8 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 306 | 99,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 0,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia consume vino?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

Le das mayor importancia a:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Precio | 94 | 30,5 | 30,9 | 30,9 |
| | Lugar de procedencia | 72 | 23,4 | 23,7 | 54,6 |
| | Nivel de alcohol | 18 | 5,8 | 5,9 | 60,5 |
| | Etiqueta | 59 | 19,2 | 19,4 | 79,9 |
| | Marca | 61 | 19,8 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 304 | 98,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 8. Le das mayor importancia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

¿Qué atributos le llaman más la atención?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Forma | 27 | 8,8 | 9,0 | 9,0 |
| | Color | 55 | 17,9 | 18,3 | 27,2 |
| | Letras | 29 | 9,4 | 9,6 | 36,9 |
| | Diseño | 190 | 61,7 | 63,1 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 9. ¿Qué atributos le llaman más la atención?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

Antes de elegir un tipo de vino, me fijo:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Etiqueta delantera | 107 | 34,7 | 35,3 | 35,3 |
| | Ambas etiquetas | 196 | 63,6 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 10. Antes de elegir un tipo de vino me fijo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| | | Precio | | | |
|----------|---------------------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 5 | 1,6 | 1,7 | 1,7 |
| | Poco importante | 16 | 5,2 | 5,3 | 7,0 |
| | Irrelevante | 49 | 15,9 | 16,3 | 23,3 |
| | Importante | 149 | 48,4 | 49,5 | 72,8 |
| | Muy importante | 82 | 26,6 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 11. Precio

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| | | Marca | | | |
|----------|---------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 11 | 3,6 | 3,7 | 3,7 |
| | Poco importante | 28 | 9,1 | 9,3 | 13,0 |
| | Irrelevante | 59 | 19,2 | 19,7 | 32,7 |
| | Importante | 113 | 36,7 | 37,7 | 70,3 |
| | Muy importante | 89 | 28,9 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 300 | 97,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 2,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 12. Marca

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| | | Tener denominación de origen | | | |
|----------|---------------------|-------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 26 | 8,4 | 8,7 | 8,7 |
| | Poco importante | 26 | 8,4 | 8,7 | 17,3 |
| | Irrelevante | 56 | 18,2 | 18,7 | 36,0 |
| | Importante | 111 | 36,0 | 37,0 | 73,0 |
| | Muy importante | 81 | 26,3 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 97,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 2,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 13. Tener denominación de origen

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Recomendaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 15 | 4,9 | 5,0 | 5,0 |
| | Poco importante | 24 | 7,8 | 7,9 | 12,9 |
| | Irrelevante | 83 | 26,9 | 27,4 | 40,3 |
| | Importante | 125 | 40,6 | 41,3 | 81,5 |
| | Muy importante | 56 | 18,2 | 18,5 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 14. Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Experiencia sobre el vino

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 28 | 9,1 | 9,3 | 9,3 |
| | Poco importante | 35 | 11,4 | 11,6 | 20,9 |
| | Irrelevante | 86 | 27,9 | 28,5 | 49,3 |
| | Importante | 101 | 32,8 | 33,4 | 82,8 |
| | Muy importante | 52 | 16,9 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 302 | 98,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 6 | 1,9 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 15. Experiencia sobre el vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Imagen del vino

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 16 | 5,2 | 5,3 | 5,3 |
| | Poco importante | 40 | 13,0 | 13,3 | 18,6 |
| | Irrelevante | 91 | 29,5 | 30,2 | 48,8 |
| | Importante | 122 | 39,6 | 40,5 | 89,4 |
| | Muy importante | 32 | 10,4 | 10,6 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 16. Imagen del vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

La edad del vino (del año, crianza..)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 36 | 11,7 | 12,1 | 12,1 |
| | Poco importante | 30 | 9,7 | 10,1 | 22,1 |
| | Irrelevante | 83 | 26,9 | 27,9 | 50,0 |
| | Importante | 90 | 29,2 | 30,2 | 80,2 |
| | Muy importante | 59 | 19,2 | 19,8 | 100,0 |
| | Total | 298 | 96,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 3,2 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 17. La edad del vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tipo de vino

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 8 | 2,6 | 2,7 | 2,7 |
| | Poco importante | 17 | 5,5 | 5,7 | 8,4 |
| | Irrelevante | 102 | 33,1 | 34,2 | 42,6 |
| | Importante | 100 | 32,5 | 33,6 | 76,2 |
| | Muy importante | 71 | 23,1 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 298 | 96,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 3,2 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 18. Tipo de vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Nivel de alcohol

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 45 | 14,6 | 15,0 | 15,0 |
| | Poco importante | 36 | 11,7 | 12,0 | 26,9 |
| | Irrelevante | 95 | 30,8 | 31,6 | 58,5 |
| | Importante | 91 | 29,5 | 30,2 | 88,7 |
| | Muy importante | 34 | 11,0 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 19. Nivel de alcohol

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Los premios que ha podido conseguir

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 64 | 20,8 | 21,1 | 21,1 |
| | Poco importante | 41 | 13,3 | 13,5 | 34,7 |
| | Irrelevante | 57 | 18,5 | 18,8 | 53,5 |
| | Importante | 104 | 33,8 | 34,3 | 87,8 |
| | Muy importante | 37 | 12,0 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 20. Los premios que ha podido conseguir

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Prefiero comprar vinos de etiquetas que representan Mallorca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 25 | 8,1 | 8,3 | 8,3 |
| | Poco importante | 34 | 11,0 | 11,2 | 19,5 |
| | Irrelevante | 65 | 21,1 | 21,5 | 40,9 |
| | Importante | 133 | 43,2 | 43,9 | 84,8 |
| | Muy importante | 46 | 14,9 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 21. Prefiero vinos con etiquetas de Mallorca

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

En la etiqueta me gusta que figure el nombre de la D.O.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 21 | 6,8 | 7,0 | 7,0 |
| | Poco importante | 24 | 7,8 | 8,0 | 15,0 |
| | Irrelevante | 79 | 25,6 | 26,2 | 41,2 |
| | Importante | 111 | 36,0 | 36,9 | 78,1 |
| | Muy importante | 66 | 21,4 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 22. Me gusta que figure la D.O en la etiqueta

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

En la etiqueta me gusta que aparezca el grado alcohólico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 15 | 4,9 | 5,0 | 5,0 |
| | Poco importante | 31 | 10,1 | 10,3 | 15,3 |
| | Irrelevante | 78 | 25,3 | 25,9 | 41,2 |
| | Importante | 113 | 36,7 | 37,5 | 78,7 |
| | Muy importante | 64 | 20,8 | 21,3 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 23. Me gusta que aparezca el grado alcohólico en la etiqueta

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Prefiero etiquetas de colores claros, blancos...

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 30 | 9,7 | 10,0 | 10,0 |
| | Poco importante | 42 | 13,6 | 14,0 | 24,0 |
| | Irrelevante | 82 | 26,6 | 27,3 | 51,3 |
| | Importante | 113 | 36,7 | 37,7 | 89,0 |
| | Muy importante | 33 | 10,7 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 300 | 97,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 2,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 24. Prefiero etiquetas de colores claros, blancos...

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Me agrada la combinación de arte y vino

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 16 | 5,2 | 5,3 | 5,3 |
| | Poco importante | 18 | 5,8 | 5,9 | 11,2 |
| | Irrelevante | 87 | 28,2 | 28,7 | 39,9 |
| | Importante | 121 | 39,3 | 39,9 | 79,9 |
| | Muy importante | 61 | 19,8 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 25. Me agrada la combinación de arte y vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

El diseño de las etiquetas es un factor de compra importante para mi

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 17 | 5,5 | 5,7 | 5,7 |
| | Poco importante | 32 | 10,4 | 10,7 | 16,4 |
| | Irrelevante | 73 | 23,7 | 24,4 | 40,8 |
| | Importante | 142 | 46,1 | 47,5 | 88,3 |
| | Muy importante | 35 | 11,4 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 299 | 97,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 9 | 2,9 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 26. El diseño de las etiquetas es un factor importante
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Me gustan las etiquetas de vino con diseños minimalistas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 21 | 6,8 | 7,0 | 7,0 |
| | Poco importante | 54 | 17,5 | 18,0 | 25,0 |
| | Irrelevante | 75 | 24,4 | 25,0 | 50,0 |
| | Importante | 116 | 37,7 | 38,7 | 88,7 |
| | Muy importante | 34 | 11,0 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 97,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 2,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 27. Me gustan las etiquetas con diseños minimalistas
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Si quiero regalar un vino prefiero que tengan etiquetas elegantes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 10 | 3,2 | 3,3 | 3,3 |
| | Poco importante | 17 | 5,5 | 5,6 | 8,9 |
| | Irrelevante | 76 | 24,7 | 25,1 | 34,0 |
| | Importante | 118 | 38,3 | 38,9 | 72,9 |
| | Muy importante | 82 | 26,6 | 27,1 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 28. Si quiero regalar un vino, prefiero que tengan etiquetas elegantes
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Estoy dispuesto a gastar un poco más por un vino para dar una buena impresión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 18 | 5,8 | 5,9 | 5,9 |
| | Poco importante | 21 | 6,8 | 6,9 | 12,9 |
| | Irrelevante | 62 | 20,1 | 20,5 | 33,3 |
| | Importante | 132 | 42,9 | 43,6 | 76,9 |
| | Muy importante | 70 | 22,7 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 29. Estoy dispuesto a pagar un poco más por un vino para dar una buena impresión
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Las etiquetas distintas se relacionan con vinos jóvenes, innovadores y diferentes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 22 | 7,1 | 7,3 | 7,3 |
| | Poco importante | 28 | 9,1 | 9,3 | 16,6 |
| | Irrelevante | 75 | 24,4 | 24,9 | 41,5 |
| | Importante | 128 | 41,6 | 42,5 | 84,1 |
| | Muy importante | 48 | 15,6 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 30. Las etiquetas diferentes se relacionan con vinos jóvenes, innovadores y diferentes
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Hago ejercicio con regularidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 12 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Poco | 32 | 10,4 | 10,5 | 14,5 |
| | A menudo | 97 | 31,5 | 31,9 | 46,4 |
| | Con frecuencia | 110 | 35,7 | 36,2 | 82,6 |
| | Siempre | 53 | 17,2 | 17,4 | 100,0 |
| | Total | 304 | 98,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 31. Hago ejercicio con regularidad
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Generalmente consumo alimentos bajos en grasa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 13 | 4,2 | 4,3 | 4,3 |
| | Poco | 35 | 11,4 | 11,7 | 16,0 |
| | A menudo | 119 | 38,6 | 39,7 | 55,7 |
| | Con frecuencia | 96 | 31,2 | 32,0 | 87,7 |
| | Siempre | 37 | 12,0 | 12,3 | 100,0 |
| | Total | 300 | 97,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 2,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 32. Generalmente consumo alimentos bajos en grasa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 38 | 12,3 | 12,5 | 12,5 |
| | Poco | 62 | 20,1 | 20,5 | 33,0 |
| | A menudo | 94 | 30,5 | 31,0 | 64,0 |
| | Con frecuencia | 92 | 29,9 | 30,4 | 94,4 |
| | Siempre | 17 | 5,5 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 33. Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Generalmente me reúno con mis amigos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Poco | 22 | 7,1 | 7,3 | 8,3 |
| | A menudo | 81 | 26,3 | 26,8 | 35,1 |
| | Con frecuencia | 123 | 39,9 | 40,7 | 75,8 |
| | Siempre | 73 | 23,7 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 302 | 98,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 6 | 1,9 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 34. Generalmente me reúno con mis amigos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Con frecuencia me gusta salir a comer fuera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 8 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Poco | 26 | 8,4 | 8,6 | 11,2 |
| | A menudo | 100 | 32,5 | 33,0 | 44,2 |
| | Con frecuencia | 117 | 38,0 | 38,6 | 82,8 |
| | Siempre | 52 | 16,9 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 303 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 1,6 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 35. Con frecuencia me gusta salir a comer fuera de casa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 26 | 8,4 | 8,6 | 8,6 |
| | Poco | 33 | 10,7 | 11,0 | 19,6 |
| | A menudo | 97 | 31,5 | 32,2 | 51,8 |
| | Con frecuencia | 98 | 31,8 | 32,6 | 84,4 |
| | Siempre | 47 | 15,3 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 301 | 97,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 2,3 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 36. Salgo a comer fuera de casa todas las semanas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Ocasionalmente consumo comida rápida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 44 | 14,3 | 14,6 | 14,6 |
| | Poco | 76 | 24,7 | 25,2 | 39,7 |
| | A menudo | 71 | 23,1 | 23,5 | 63,2 |
| | Con frecuencia | 88 | 28,6 | 29,1 | 92,4 |
| | Siempre | 23 | 7,5 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 302 | 98,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 6 | 1,9 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 37. Ocasionalmente consumo comida rápida

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Con frecuencia comparo precios antes de comprar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco | 13 | 4,2 | 4,3 | 4,3 |
| | Poco | 21 | 6,8 | 6,9 | 11,1 |
| | A menudo | 91 | 29,5 | 29,8 | 41,0 |
| | Con frecuencia | 115 | 37,3 | 37,7 | 78,7 |
| | Siempre | 65 | 21,1 | 21,3 | 100,0 |
| | Total | 305 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,0 | | |
| Total | | 308 | 100,0 | | |

Tabla 38. Con frecuencia comparo precios antes de comprar
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

CONTRASTES DE HIPOTESIS

En este apartado veremos si las principales variables de nuestro trabajo son independientes respecto a ciertas variables que utilizaremos como factores, es decir, se recurre a comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. Utilizaremos diferentes métodos dependiendo de si la variable principal cuantitativa se distribuye normalmente o no, y si la variable categórica tiene 2 o más de 2 categorías.

Recordar que dentro de los test paramétricos, cuando la variable categórica tiene 2 categorías utilizaremos la prueba de la *T de Student*, si tiene 3 o más categorías la comparación de medias se realiza a través del análisis de la varianza *ANOVA*. En los no paramétricos, cuando la variable categórica tiene 2 categorías utilizaremos el test *U de Mann-Whitney* y si son 3 o más grupos la prueba de *Kruskal Wallis*. En el caso de querer ver la independencia entre dos variables cualitativas debemos aplicar el test chi-cuadrado.

EDAD-SEXO-CONSUMO DE VINO

HOMBRES - Edad

| ¿Con qué frecuencia compra vino? | Media | Desv. Desviación | N |
|----------------------------------|-------|------------------|-----|
| SEMANTAL | 27,42 | 9,193 | 53 |
| MENSUAL | 25,52 | 5,786 | 29 |
| OCASIONAL | 25,78 | 8,102 | 49 |
| NO COMPRO | 23,22 | 3,153 | 9 |
| Total | 26,18 | 7,931 | 140 |

Tabla 39. Hombres-Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

MUJERES-Edad

| ¿Con qué frecuencia compra vino? | Media | Desv. Desviación | N |
|----------------------------------|-------|------------------|-----|
| DIARIO | 24,00 | 2,828 | 2 |
| SEMANTAL | 24,47 | 4,065 | 38 |
| MENSUAL | 23,44 | 2,645 | 36 |
| OCASIONAL | 24,88 | 6,615 | 58 |
| NO COMPRO | 22,20 | 2,668 | 20 |
| Total | 24,08 | 4,865 | 154 |

Tabla 40. Mujeres-Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

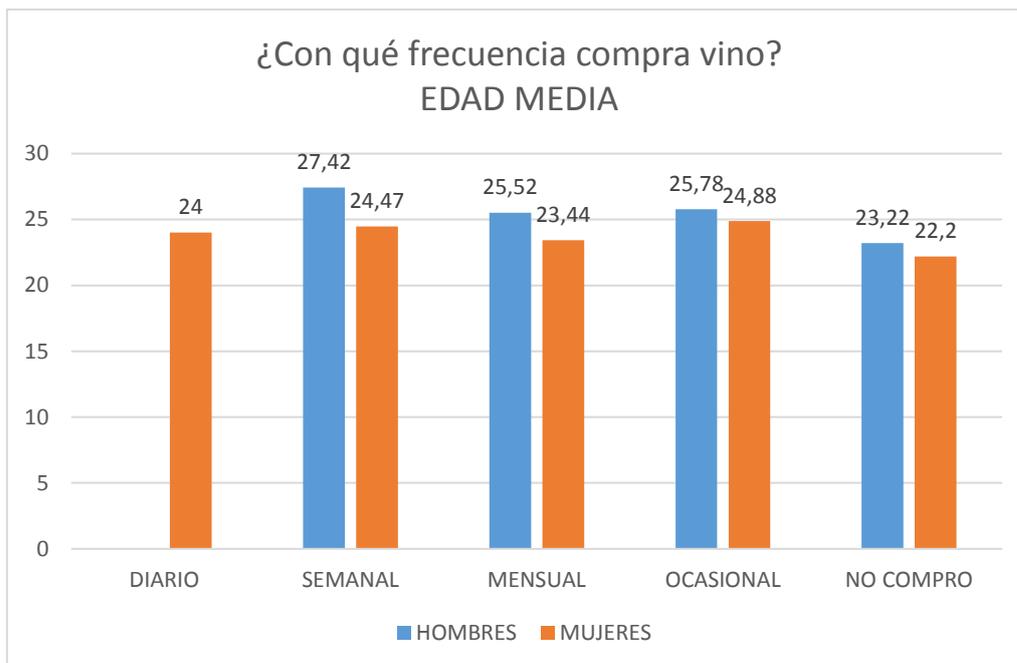


Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia compra vino? - EDAD MEDIA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

HOMBRES-Edad

| ¿Con qué frecuencia consume vino? | Media | Desv. Desviación | N |
|-----------------------------------|-------|------------------|-----|
| A diario | 43,29 | 16,378 | 7 |
| Fines de semana | 25,25 | 6,176 | 40 |
| Cuando salgo a comer | 24,48 | 3,837 | 61 |
| Con invitados en casa | 27,88 | 10,954 | 17 |
| En bares | 26,10 | 7,264 | 10 |
| No consumo | 24,80 | 3,493 | 5 |
| Total | 26,18 | 7,931 | 140 |

Tabla 41. Hombres-Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

MUJERES - Edad

| ¿Con qué frecuencia consume vino? | Media | Desv. Desviación | N |
|-----------------------------------|-------|------------------|-----|
| A diario | 24,67 | 2,309 | 3 |
| Fines de semana | 23,79 | 2,571 | 33 |
| Cuando salgo a comer | 24,41 | 6,020 | 73 |
| Con invitados en casa | 24,31 | 2,892 | 16 |
| En bares | 23,64 | 3,478 | 14 |
| No consumo | 23,20 | 5,858 | 15 |
| Total | 24,08 | 4,865 | 154 |

Tabla 42. Mujeres-Edad

Tabla 77. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

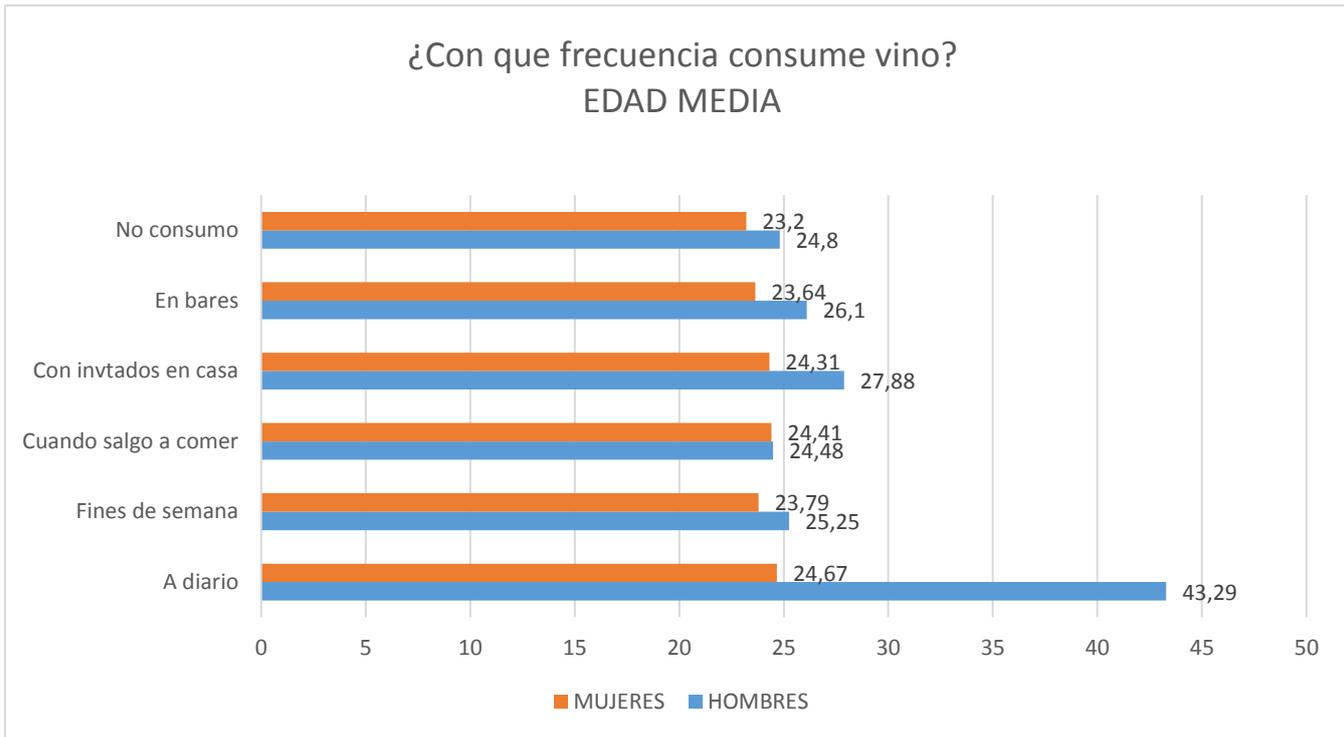


Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia consume vino? - EDAD MEDIA
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia consume vino? *Sexo

| | | | | Sexo | | Total |
|---|---|---|-------|--------|--------|-------|
| | | | | HOMBRE | MUJER | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 8 | 4 | 12 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 66,7% | 33,3% | 100,0% | |
| | Fines de semana | Recuento | 41 | 36 | 77 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 53,2% | 46,8% | 100,0% | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 64 | 75 | 139 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 46,0% | 54,0% | 100,0% | |
| | Con invitados en casa | Recuento | 17 | 16 | 33 | |
| % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | | 51,5% | 48,5% | 100,0% | | |
| En bares | Recuento | 10 | 14 | 24 | | |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 41,7% | 58,3% | 100,0% | | |
| No consumo | Recuento | 6 | 15 | 21 | | |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 28,6% | 71,4% | 100,0% | | |
| Total | | Recuento | 146 | 160 | 306 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 47,7% | 52,3% | 100,0% | |

Tabla 43. ¿Con qué frecuencia consume vino?-Sexo
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de che-cuadrado

| | Valor | de | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,456 ^a | 5 | 0,264 |
| Razón de verosimilitud | 6,600 | 5 | 0,252 |
| Asociación lineal por lineal | 4,636 | 1 | 0,031 |
| N de casos válidos | 306 | | |

Tabla 44. Pruebas de che-cuadrado
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,73.

El p-valor de la prueba de independencia sale no significativo ($p > 0,05$) por tanto aceptamos con un 95% de confianza la hipótesis de independencia entre las variables.

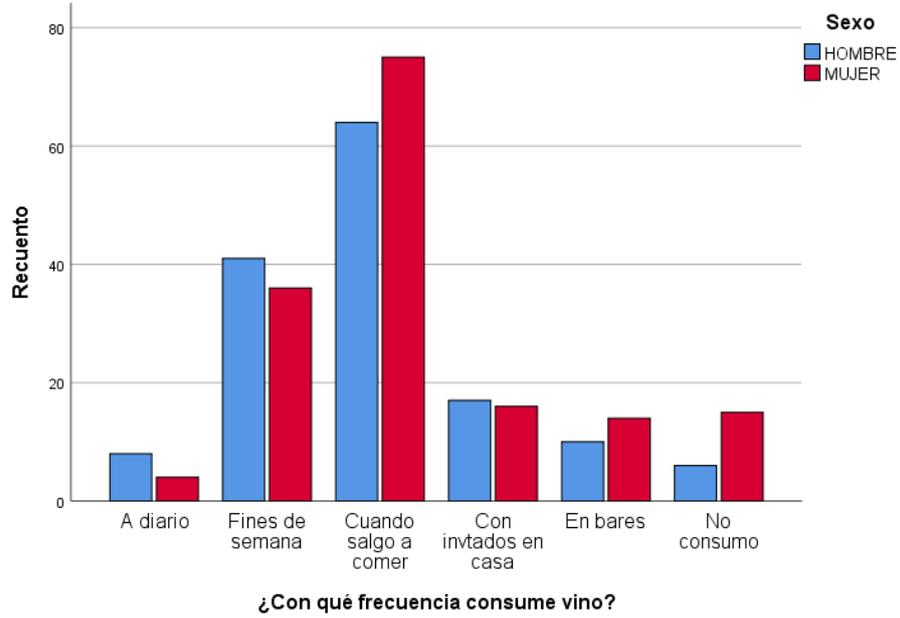


Gráfico 5- ¿Con qué frecuencia consume vino? - Sexo
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra vino?*Sexo

| | | | | Sexo | | Total |
|----------------------------------|--|--|-------|--------|--------|--------|
| | | | | HOMBRE | MUJER | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | | 0 | 2 | 2 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | SEMANAL | Recuento | | 56 | 41 | 97 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 57,7% | 42,3% | 100,0% |
| | MENSUAL | Recuento | | 29 | 36 | 65 |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 44,6% | 55,4% | 100,0% | |
| | OCASIONAL | Recuento | | 51 | 61 | 112 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 45,5% | 54,5% | 100,0% |
| | NO COMPRO | Recuento | | 10 | 20 | 30 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Total | | Recuento | | 146 | 160 | 306 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | | 47,7% | 52,3% | 100,0% |

Tabla 45. ¿Con qué frecuencia compra vino?-Sexo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de che-cuadrado

| | Valor | de | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,677 ^a | 4 | 0,070 |
| Razón de verosimilitud | 9,508 | 4 | 0,050 |
| Asociación lineal por lineal | 4,441 | 1 | 0,035 |
| N de casos válidos | 306 | | |

Tabla 46. Pruebas de che-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,95.

El p-valor de la prueba de independencia sale no significativo ($p > 0,05$) por tanto aceptamos con un 95% de confianza la hipótesis de independencia entre las variables.

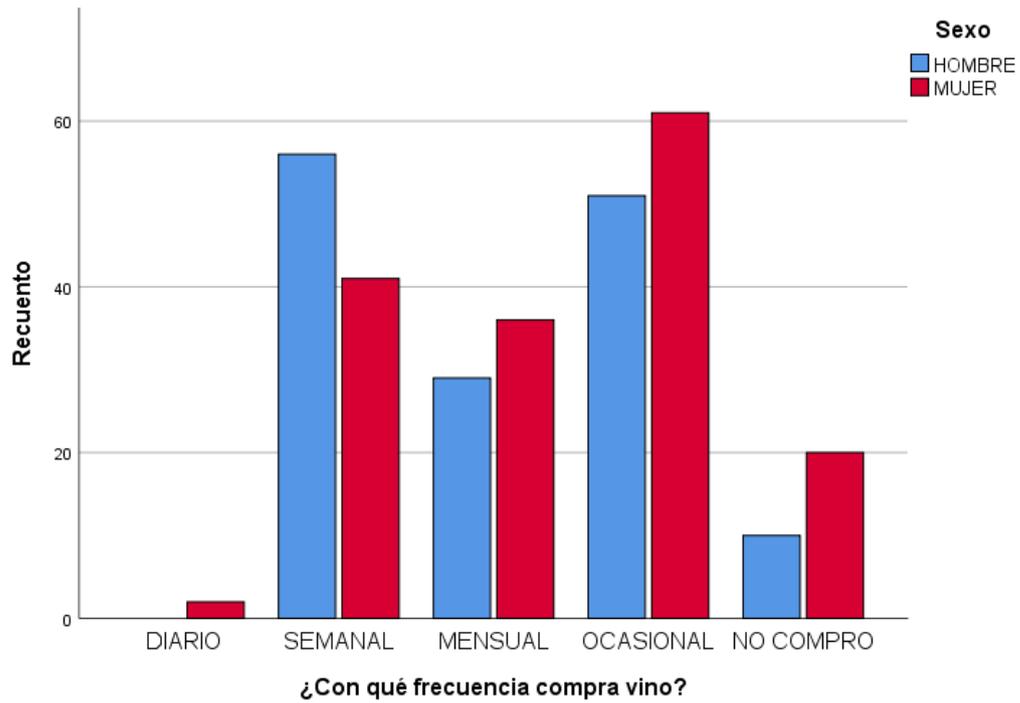


Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Sexo
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

CON QUE FRECUENCIA CONSUME VINO – ESTILO DE VIDA

Tabla cruzada

| | | | Hago ejercicio con regularidad | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 | 12 |
| | | % dentro de | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 4 | 6 | 29 | 29 | 8 | 76 |
| | | % dentro de | 5,3% | 7,9% | 38,2% | 38,2% | 10,5% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 4 | 15 | 37 | 55 | 28 | 139 |
| | % dentro de | 2,9% | 10,8% | 26,6% | 39,6% | 20,1% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 1 | 5 | 9 | 16 | 2 | 33 | |
| | % dentro de | 3,0% | 15,2% | 27,3% | 48,5% | 6,1% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 0 | 3 | 10 | 8 | 3 | 24 | |
| | % dentro de | 0,0% | 12,5% | 41,7% | 33,3% | 12,5% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 3 | 3 | 6 | 2 | 6 | 20 | |
| | % dentro de | 15,0% | 15,0% | 30,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Total | | Recuento | 12 | 32 | 97 | 110 | 53 | 304 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| % dentro de | 3,9% | 10,5% | 31,9% | 36,2% | 17,4% | 100,0% |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |

Tabla 47. ¿Con qué frecuencia consume vino? -Ejercicio
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,318 ^a | 20 | 0,005 |
| Razón de verosimilitud | 44,244 | 20 | 0,001 |
| Asociación lineal por lineal | 1,576 | 1 | 0,209 |
| N de casos válidos | 304 | | |

Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,47.

Como hay más de un 25% de las casillas de la tabla cruzada con frecuencia inferior o igual a 5, no podemos considerar el test válido.

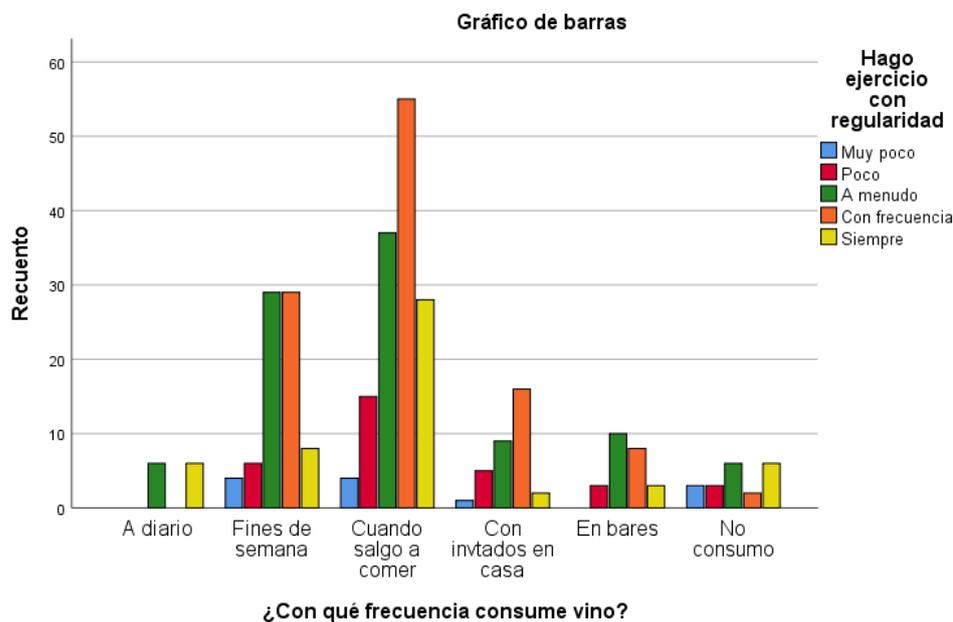


Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ejercicio
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | | Generalmente consumo alimentos bajos en grasa | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|---|-------|----------|----------------|---------|-------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 0 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 | |
| | | % dentro de | 0,0% | 33,3% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 1 | 8 | 33 | 26 | 8 | 76 | |
| | | % dentro de | 1,3% | 10,5% | 43,4% | 34,2% | 10,5% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 8 | 13 | 51 | 43 | 21 | 136 | |
| | % dentro de | 5,9% | 9,6% | 37,5% | 31,6% | 15,4% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 0 | 4 | 17 | 11 | 1 | 33 | | |
| | % dentro de | 0,0% | 12,1% | 51,5% | 33,3% | 3,0% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 1 | 1 | 11 | 11 | 0 | 24 | | |
| | % dentro de | 4,2% | 4,2% | 45,8% | 45,8% | 0,0% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 19 | | |
| | % dentro de | 15,8% | 26,3% | 26,3% | 5,3% | 26,3% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| Total | Recuento | 13 | 35 | 119 | 96 | 37 | 300 | | |
| | % dentro de | 4,3% | 11,7% | 39,7% | 32,0% | 12,3% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |

Tabla 49. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Alimentos bajos en grasa
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 39,992 ^a | 20 | 0,005 |
| Razón de verosimilitud | 43,709 | 20 | 0,002 |
| Asociación lineal por lineal | 2,031 | 1 | 0,154 |
| N de casos válidos | 300 | | |

Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,52.

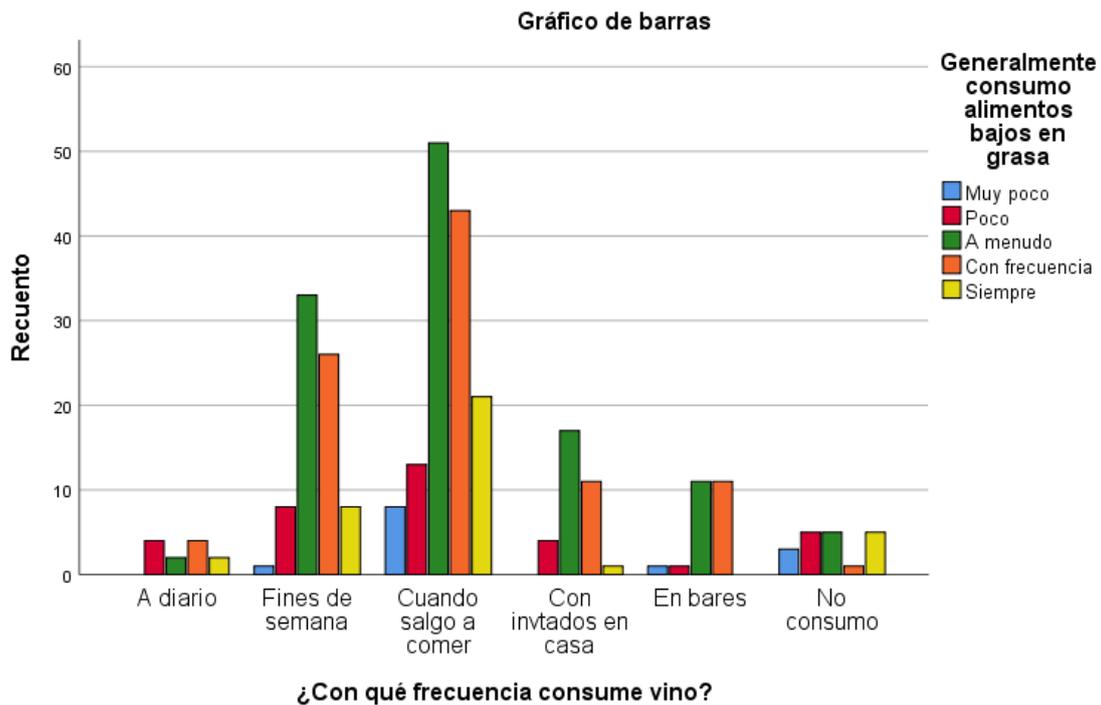


Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Consumo elementos bajos en grasa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| | | % dentro de | 25,0% | 16,7% | 25,0% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 3 | 14 | 31 | 25 | 4 | 77 |
| | | % dentro de | 3,9% | 18,2% | 40,3% | 32,5% | 5,2% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 20 | 32 | 36 | 41 | 8 | 137 |
| | % dentro de | 14,6% | 23,4% | 26,3% | 29,9% | 5,8% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 5 | 4 | 14 | 9 | 1 | 33 | |
| | % dentro de | 15,2% | 12,1% | 42,4% | 27,3% | 3,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 2 | 4 | 7 | 10 | 1 | 24 | |
| | % dentro de | 8,3% | 16,7% | 29,2% | 41,7% | 4,2% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 5 | 6 | 3 | 5 | 1 | 20 | |
| | % dentro de | 25,0% | 30,0% | 15,0% | 25,0% | 5,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Total | Recuento | 38 | 62 | 94 | 92 | 17 | 303 | |
| | % dentro de | 12,5% | 20,5% | 31,0% | 30,4% | 5,6% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |

Tabla 51. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Comidas de clase/trabajo
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 24,179 ^a | 20 | 0,235 |
| Razón de verosimilitud | 24,448 | 20 | 0,223 |
| Asociación lineal por lineal | 1,632 | 1 | 0,201 |
| N de casos válidos | 303 | | |

Tabla 52. Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,67.

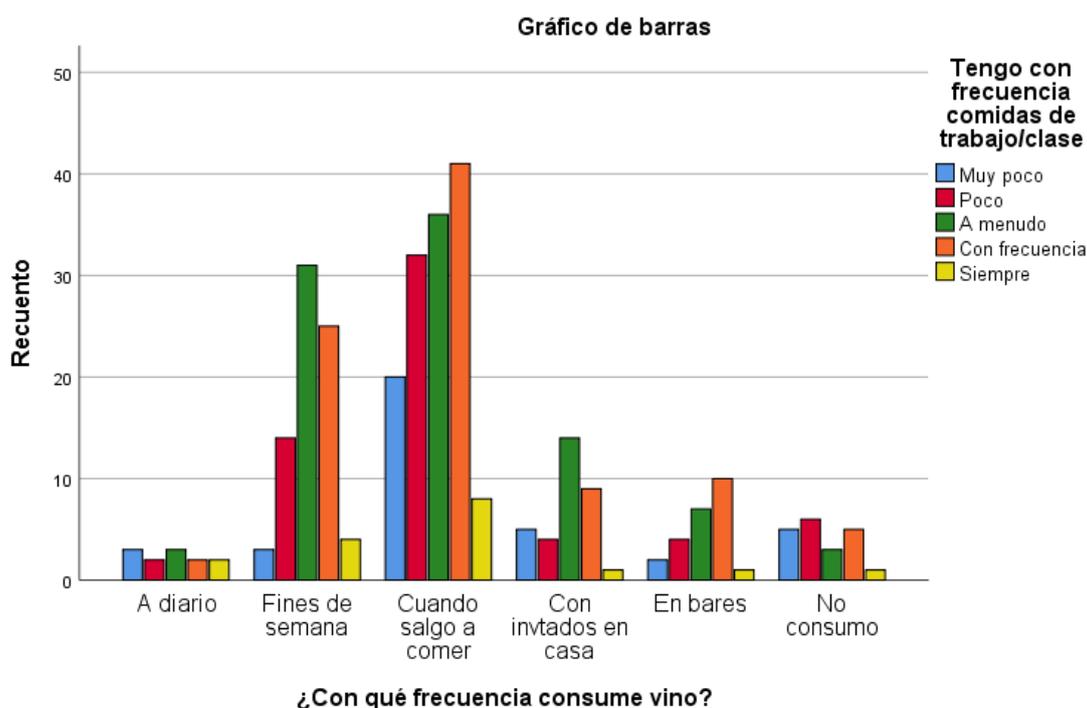


Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia tengo comidas de clase/trabajo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Generalmente me reúno con mis amigos | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 0 | 1 | 1 | 3 | 6 | 11 |
| | | % dentro de | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 27,3% | 54,5% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 1 | 4 | 19 | 41 | 12 | 77 |
| | | % dentro de | 1,3% | 5,2% | 24,7% | 53,2% | 15,6% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 0 | 10 | 32 | 54 | 42 | 138 |
| | | % dentro de | 0,0% | 7,2% | 23,2% | 39,1% | 30,4% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Con invitados en casa | Recuento | 2 | 3 | 13 | 11 | 3 | 32 |
| | | % dentro de | 6,3% | 9,4% | 40,6% | 34,4% | 9,4% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | En bares | Recuento | 0 | 1 | 11 | 9 | 3 | 24 |
| | | % dentro de | 0,0% | 4,2% | 45,8% | 37,5% | 12,5% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | No consumo | Recuento | 0 | 3 | 5 | 5 | 7 | 20 |
| | | % dentro de | 0,0% | 15,0% | 25,0% | 25,0% | 35,0% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| Total | | Recuento | 3 | 22 | 81 | 123 | 73 | 302 |
| | | % dentro de | 1,0% | 7,3% | 26,8% | 40,7% | 24,2% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |

Tabla 53. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Me reúno con mis amigos
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,321 ^a | 20 | 0,005 |
| Razón de verosimilitud | 36,763 | 20 | 0,012 |
| Asociación lineal por lineal | 3,149 | 1 | 0,076 |
| N de casos válidos | 302 | | |

Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,11.

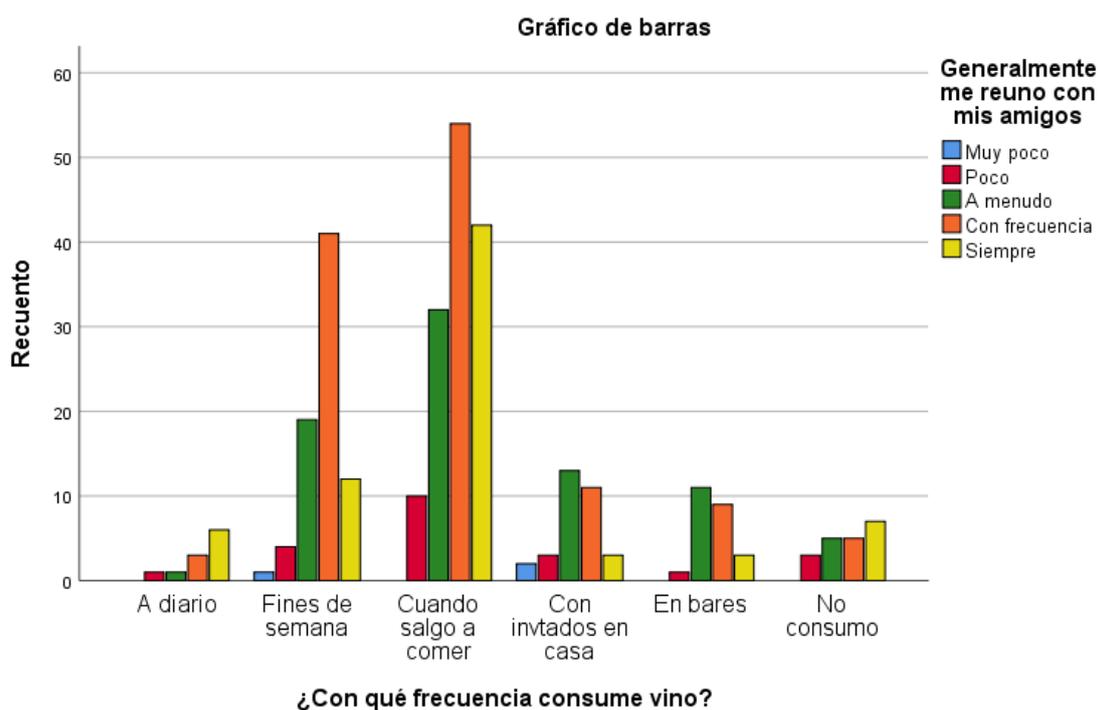


Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Generalmente me reúno con mis amigos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Con frecuencia me gusta salir a comer fuera | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------|--|---|------------|-------------|----------------|-------------|---------------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 0 0,0% | 3 25,0% | 2 16,7% | 3 25,0% | 4 33,3% | 12 100,0% |
| | Fines de semana | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 1 1,3% | 5 6,6% | 27 35,5% | 33 43,4% | 10 13,2% | 76 100,0% |
| | Cuando salgo a comer | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 3 2,2% | 10 7,2% | 41 29,7% | 58 42,0% | 26 18,8% | 138 100,0% |
| | Con invitados en casa | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 1 3,0% | 4 12,1% | 10 30,3% | 15 45,5% | 3 9,1% | 33 100,0% |
| | En bares | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 2 8,3% | 0 0,0% | 12 50,0% | 6 25,0% | 4 16,7% | 24 100,0% |
| | No consumo | Recuento % dentro de ¿Con qué frecuencia consume vino? | 1 5,0% | 4 20,0% | 8 40,0% | 2 10,0% | 5 25,0% | 20 100,0% |
| | Total | Recuento | 8 | 26 | 100 | 117 | 52 | 303 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| % dentro de | 2,6% | 8,6% | 33,0% | 38,6% | 17,2% | 100,0% |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |

Tabla 55. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Me gusta a salir a comer fuera

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,333 ^a | 20 | 0,065 |
| Razón de verosimilitud | 31,272 | 20 | 0,052 |
| Asociación lineal por lineal | 2,812 | 1 | 0,094 |
| N de casos válidos | 303 | | |

Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,32.

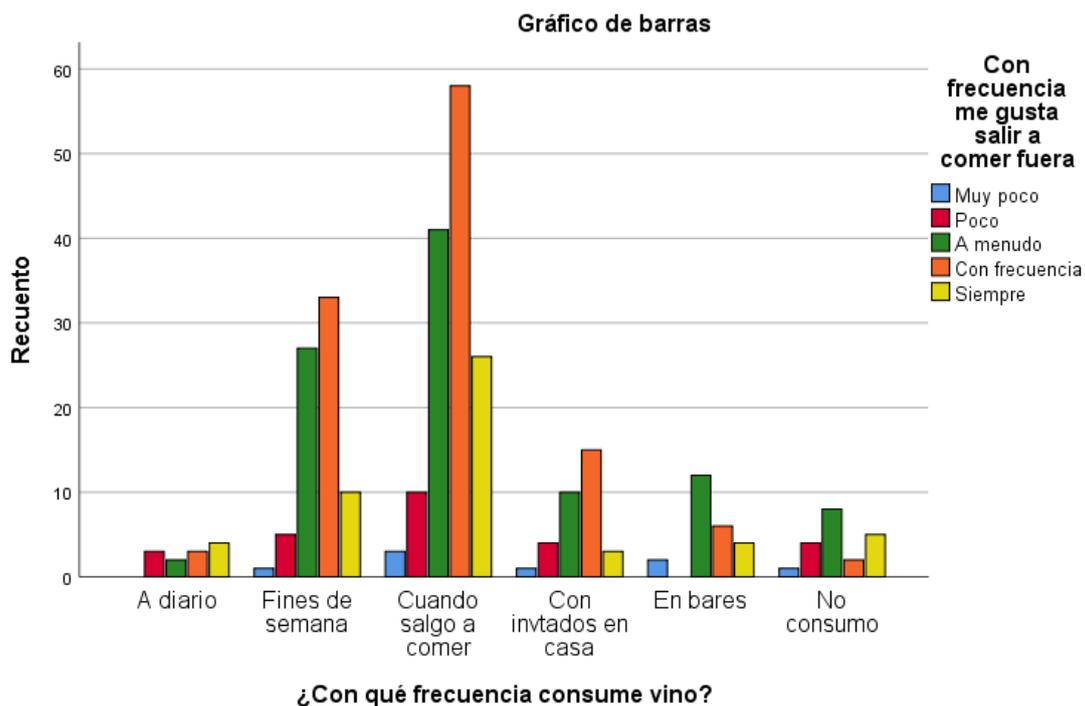


Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia me gusta salir a comer fuera

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 3 | 0 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| | | % dentro de | 25,0% | 0,0% | 33,3% | 25,0% | 16,7% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 4 | 6 | 23 | 35 | 9 | 77 |
| | | % dentro de | 5,2% | 7,8% | 29,9% | 45,5% | 11,7% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 8 | 17 | 45 | 36 | 31 | 137 |
| | % dentro de | 5,8% | 12,4% | 32,8% | 26,3% | 22,6% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 4 | 4 | 15 | 9 | 1 | 33 | |
| | % dentro de | 12,1% | 12,1% | 45,5% | 27,3% | 3,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 2 | 2 | 5 | 13 | 1 | 23 | |
| | % dentro de | 8,7% | 8,7% | 21,7% | 56,5% | 4,3% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 19 | |
| | % dentro de | 26,3% | 21,1% | 26,3% | 10,5% | 15,8% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Total | Recuento | 26 | 33 | 97 | 98 | 47 | 301 | |
| | % dentro de | 8,6% | 11,0% | 32,2% | 32,6% | 15,6% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |

Tabla 57. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 43,765 ^a | 20 | 0,002 |
| Razón de verosimilitud | 43,238 | 20 | 0,002 |
| Asociación lineal por lineal | 5,540 | 1 | 0,019 |
| N de casos válidos | 301 | | |

Tabla 58. Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 13 casillas (43,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

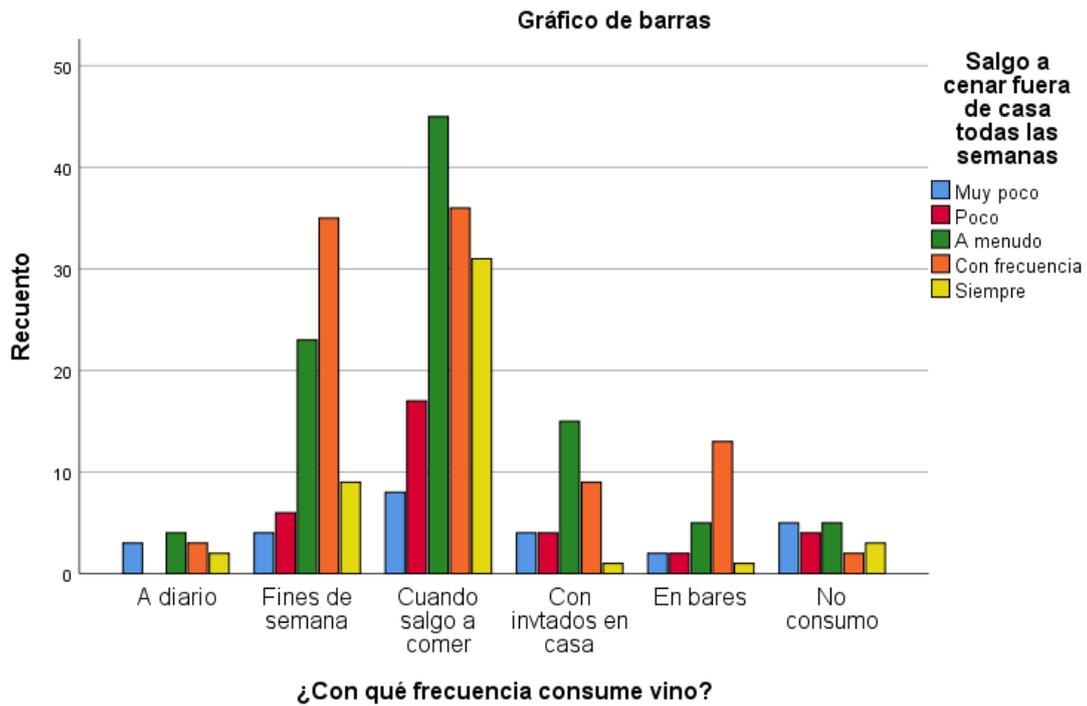


Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Ocasionalmente consumo comida rápida | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 6 | 1 | 1 | 4 | 0 | 12 |
| | | % dentro de | 50,0% | 8,3% | 8,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 8 | 16 | 21 | 28 | 4 | 77 |
| | | % dentro de | 10,4% | 20,8% | 27,3% | 36,4% | 5,2% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 17 | 41 | 27 | 36 | 15 | 136 |
| | % dentro de | 12,5% | 30,1% | 19,9% | 26,5% | 11,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 4 | 6 | 11 | 8 | 4 | 33 | |
| | % dentro de | 12,1% | 18,2% | 33,3% | 24,2% | 12,1% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 3 | 2 | 10 | 9 | 0 | 24 | |
| | % dentro de | 12,5% | 8,3% | 41,7% | 37,5% | 0,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 6 | 10 | 1 | 3 | 0 | 20 | |
| | % dentro de | 30,0% | 50,0% | 5,0% | 15,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| Total | Recuento | 44 | 76 | 71 | 88 | 23 | 302 | |
| | % dentro de | 14,6% | 25,2% | 23,5% | 29,1% | 7,6% | 100,0% | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |

Tabla 59. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 48,530 ^a | 20 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 49,340 | 20 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,008 | 1 | 0,156 |
| N de casos válidos | 302 | | |

Tabla 60. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,91.

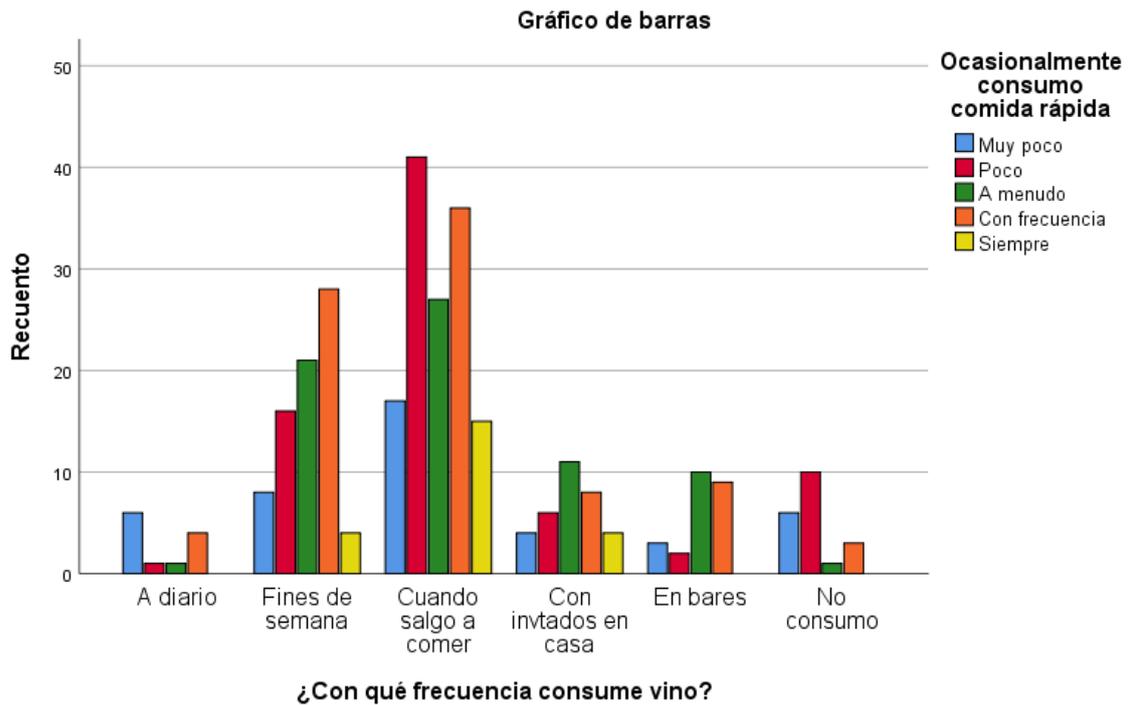


Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | | Con frecuencia comparo precios antes de comprar | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|---|-------|----------|----------------|---------|-------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | A diario | Recuento | 1 | 0 | 4 | 3 | 4 | 12 | |
| | | % dentro de | 8,3% | 0,0% | 33,3% | 25,0% | 33,3% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| | Fines de semana | Recuento | 2 | 6 | 18 | 35 | 16 | 77 | |
| | | % dentro de | 2,6% | 7,8% | 23,4% | 45,5% | 20,8% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | |
| | Cuando salgo a comer | Recuento | 6 | 10 | 45 | 47 | 30 | 138 | |
| | % dentro de | 4,3% | 7,2% | 32,6% | 34,1% | 21,7% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| Con invitados en casa | Recuento | 1 | 2 | 13 | 13 | 4 | 33 | | |
| | % dentro de | 3,0% | 6,1% | 39,4% | 39,4% | 12,1% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| En bares | Recuento | 0 | 0 | 8 | 10 | 6 | 24 | | |
| | % dentro de | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 41,7% | 25,0% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| No consumo | Recuento | 3 | 3 | 3 | 7 | 5 | 21 | | |
| | % dentro de | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 33,3% | 23,8% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |
| Total | Recuento | 13 | 21 | 91 | 115 | 65 | 305 | | |
| | % dentro de | 4,3% | 6,9% | 29,8% | 37,7% | 21,3% | 100,0% | | |
| | ¿Con qué frecuencia consume vino? | | | | | | | | |

Tabla 61. ¿Con que frecuencia consume vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,469 ^a | 20 | 0,429 |
| Razón de verosimilitud | 22,170 | 20 | 0,331 |
| Asociación lineal por lineal | 0,699 | 1 | 0,403 |
| N de casos válidos | 305 | | |

Tabla 62. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 13 casillas (43,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,51.

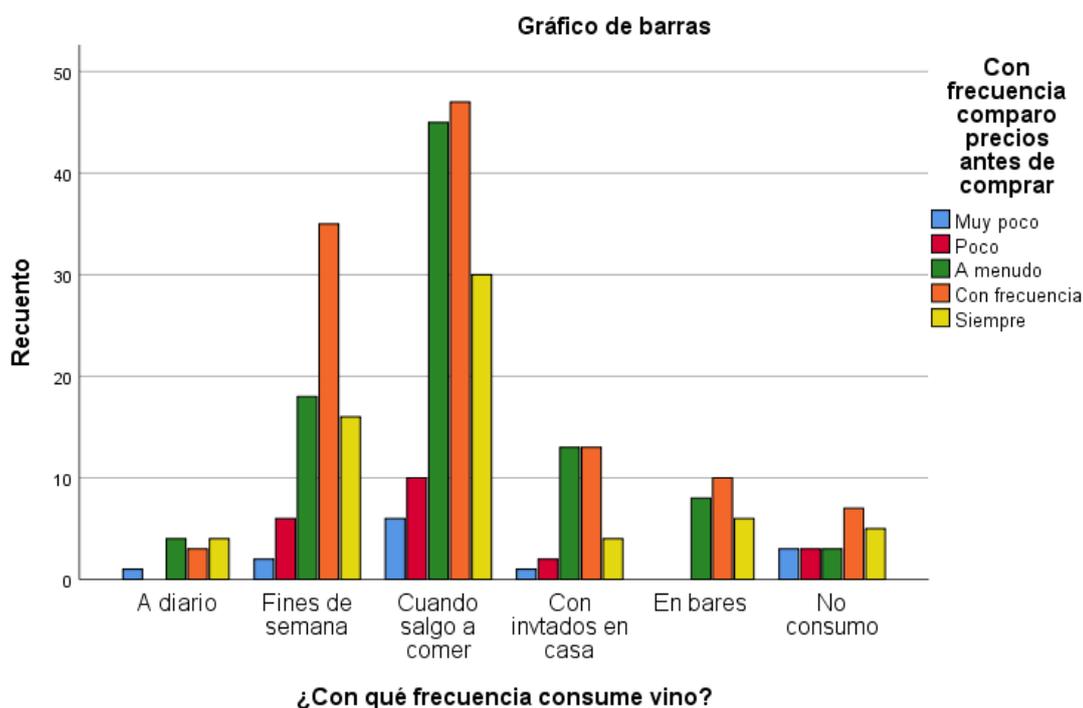


Gráfico 14. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

CON QUE FRECUENCIA COMPRA VINO – ESTILO DE VIDA

Tabla cruzada

| | | | | Hago ejercicio con regularidad | | | | | Total |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-------|--------------------------------|--------|----------|----------------|---------|-------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % dentro de | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |
| | SEMANAL | Recuento | 5 | 8 | 30 | 43 | 10 | 96 | |
| | | % dentro de | 5,2% | 8,3% | 31,3% | 44,8% | 10,4% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |
| | MENSUAL | Recuento | 0 | 8 | 24 | 23 | 10 | 65 | |
| | | % dentro de | 0,0% | 12,3% | 36,9% | 35,4% | 15,4% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |
| | OCASIONAL | Recuento | 4 | 11 | 32 | 41 | 24 | 112 | |
| | | % dentro de | 3,6% | 9,8% | 28,6% | 36,6% | 21,4% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |
| | NO COMPRO | Recuento | 3 | 5 | 9 | 3 | 9 | 29 | |
| | | % dentro de | 10,3% | 17,2% | 31,0% | 10,3% | 31,0% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |
| Total | | Recuento | 12 | 32 | 97 | 110 | 53 | 304 | |
| | | % dentro de | 3,9% | 10,5% | 31,9% | 36,2% | 17,4% | 100,0% | |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | | |

Tabla 63. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ejercicio
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27,424 ^a | 16 | 0,037 |
| Razón de verosimilitud | 30,928 | 16 | 0,014 |
| Asociación lineal por lineal | 0,201 | 1 | 0,654 |
| N de casos válidos | 304 | | |

Tabla 64. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,08.

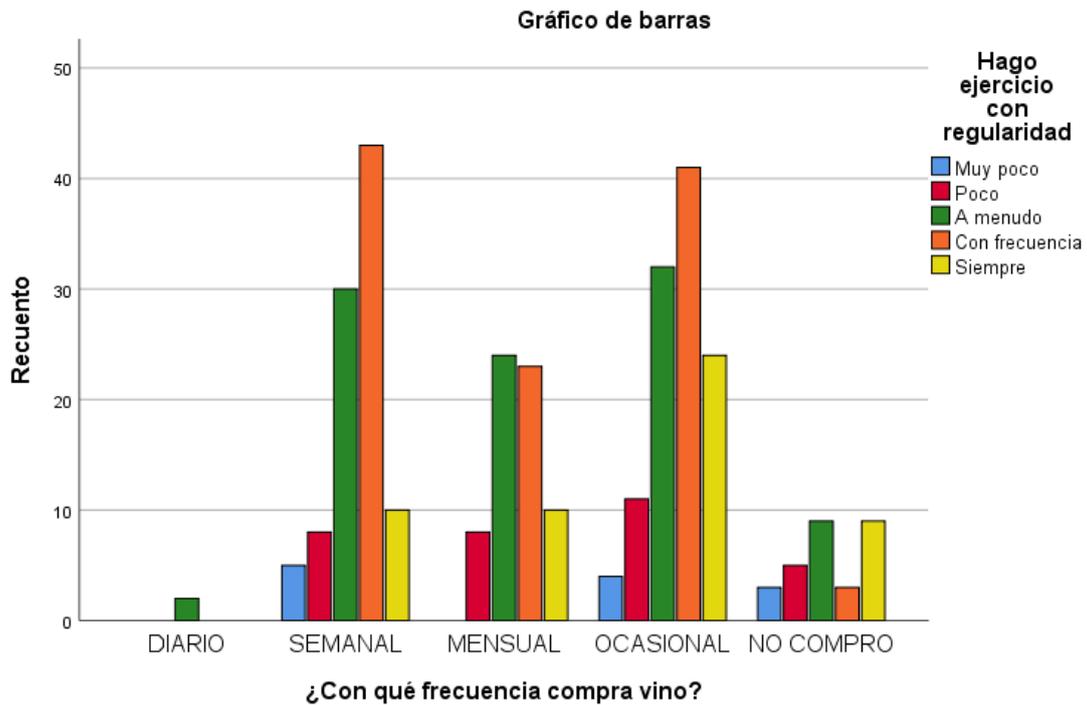


Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ejercicio

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Generalmente consumo alimentos bajos en grasa | | | | | Total |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|---|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | % dentro de | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | SEMANAL | Recuento | 1 | 10 | 40 | 35 | 8 | 94 |
| | | % dentro de | 1,1% | 10,6% | 42,6% | 37,2% | 8,5% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | MENSUAL | Recuento | 4 | 3 | 28 | 22 | 7 | 64 |
| | | % dentro de | 6,3% | 4,7% | 43,8% | 34,4% | 10,9% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | OCASIONAL | Recuento | 4 | 15 | 41 | 35 | 17 | 112 |
| | | % dentro de | 3,6% | 13,4% | 36,6% | 31,3% | 15,2% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | NO COMPRO | Recuento | 4 | 6 | 10 | 3 | 5 | 28 |
| | | % dentro de | 14,3% | 21,4% | 35,7% | 10,7% | 17,9% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| Total | | Recuento | 13 | 35 | 119 | 96 | 37 | 300 |
| | | % dentro de | 4,3% | 11,7% | 39,7% | 32,0% | 12,3% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |

Tabla 65. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Consumo alimentos bajo en grasa
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 26,976 ^a | 16 | 0,042 |
| Razón de verosimilitud | 27,135 | 16 | 0,040 |
| Asociación lineal por lineal | 1,383 | 1 | 0,240 |
| N de casos válidos | 300 | | |

Tabla 66. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,09.

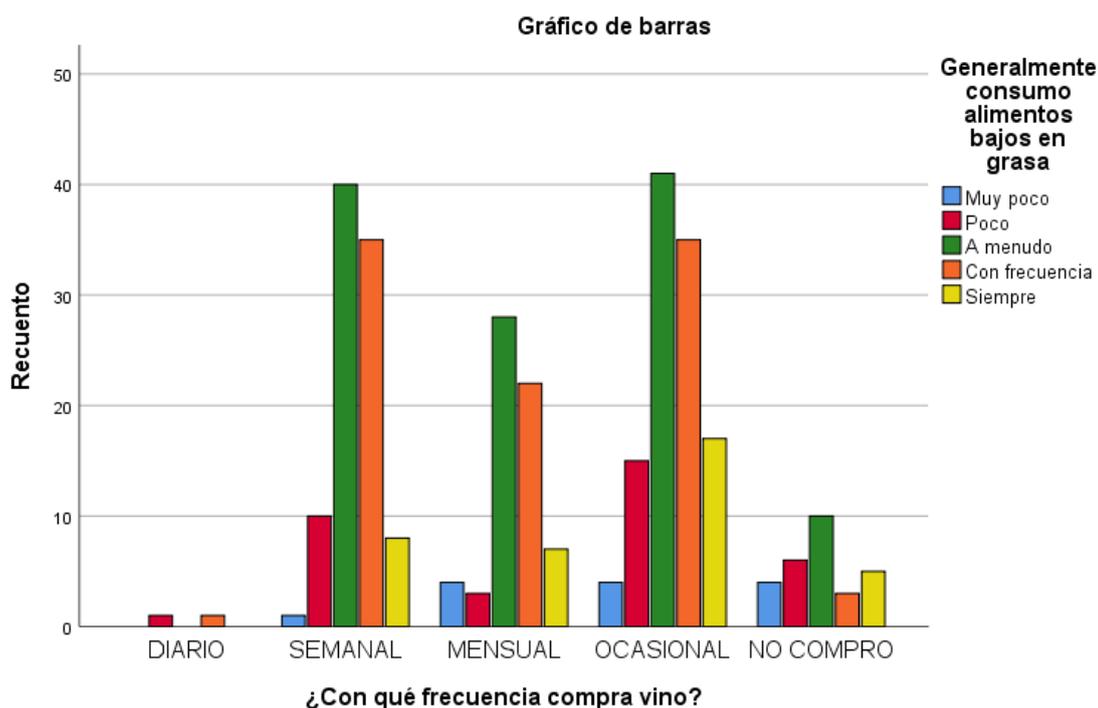


Gráfico 16. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente consumo alimentos bajos en grasa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | | Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase | | | | |
|----------------------------------|--|--|-------|---|-------|----------|----------------|---------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | SEMANAL | Recuento | 5 | 10 | 40 | 34 | 7 | 96 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 5,2% | 10,4% | 41,7% | 35,4% | 7,3% | 100,0% |
| | MENSUAL | Recuento | 4 | 9 | 24 | 25 | 2 | 64 |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 6,3% | 14,1% | 37,5% | 39,1% | 3,1% | 100,0% | |
| | OCASIONAL | Recuento | 20 | 35 | 25 | 26 | 6 | 112 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 17,9% | 31,3% | 22,3% | 23,2% | 5,4% | 100,0% |
| | NO COMPRO | Recuento | 8 | 8 | 5 | 6 | 2 | 29 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 27,6% | 27,6% | 17,2% | 20,7% | 6,9% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 38 | 62 | 94 | 92 | 17 | 303 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 12,5% | 20,5% | 31,0% | 30,4% | 5,6% | 100,0% |

Tabla 67. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia tengo comidas de clase/trabajo
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 45,980 ^a | 16 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 46,787 | 16 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 19,927 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 303 | | |

Tabla 68. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,11.

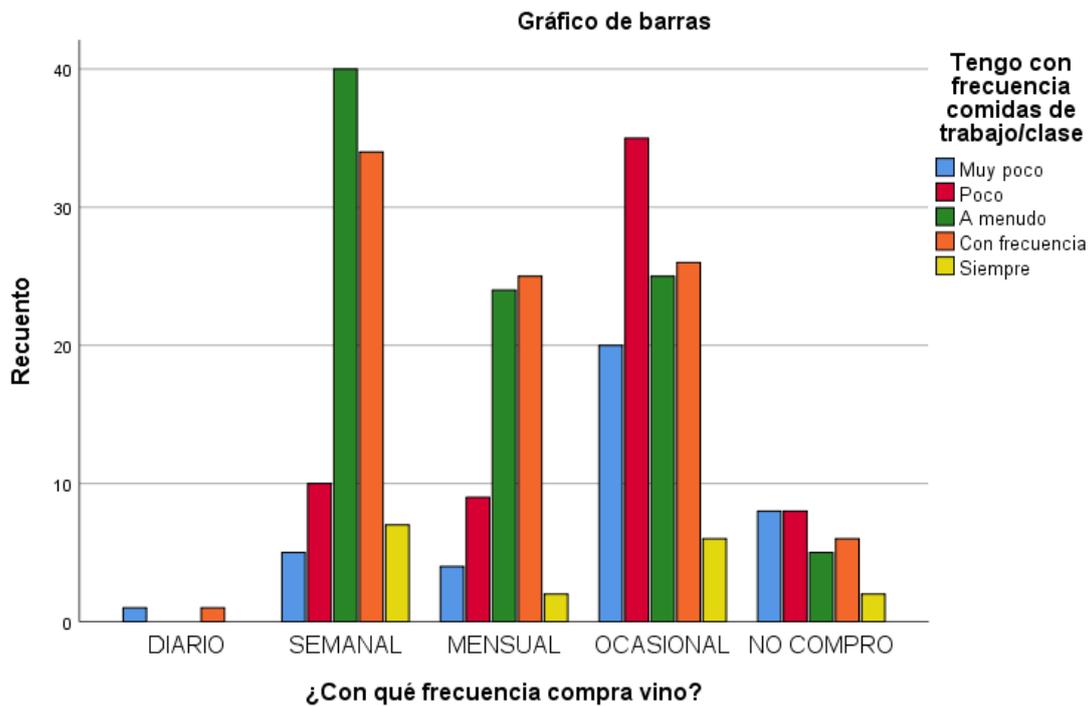


Gráfico 17. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Tengo con frecuencia comidas de trabajo/clase

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Generalmente me reúno con mis amigos | | | | | Total |
|----------------------------------|--|--|--------------------------------------|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | SEMANAL | Recuento | 1 | 3 | 26 | 52 | 15 | 97 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 1,0% | 3,1% | 26,8% | 53,6% | 15,5% | 100,0% |
| | MENSUAL | Recuento | 0 | 2 | 19 | 29 | 13 | 63 |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 3,2% | 30,2% | 46,0% | 20,6% | 100,0% | |
| | OCASIONAL | Recuento | 2 | 13 | 30 | 37 | 30 | 112 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 1,8% | 11,6% | 26,8% | 33,0% | 26,8% | 100,0% |
| | NO COMPRO | Recuento | 0 | 4 | 6 | 5 | 14 | 29 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 13,8% | 20,7% | 17,2% | 48,3% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 3 | 22 | 81 | 123 | 73 | 302 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 1,0% | 7,3% | 26,8% | 40,7% | 24,2% | 100,0% |

Tabla 69. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me reúno con mis amigos
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,385 ^a | 16 | 0,005 |
| Razón de verosimilitud | 34,848 | 16 | 0,004 |
| Asociación lineal por lineal | 0,000 | 1 | 0,983 |
| N de casos válidos | 302 | | |

Tabla 70. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,01.

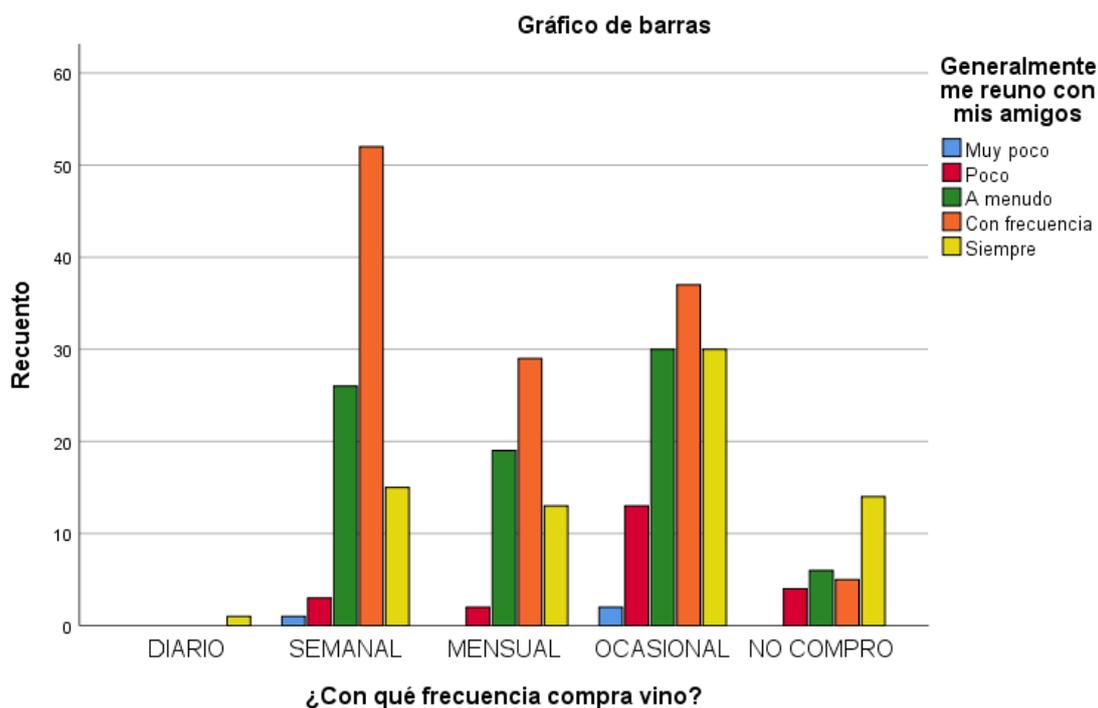


Gráfico 18. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me reúno con mis amigos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Con frecuencia me gusta salir a comer fuera | | | | | Total |
|----------------------------------|--|--|---|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | SEMANAL | Recuento | 1 | 6 | 29 | 48 | 12 | 96 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 1,0% | 6,3% | 30,2% | 50,0% | 12,5% | 100,0% |
| | MENSUAL | Recuento | 0 | 3 | 19 | 28 | 14 | 64 |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 4,7% | 29,7% | 43,8% | 21,9% | 100,0% | |
| | OCASIONAL | Recuento | 6 | 14 | 41 | 35 | 16 | 112 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 5,4% | 12,5% | 36,6% | 31,3% | 14,3% | 100,0% |
| | NO COMPRO | Recuento | 1 | 3 | 10 | 6 | 9 | 29 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 3,4% | 10,3% | 34,5% | 20,7% | 31,0% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 8 | 26 | 100 | 117 | 52 | 303 |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 2,6% | 8,6% | 33,0% | 38,6% | 17,2% | 100,0% |

Tabla 71. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Generalmente me gusta salir a comer fuera
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 26,481 ^a | 16 | 0,048 |
| Razón de verosimilitud | 28,061 | 16 | 0,031 |
| Asociación lineal por lineal | 3,177 | 1 | 0,075 |
| N de casos válidos | 303 | | |

Tabla 72. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

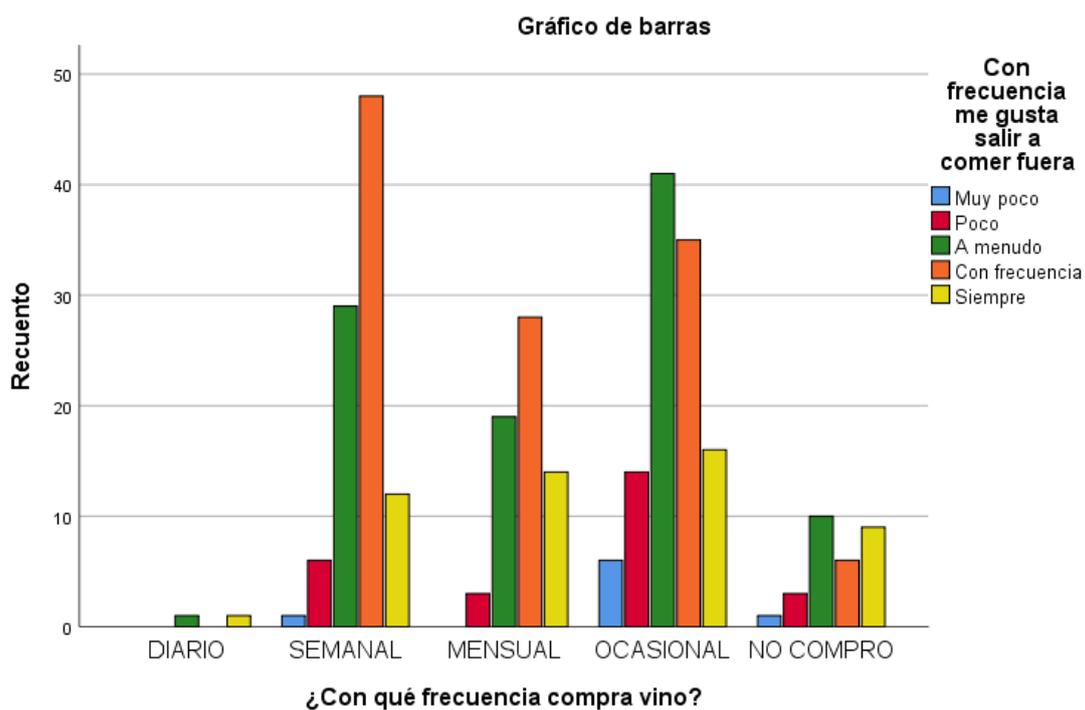


Gráfico 19. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia me gusta salir a comer fuera de casa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | | Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas | | | | | Total |
|----------------------------------|--|--|-------|---|-------|----------|----------------|---------|-------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | SEMANAL | Recuento | 5 | 6 | 32 | 44 | 10 | 97 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 5,2% | 6,2% | 33,0% | 45,4% | 10,3% | 100,0% | |
| | MENSUAL | Recuento | 1 | 0 | 24 | 24 | 15 | 64 | |
| | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 1,6% | 0,0% | 37,5% | 37,5% | 23,4% | 100,0% | | |
| | OCASIONAL | Recuento | 16 | 19 | 34 | 26 | 15 | 110 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 14,5% | 17,3% | 30,9% | 23,6% | 13,6% | 100,0% | |
| | NO COMPRO | Recuento | 4 | 8 | 6 | 4 | 6 | 28 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 14,3% | 28,6% | 21,4% | 14,3% | 21,4% | 100,0% | |
| Total | | Recuento | 26 | 33 | 97 | 98 | 47 | 301 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 8,6% | 11,0% | 32,2% | 32,6% | 15,6% | 100,0% | |

Tabla 73. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 51,957 ^a | 16 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 58,434 | 16 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 12,238 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 301 | | |

Tabla 74. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,17.

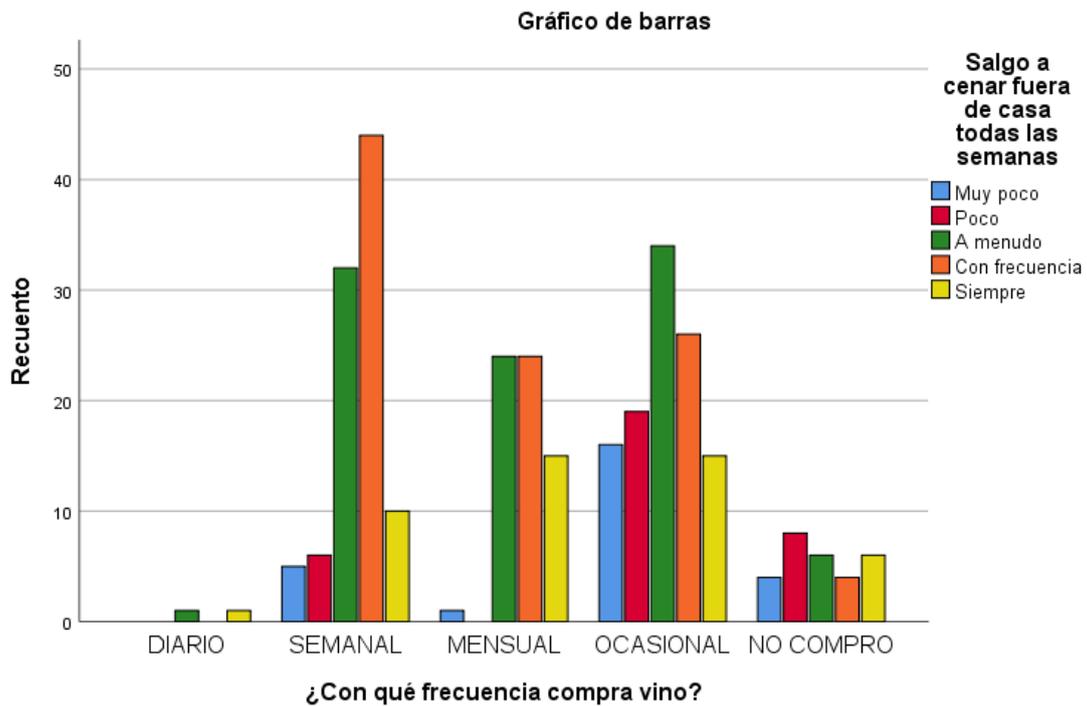


Gráfico 20. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Salgo a cenar fuera todas las semanas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | | Ocasionalmente consumo comida rápida | | | | | Total |
|----------------------------------|-----------|--|-------|--------------------------------------|-------|----------|----------------|---------|-------|
| | | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | SEMANAL | Recuento | 11 | 16 | 27 | 36 | 7 | 97 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 11,3% | 16,5% | 27,8% | 37,1% | 7,2% | 100,0% | |
| | MENSUAL | Recuento | 6 | 12 | 14 | 26 | 5 | 63 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 9,5% | 19,0% | 22,2% | 41,3% | 7,9% | 100,0% | |
| | OCASIONAL | Recuento | 21 | 34 | 27 | 18 | 11 | 111 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 18,9% | 30,6% | 24,3% | 16,2% | 9,9% | 100,0% | |
| | NO COMPRO | Recuento | 5 | 14 | 3 | 7 | 0 | 29 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 17,2% | 48,3% | 10,3% | 24,1% | 0,0% | 100,0% | |
| Total | | Recuento | 44 | 76 | 71 | 88 | 23 | 302 | |
| | | % dentro de ¿Con qué frecuencia compra vino? | 14,6% | 25,2% | 23,5% | 29,1% | 7,6% | 100,0% | |

Tabla 75. ¿Con qué frecuencia consume vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 35,732 ^a | 16 | 0,003 |
| Razón de verosimilitud | 38,676 | 16 | 0,001 |
| Asociación lineal por lineal | 11,885 | 1 | 0,001 |
| N de casos válidos | 302 | | |

Tabla 76. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,15.

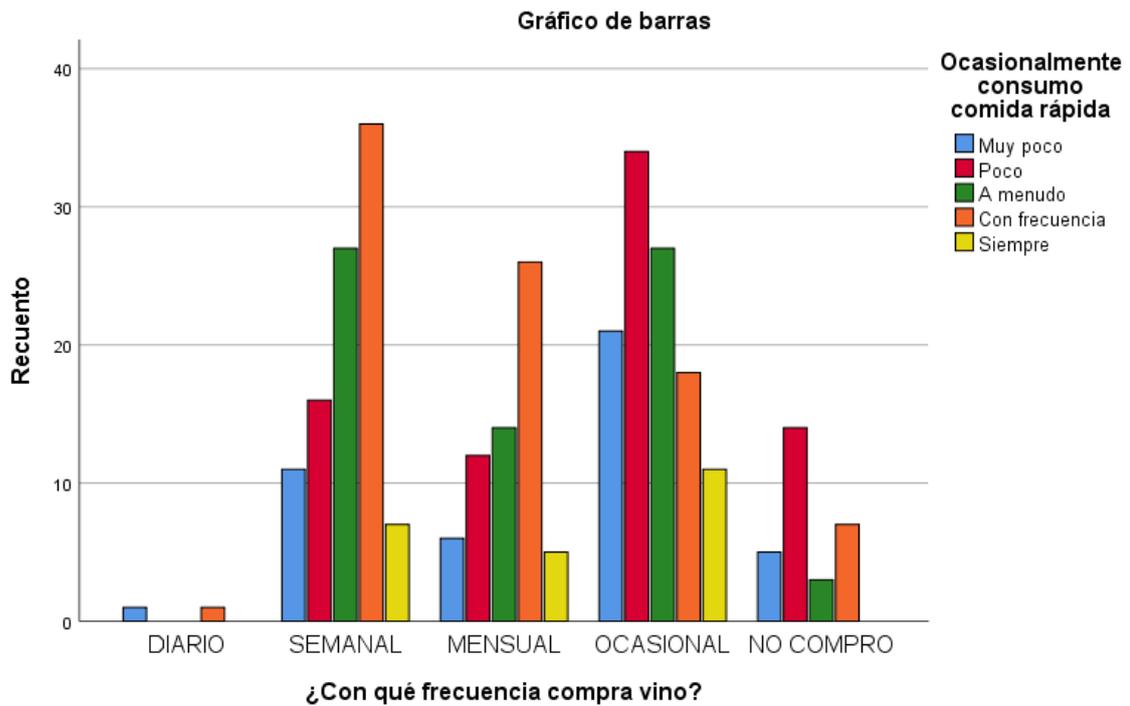


Gráfico 21. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Ocasionalmente consumo comida rápida

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

Tabla cruzada

| | | | Con frecuencia comparo precios antes de comprar | | | | | Total |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|---|-------|----------|----------------|---------|--------|
| | | | Muy poco | Poco | A menudo | Con frecuencia | Siempre | |
| ¿Con qué frecuencia compra vino? | DIARIO | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % dentro de | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | SEMANAL | Recuento | 3 | 5 | 28 | 43 | 18 | 97 |
| | | % dentro de | 3,1% | 5,2% | 28,9% | 44,3% | 18,6% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | MENSUAL | Recuento | 1 | 6 | 25 | 26 | 6 | 64 |
| | | % dentro de | 1,6% | 9,4% | 39,1% | 40,6% | 9,4% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | OCASIONAL | Recuento | 6 | 6 | 33 | 33 | 34 | 112 |
| | | % dentro de | 5,4% | 5,4% | 29,5% | 29,5% | 30,4% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| | NO COMPRO | Recuento | 3 | 4 | 4 | 12 | 7 | 30 |
| | | % dentro de | 10,0% | 13,3% | 13,3% | 40,0% | 23,3% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |
| Total | | Recuento | 13 | 21 | 91 | 115 | 65 | 305 |
| | | % dentro de | 4,3% | 6,9% | 29,8% | 37,7% | 21,3% | 100,0% |
| | | ¿Con qué frecuencia compra vino? | | | | | | |

Tabla 77. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25,144 ^a | 16 | 0,067 |
| Razón de verosimilitud | 26,391 | 16 | 0,049 |
| Asociación lineal por lineal | 0,004 | 1 | 0,953 |
| N de casos válidos | 305 | | |

Tabla 78. Pruebas chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,09.

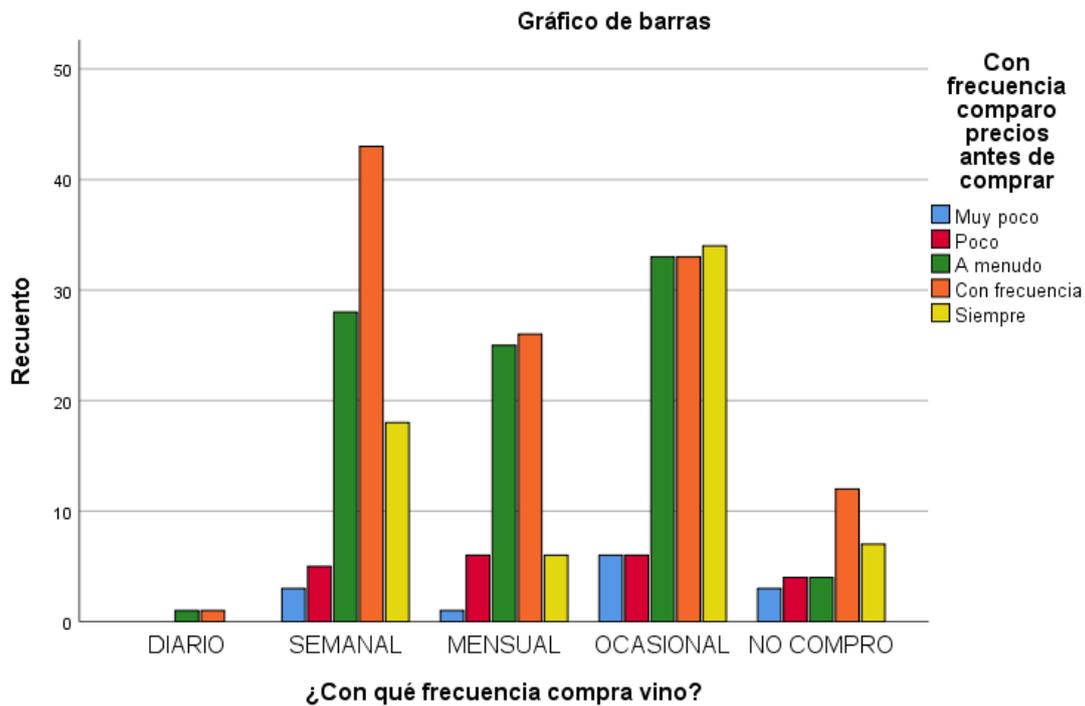


Gráfico 22. ¿Con qué frecuencia compra vino? - Con frecuencia comparo precios antes de comprar

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados y analizado las respuestas de los encuestados se pueden establecer una serie de conclusiones.

En primer lugar, hay que decir que el porcentaje de hombres y mujeres entrevistados ha sido muy igualado, esto nos permite realizar el estudio de una manera más equitativa (hombres 47'7% y mujeres 52'3%). Se puede observar que son los hombres que consumen más vino de manera más cotidiana (como pueden ser los fines de semana) y las mujeres lo hacen de manera más ocasional (como salir a comer fuera), sucede algo parecido en la compra del vino, ya que los hombres compran de manera semanal mientras que las mujeres de manera mensual, ocasional o no compran.

Las conclusiones se han basado en los gráficos, ya que en las tablas de contraste de hipótesis las variables han salido independientes.

En relación con si la gente compara precios antes de comprar, se ha observado que es muy frecuente que sea un factor importante ya que ha habido un porcentaje muy elevado que ha contestado "a menudo, con frecuencia y siempre" en las variables de escala de importancia. En los casos de que consumen vino los fines de semana y cuando salen a comer también se ha votado como factor importante por lo que ya se puede intuir que la variable precio va a presentar un factor importante.

En la variable de cuál es el factor más importante a la hora de comprar el producto, variable relevante ya que determina que atributos se consideran importantes, se ha podido observar que el precio es el factor más importante entre los estudiantes encuestados, con un 30'9% se han visto identificados en ello. Lo segundo más importante ha sido el lugar de procedencia del vino con un 23'7% seguido por la marca todo y muy igualado con la etiqueta del producto (20'1% y 19'4% respectivamente).

Aquí se concluye, que los estudiantes a la hora de realizar su compra se guían mucho por el precio, todo y que no represente el 50% sí que representa un porcentaje superior a los otros atributos, y por ello se puede deducir que sí que les importa. Esto también se corrobora ya que, en las preguntas de estilo de vida, los encuestados contestaron con mayor medida que siempre, con frecuencia y a menudo comparaban los precios antes de comprar.

En la variable de que atributo llama más la atención se ha contestado con un 63,1% que es el diseño, por lo que representa más de un 50% y esto se puede considerar bastante importante. Entonces se puede afirmar que el diseño tiene influencia y que puede impulsar a la compra o elección de un producto.

También se puede deducir, que en mayor medida los consumidores se fijan en ambas etiquetas, por lo que no solo se basan en la buena impresión, sino que también se fijan en la información de la etiqueta trasera, y también ha sido mayoritario con un 64'7%. Como podría ser el lugar de procedencia o la marca

ya que en la primera variable ha habido un porcentaje de que 23,7% y 20,1% que lo ha contestado.

En las variables de escala de importancia se puede afirmar respecto a la hipótesis principal que los consumidores están dispuestos a pagar más si se les presenta un vino de manera original y diferente, esto es porque se ven influidos por la manera en que se les presenta el producto. Cuando se les pregunta si pagarían más por causar una buena impresión o si les gusta la combinación de arte y vino han contestado que lo consideran importante. Con esto se puede afirmar que el etiquetado y el diseño tienen influencia en los consumidores.

Finalmente, como conclusión final; los entrevistados estarían dispuestos a pagar más por un vino bien presentado, que sea diferente y causar una buena impresión. El diseño del producto es importante ya que atrae a los consumidores y les gusta causar una buena impresión, por lo que este influye en la toma de decisiones. El precio se considera como un factor importante a la hora de elegir un producto, ya sea para la elección de un producto más barato, como para pagar más si se les presenta una buena ocasión.

Después de analizar las conclusiones se afirma la hipótesis principal, ya que se ha contestado que el diseño es un atributo importante a la hora de seleccionar un producto, como también se ha comprobado que los consumidores estarían dispuestos a pagar más para causar buena impresión y para presentar un vino diferente y original, por lo que el etiquetado es importante en el producto. Todo ello sin olvidar que el precio es un factor que se tiene en cuenta entre los estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares. Por todo lo dicho anteriormente, el marketing influye en la compra del producto.

RECOMENDACIONES

Una vez obtenidas las conclusiones se puede decir que el marketing es importante para presentar un producto y se ha podido comprobar que el vino no se ha quedado atrás. Presentar el vino de una manera diferente y elegante puede proporcionar beneficios. Recomendaría prestar una buena atención al diseño, ya que se ha considerado muy relevante.

Una sugerencia que haría para una próxima investigación sobre este tema, sería aumentar el público objetivo y realizarlo a más gente fuera de la Universidad, ya que como se ha podido observar, el precio es un factor muy relevante entre los estudiantes, y en mi opinión, si se hiciera este análisis a gente de un rango de mayor edad tal vez prestarían atención a otros atributos y no tanto al precio. Además, también prestaría atención en realizar el test tanto a gente que vive en ciudad como en pueblos, ya que quizá vivir en un ambiente u otro podría crear diferencias.

Otra aportación que quiero hacer es que incorporaría otras variables distintas como si recientemente han comprado algún vino solo por tener una etiqueta original, o si a menudo se ven influenciados por la presentación del producto... Sería interesante presentar una serie de etiquetas para saber qué es lo que retiene más la atención del cliente, es decir, por ejemplo, poner distintas etiquetas de diferentes colores y averiguar qué etiquetas causan mayor impresión, para así saber qué tipo de etiqueta es mejor utilizar para según que público objetivo, sería interesante segmentar el público objetivo para distintos tipos de clientes.

Otro tema que considero que podría ser interesante es incorporar algunas variables sobre el vino ecológico, por ejemplo, si saben cómo distinguirlo de uno tradicional, si han consumido alguna vez algún vino ecológico, para así ver si esto causa impresión o no entre los consumidores, ya que el tema ecológico cada vez es considerado más importante, pero sería interesante ver si en el mundo vitivinícola también.

Una sugerencia en cuanto al análisis estadístico sería incorporar menos variables al hacer el contraste de hipótesis, ya que salía como error y eso podría ser por utilizar muchas variables, quizá estaría bien agruparlas en grupos y no solo en uno.

Por último recomiendo al departamento de marketing que no se quede atrás en innovar y presentar el vino de una manera que se diferencie de los demás, no cabe duda que una etiqueta diferente a las tradicionales es capaz de captar la atención de los consumidores y conseguir que estos estén dispuestos a pagar más, además si con ello consiguen causar una buena impresión, por ello creo que después de realizar esta investigación es importante prestar atención a estos atributos a la hora de realizar el etiquetado y el "packaging" del producto, es hora de ponerse creativos y realizar etiquetas originales que atraigan la atención de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Antoniolli, E. R., Alturria, L. V., Ceresa, A. M., Solsona, J. E., Winter, P., Galiotti, H., & Fonzar, A. (2011). Vinos de Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(1), 111-125. Recuperado el 26 de Marzo de 2019 de <https://www.redalyc.org/pdf/3828/382837648008.pdf>

Araneda, P. & Esteban, D. (2013). Modelación de preferencias en consumidores de vino.

Bernabéu Cañete, R., Díaz Donate, M., Olmeda Fernández, M., & Olivas Verdejo, R. (2011). Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos. *Distribución y consumo*, (117), 54-54. Recuperado el 28 de Marzo de 2019 de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/191/1307635996_pag_054_Bernabeu.pdf

Bresque, M. L. R., Moreira, C. H., Flores, P. R. M., & Moreira, V. H. (2011). Como investigar cualitativamente. Entrevista y cuestionario. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-03).

Cerviño, J., & Baena, V. (2012). Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino. *Spanish Journal of Rural Development*.

Farías, P. & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151. Recuperado el 15 de Marzo de 2019 de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902016000200138&script=sci_abstract&tlng=es

Font-Julian, C. I., & Alonso-Arroyo, A. (2018) Impacto de la investigación local mediante Altmetrics: el sector del vino en España.

García-Casarejos, N., Gargallo, P., & Cabanes, B. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 50, p. 03002). EDP Sciences. Recuperado el 10 de Marzo de 2019 de https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2018/25/e3sconf_terroircongress2018_03002/e3sconf_terroircongress2018_03002.html

Gastropass (4 de agosto de 2017). *La importancia de las etiquetas de los vinos*. Recuperado el 6 de Marzo de 2019 de <http://www.gastropass.es/blog/la-importancia-las-etiquetas-los-vinos/>

Herreras, E. B. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, 2(4), 62-69. Recuperado el 3 de Marzo de 2019 de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>

Ianni, O., Romero, M. & Ascanio, R. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. *Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf> [Consultado: 15 de Marzo del 2019].*

Lampón Caride, J. F., & Martínez Senra, A. I. (2005). Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego. *Revista de Estudios Regionales*, (73), 107-129. Recuperado el 15 de Marzo de 2019 de <https://www.redalyc.org/html/755/75507304/>

Marketing4food (12 septiembre 2017). *La importancia del packaging y la etiqueta en la venta del vino*. Recuperado el 6 de Marzo de 2019 de <https://www.marketing4food.com/la-importancia-del-packaging-la-etiqueta-la-venta-del-vino/#>

Martínez Mera, J. F. (2018). *Diagnóstico del diseño packaging del producto Vino en la ciudad Esmeraldas* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico).

Mora González, M. G., Magner Pulgar, N. S. & Marchant Silva, R. (2010). SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE ACUERDO A ESTILOS DE VIDA DE CONSUMIDORES DE VINO ORGÁNICO DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE. *Idesia (Arica)*, 28(3), 25-33. Recuperado el 15 de Marzo de 2019 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34292010000300004&script=sci_arttext

Moyano, S. R. (2018). ENATE: tradición vitivinícola, arte actual y diseño gráfico. Historia, arte e imagen de marca en etiquetas de vino. *Boletín de Arte*, (24), 363-392. Recuperado el 18 de Marzo de <http://www.revistas.uma.es/index.php/boletin-de-arte/article/view/4691>

Ortiz, G. (2015). La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.

Santana, A. R. (2018). Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco del Jerez, Xérès, Sherry. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(14). Recuperado el 4 de Marzo de 2019 de <https://www.sherry.wine/es/noticias/iconografia-de-etiquetas-antiguas-del-vino-del-marco-del-jerez-xeres-sherry>

Troncoso, J. L. & Aguirre, M. (2006). Factores que influyen en los precios del vino chileno en el mercado de Estados Unidos: análisis de precios hedónicos. *Agricultura técnica*, 66(3), 295-305. Recuperado el 19 de Marzo de 2019 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0365-28072006000300008&script=sci_arttext

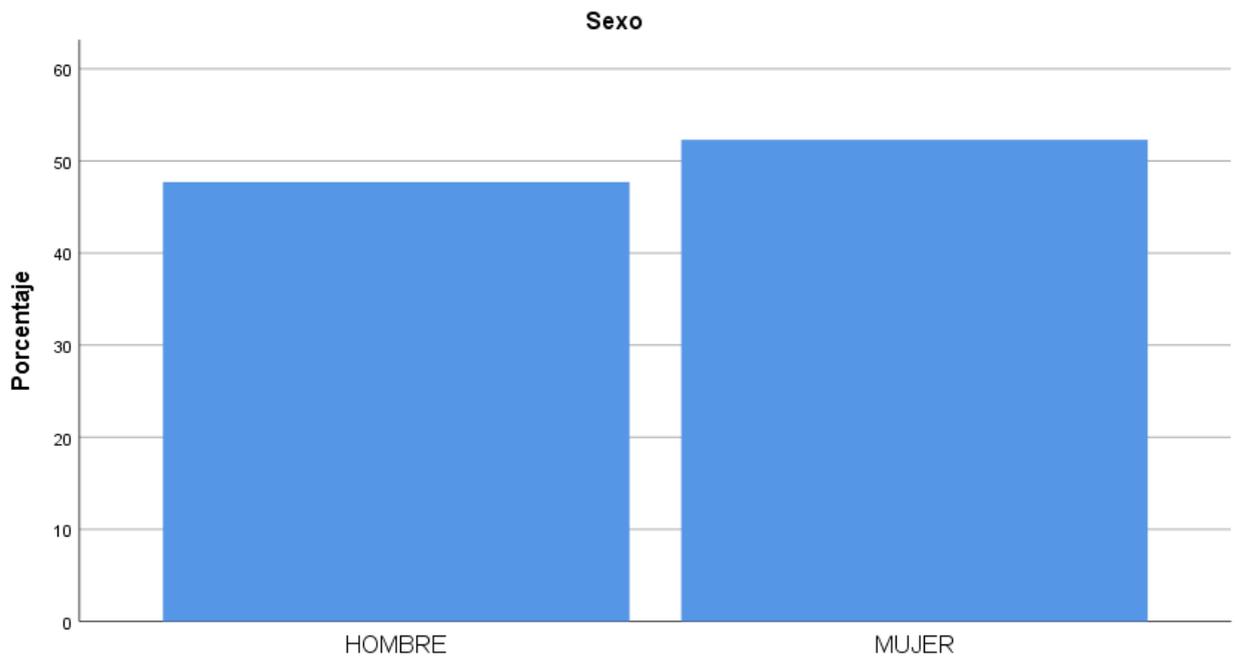
Vicente, S. & Rebollar, R. EL DISEÑO DE LA ETIQUETA FRONTAL EN LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS COMO INDICADOR DE CALIDAD SUBJETIVA

BASADA EN ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PRODUCTO. IMPLICACIONES PARA LOS PROYECTOS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

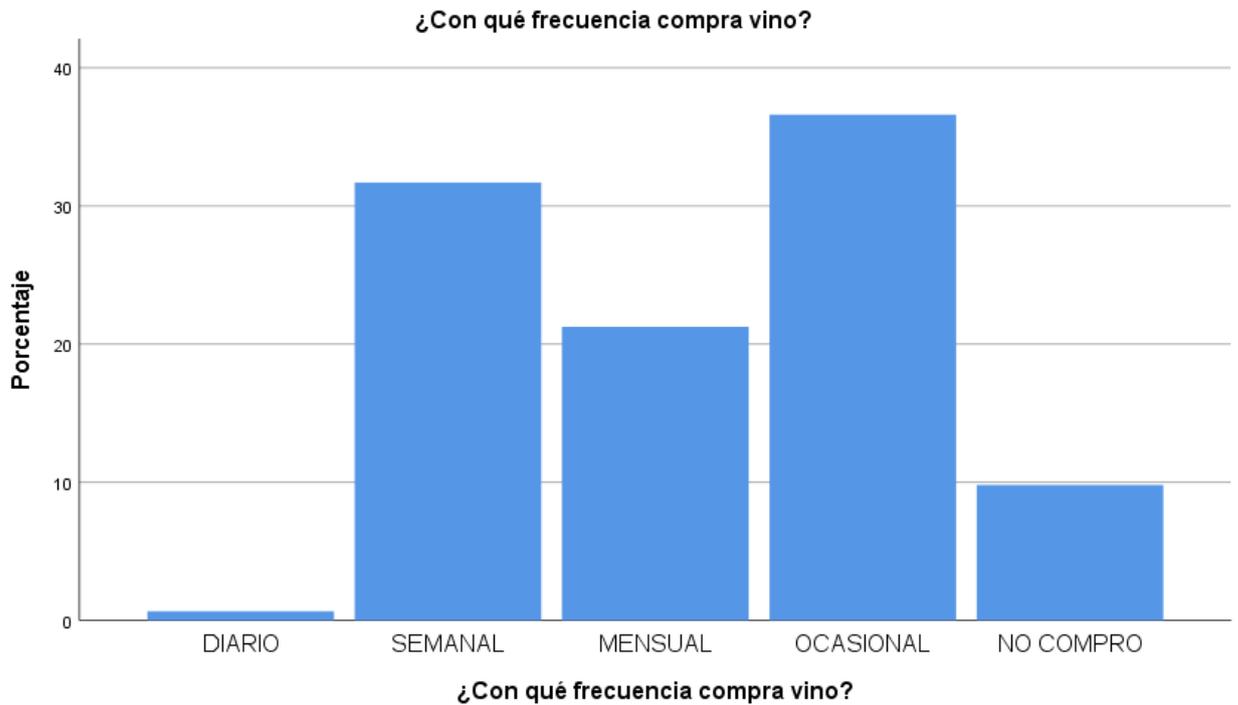
Vinetur (7 de septiembre 2017). *El efecto halo en el marketing del vino*. Recuperado el 6 de Marzo de 2019 de <https://www.vinetur.com/2017090729412/el-efecto-halo-en-el-marketing-del-vino.html>

ANEXO

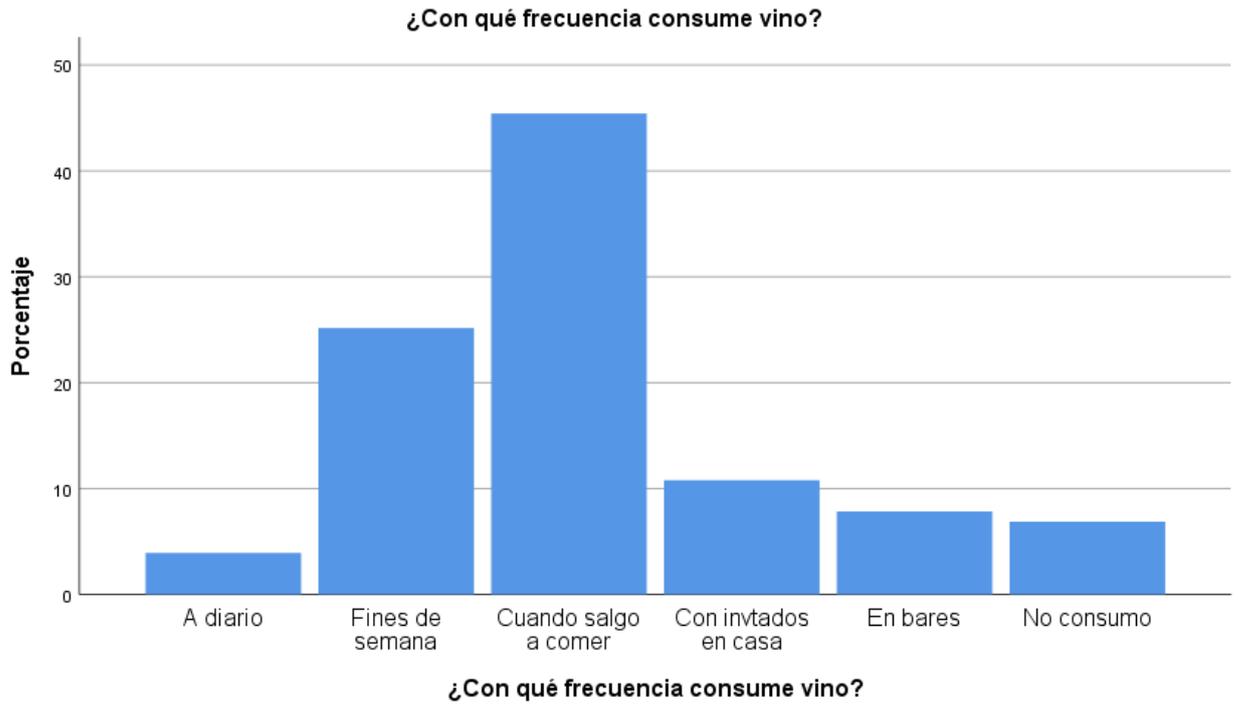
Gráfico de barras



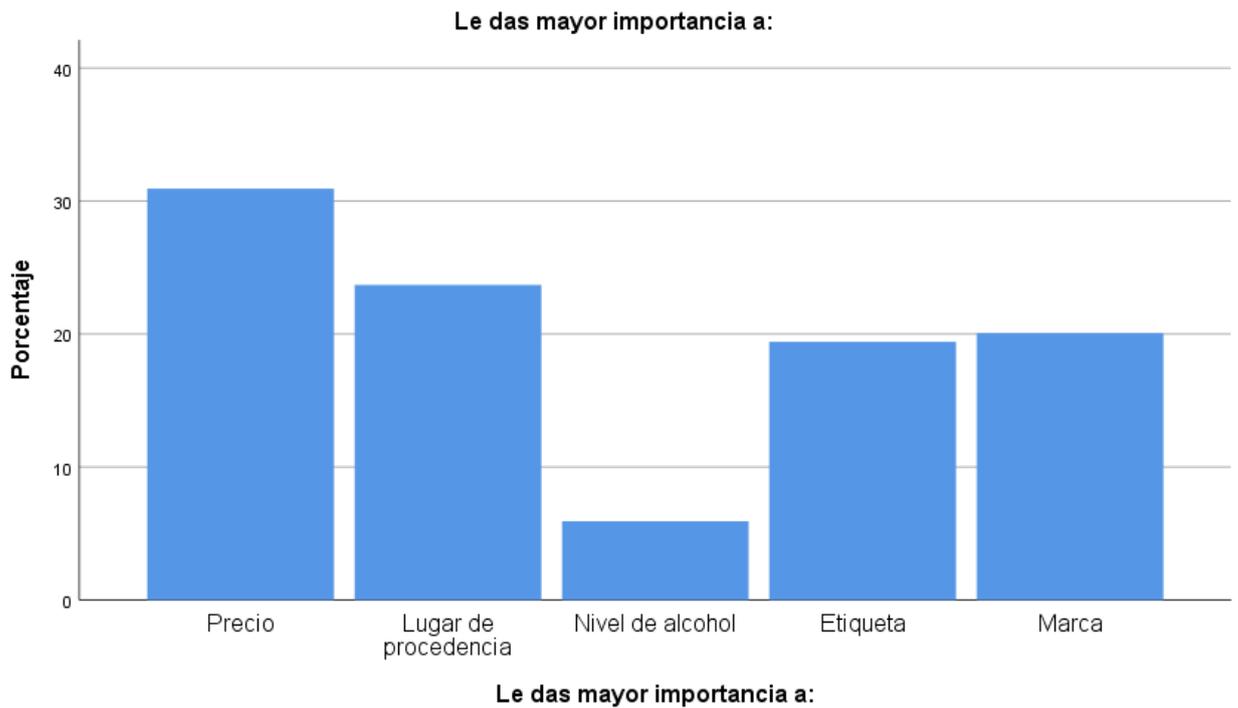
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



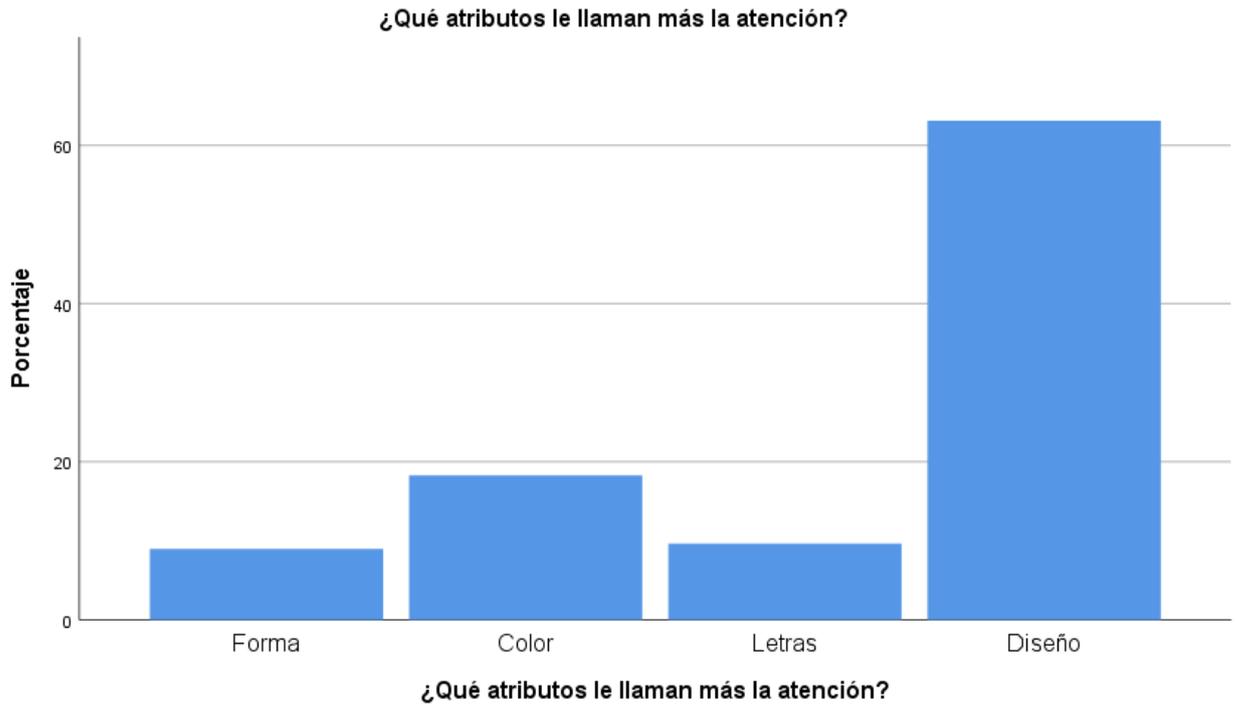
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



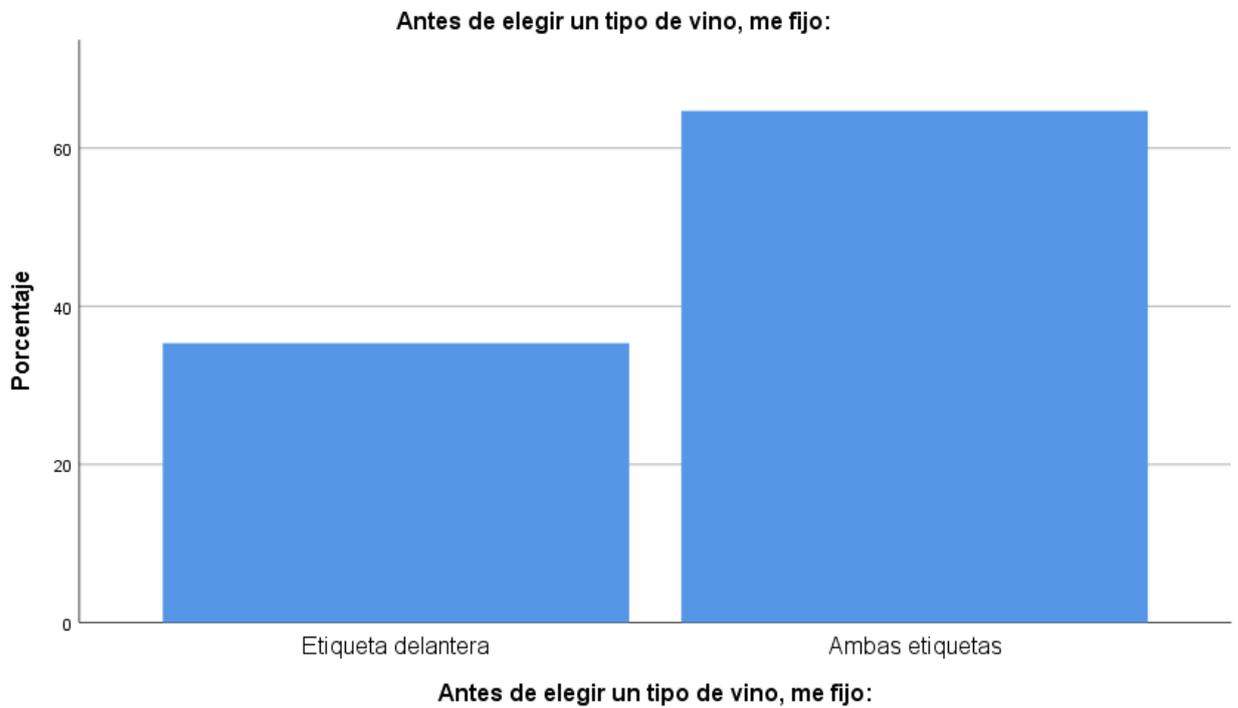
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



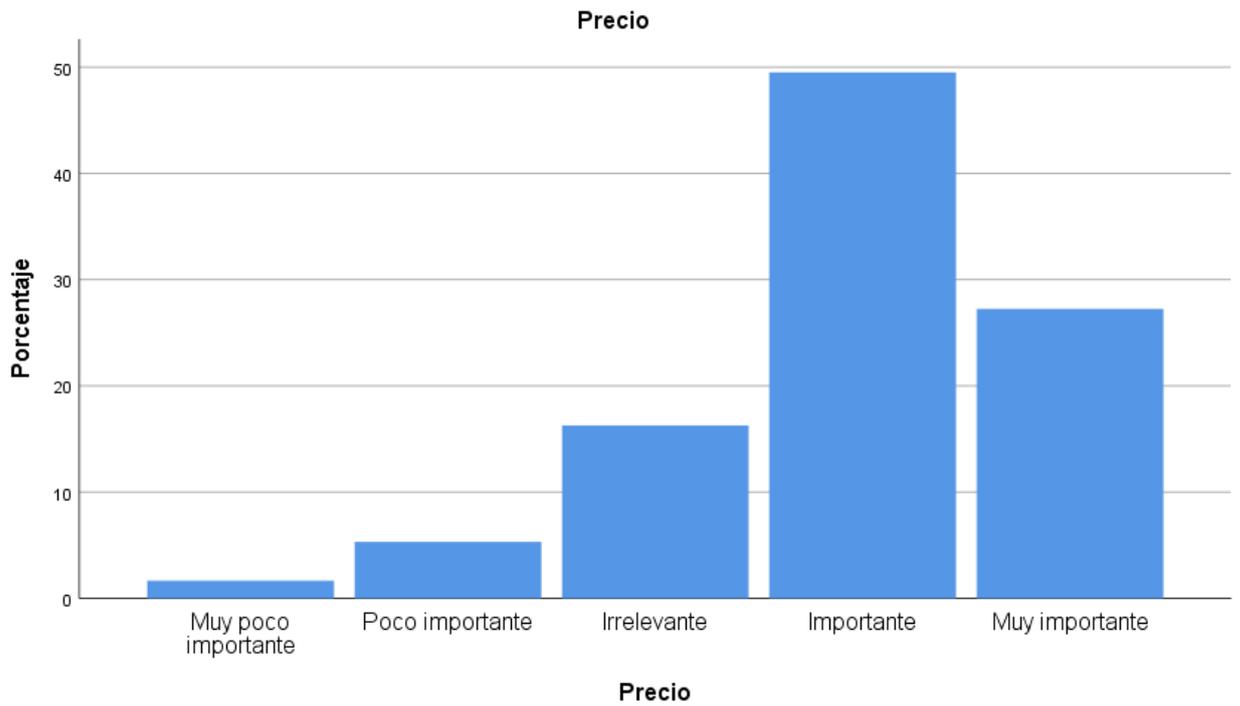
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



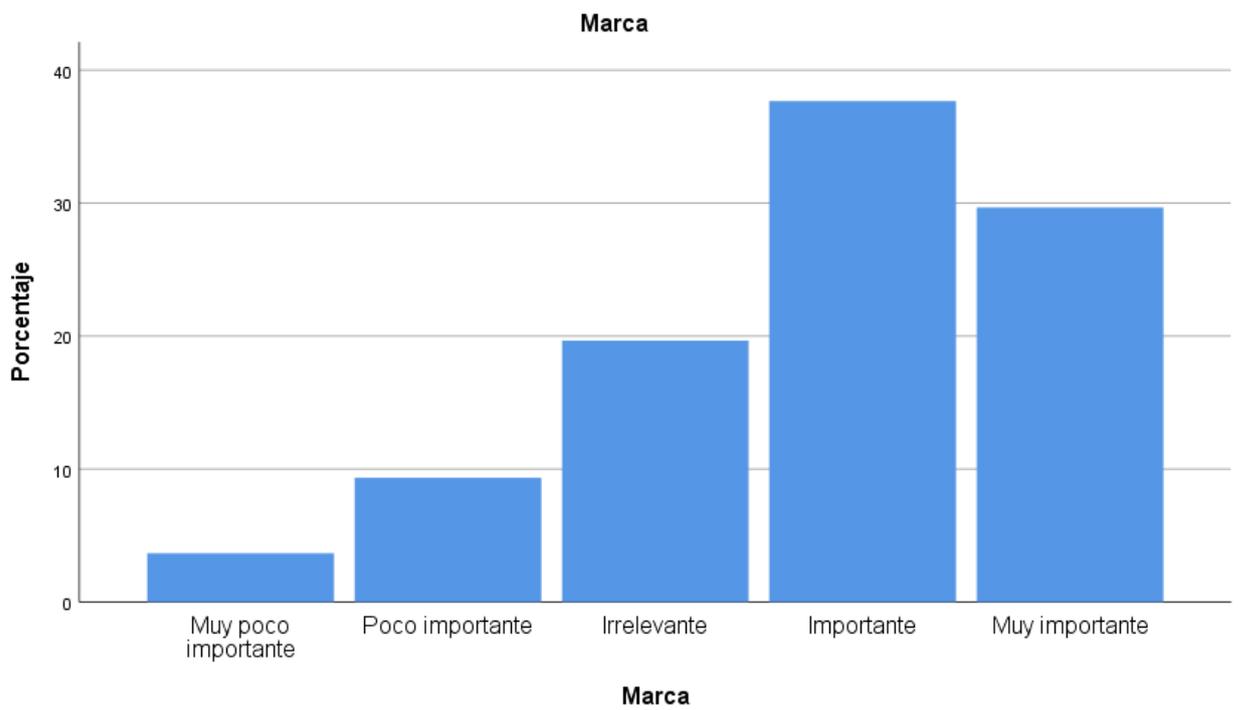
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



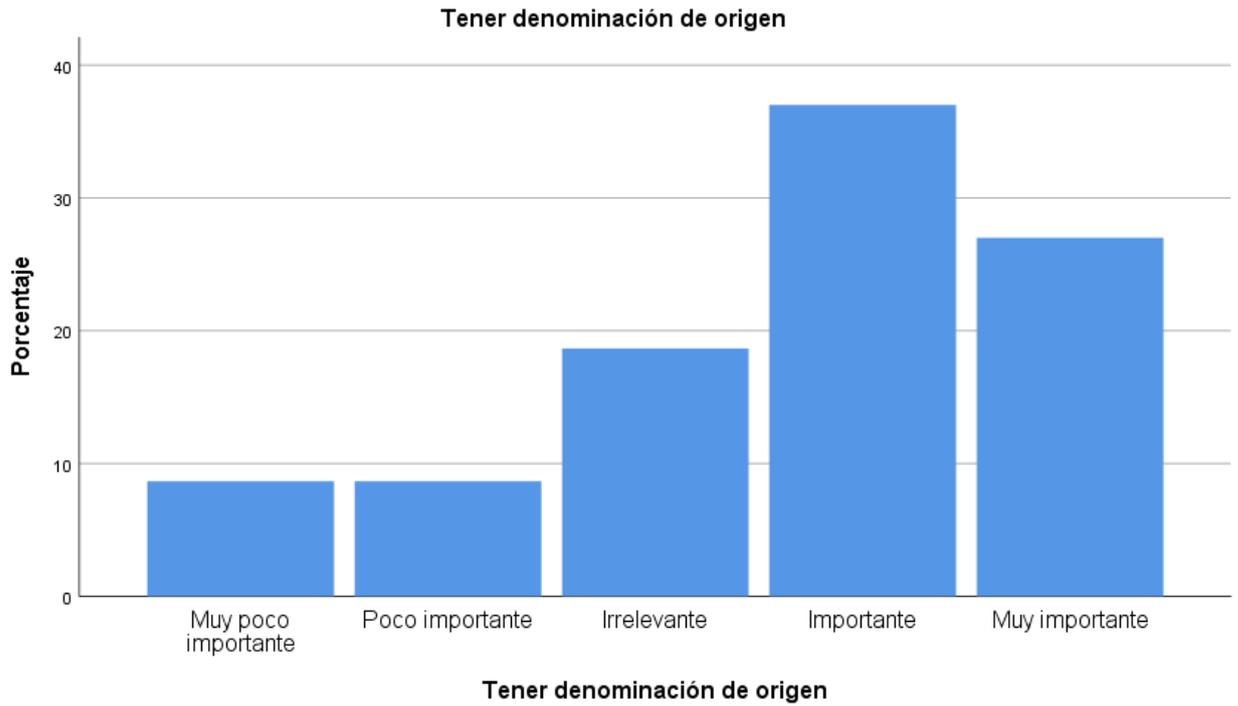
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



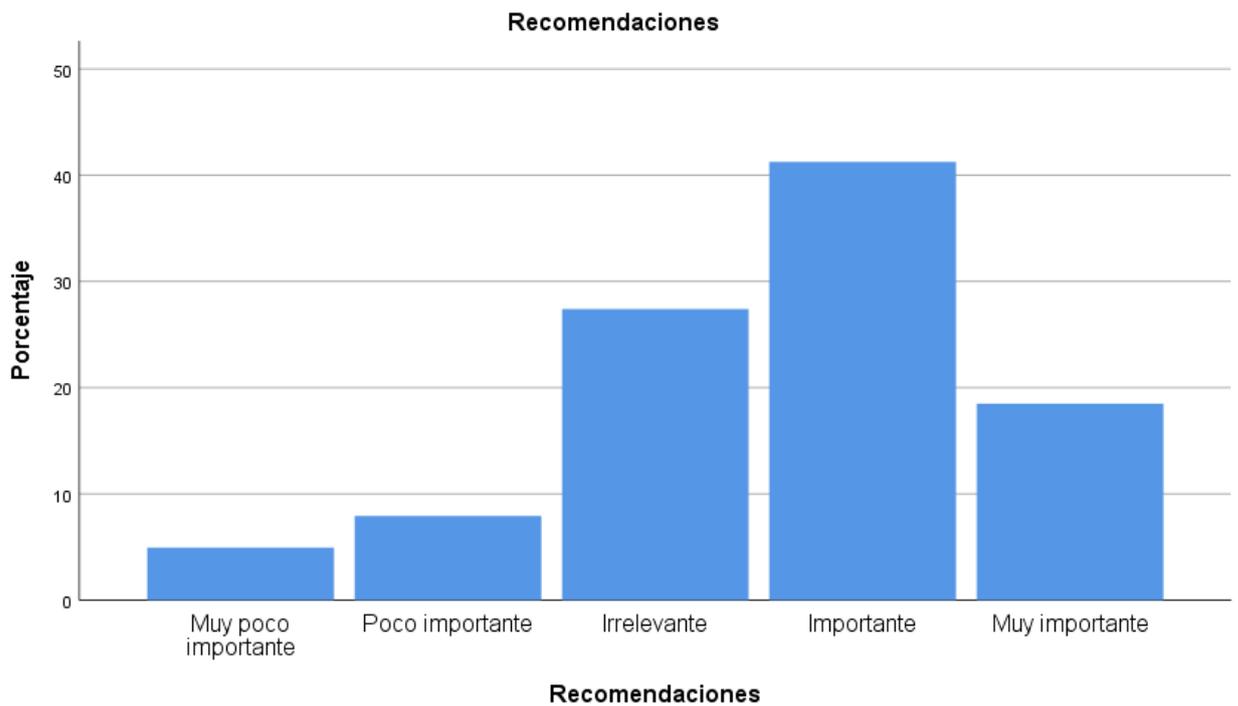
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



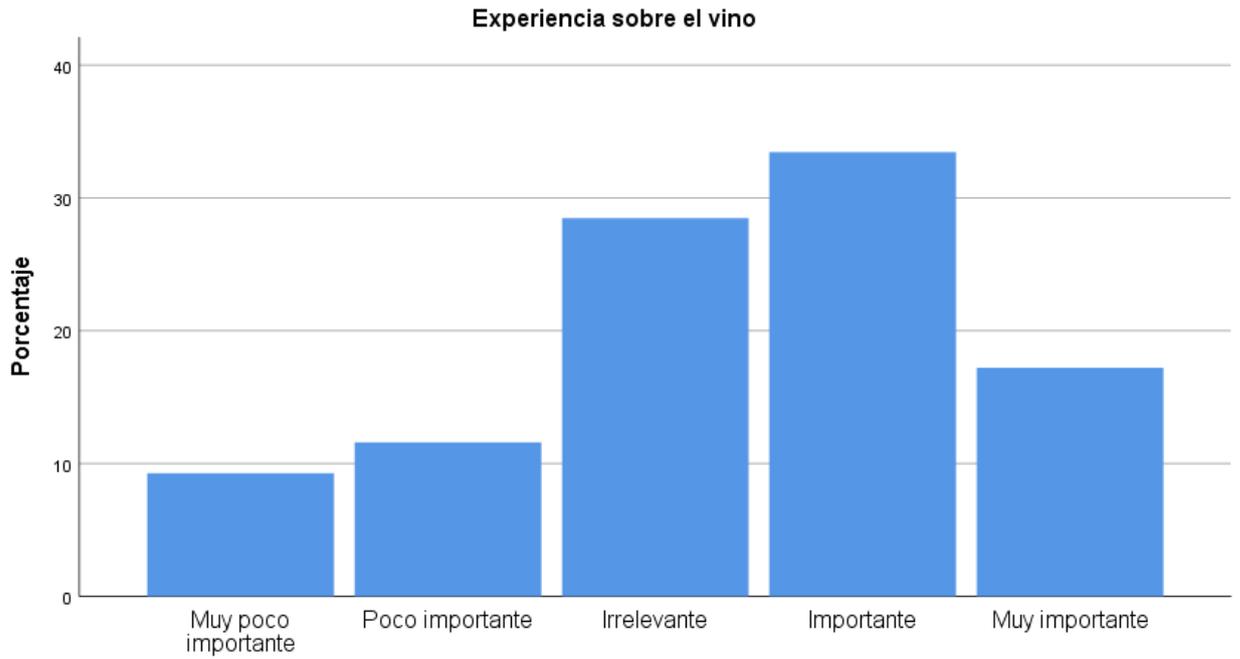
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Experiencia sobre el vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

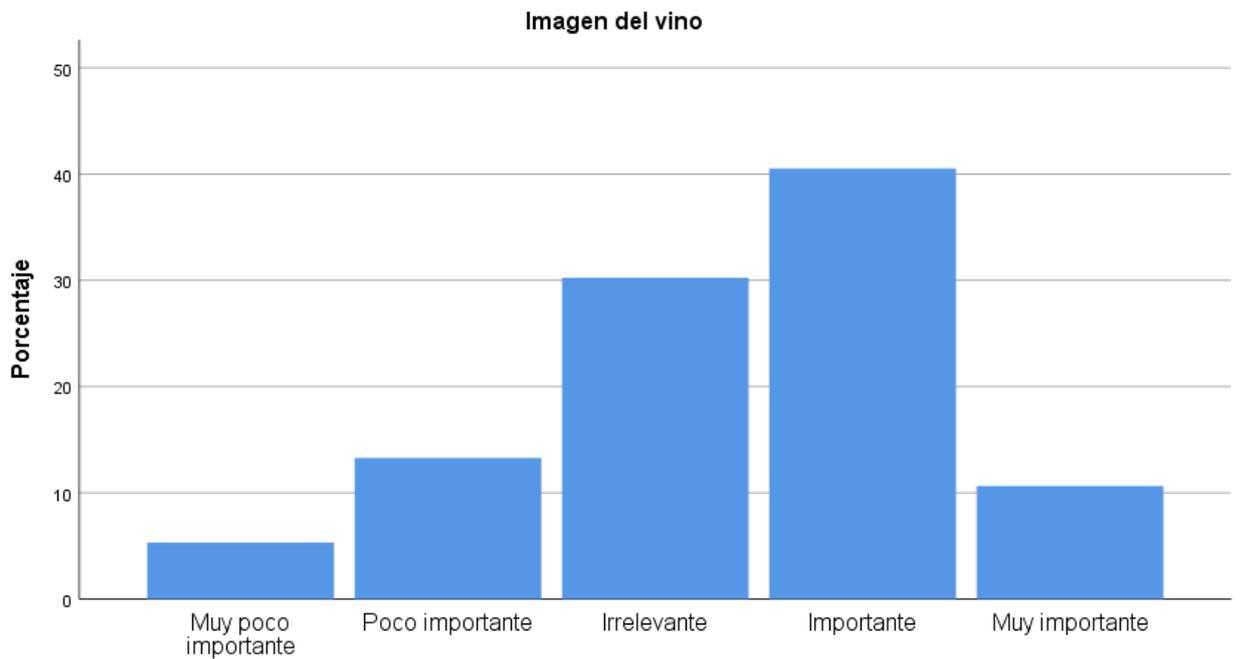
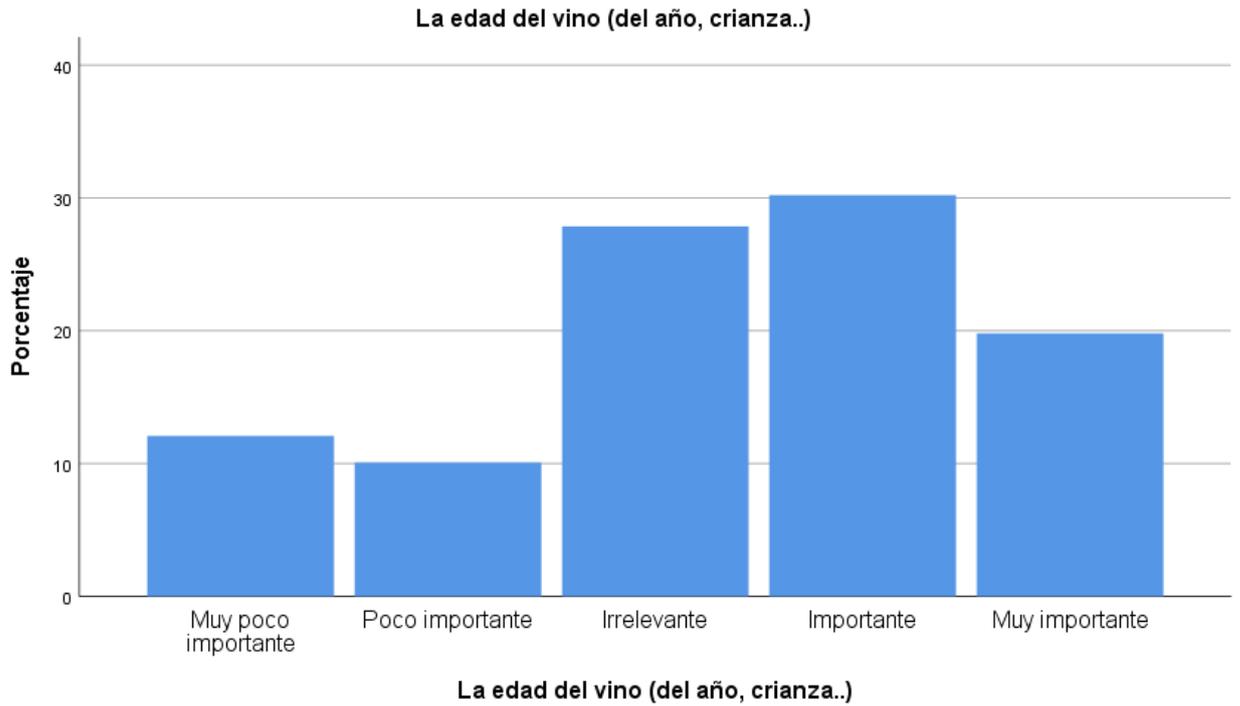
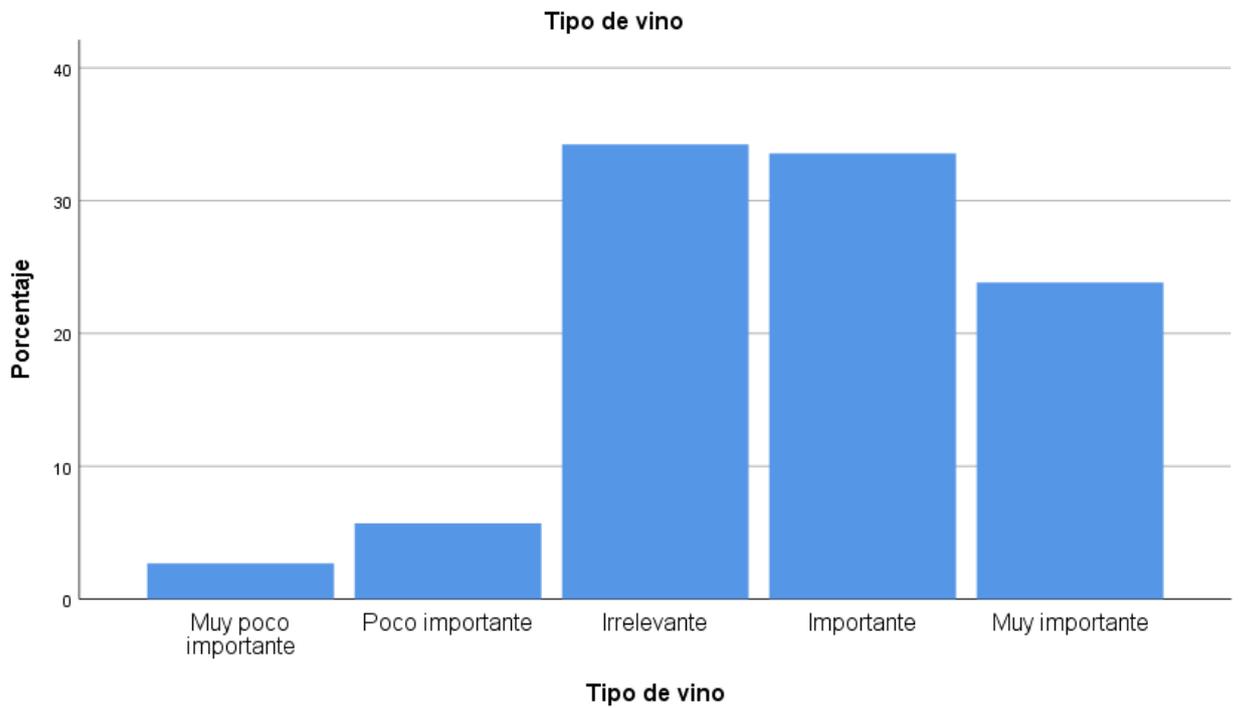


Imagen del vino

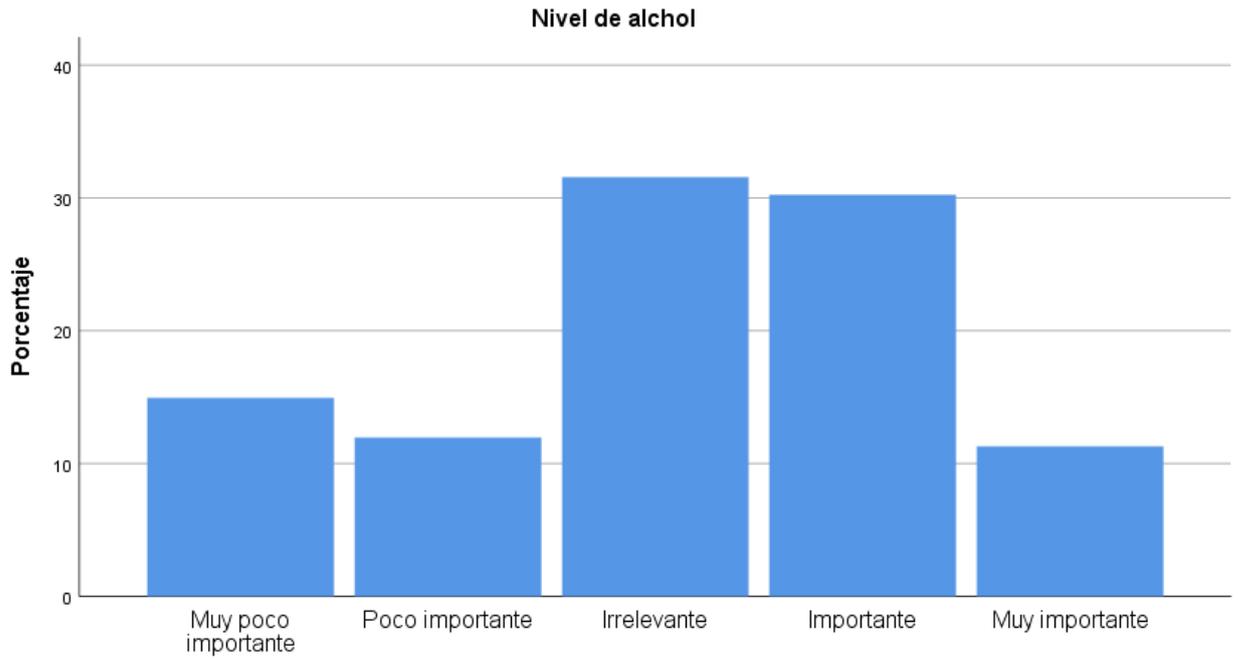
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

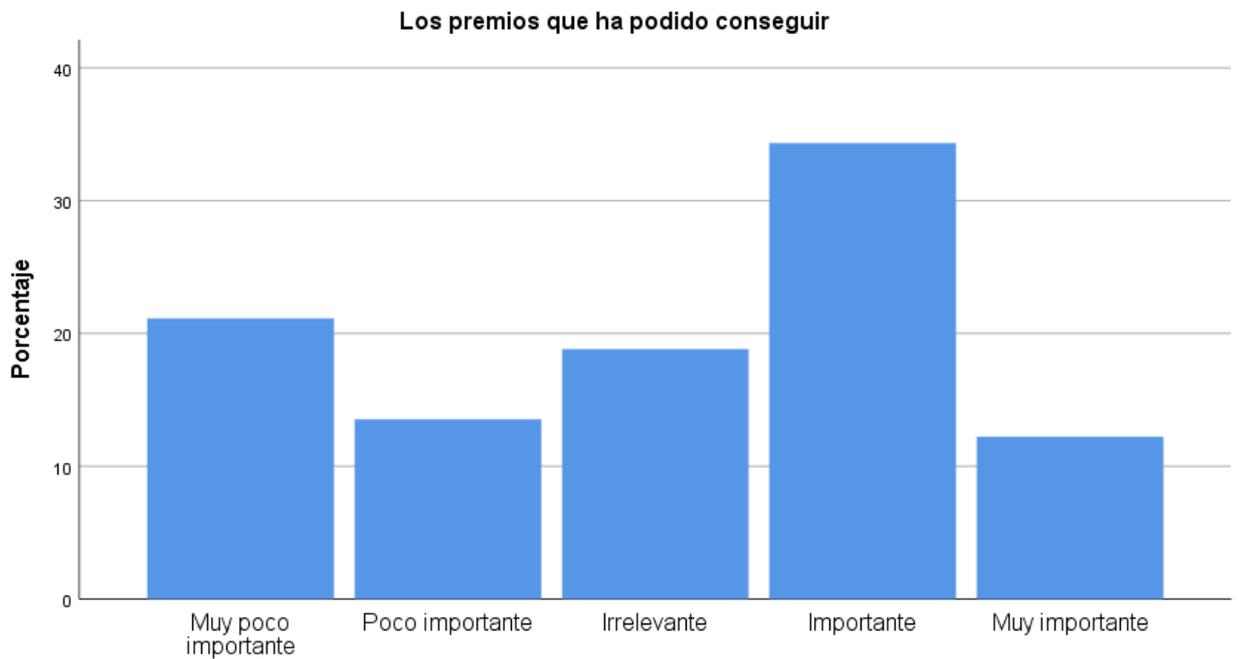


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



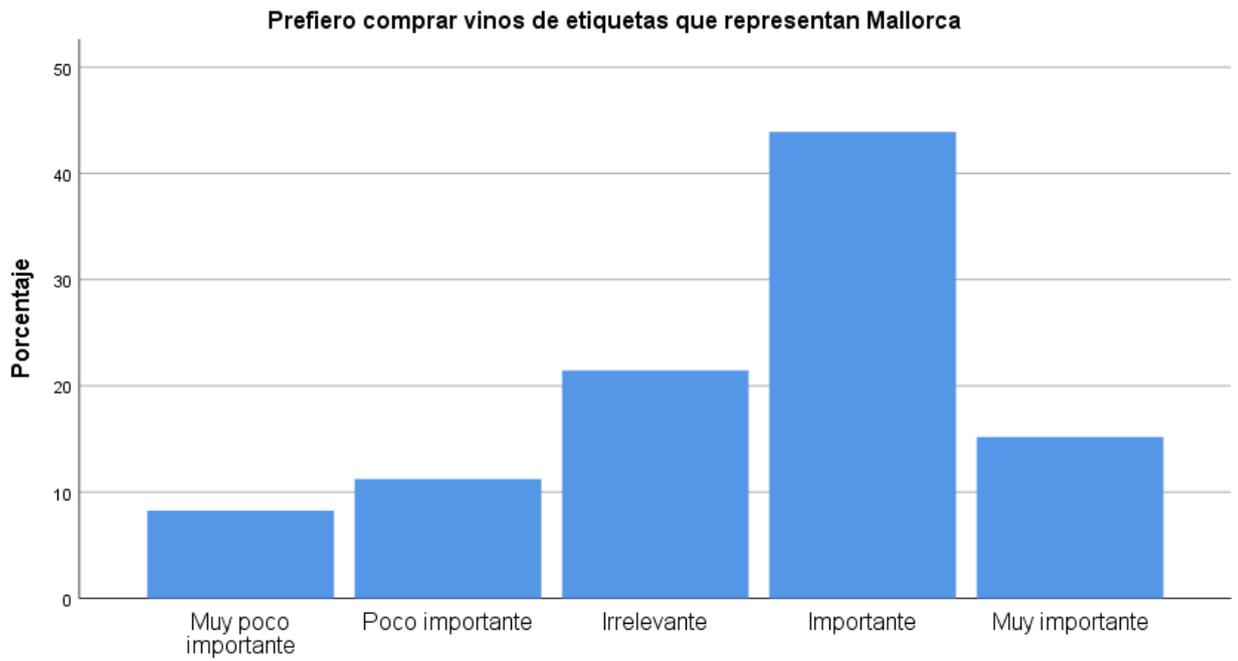
Nivel de alcohol

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



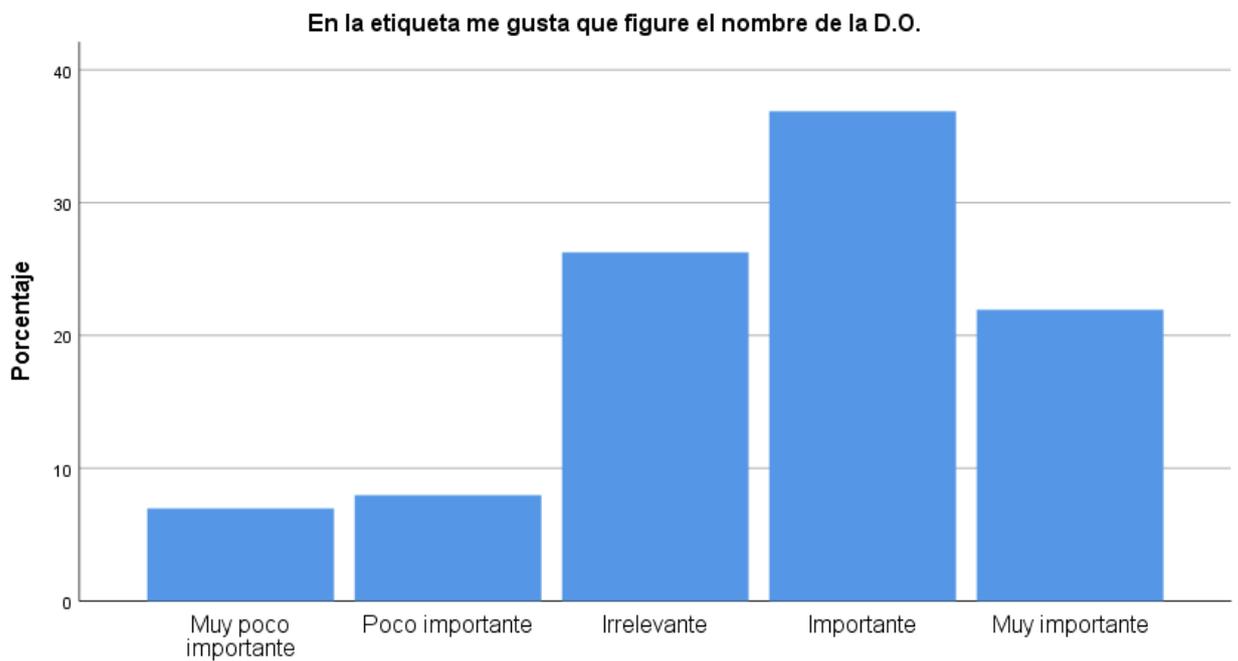
Los premios que ha podido conseguir

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



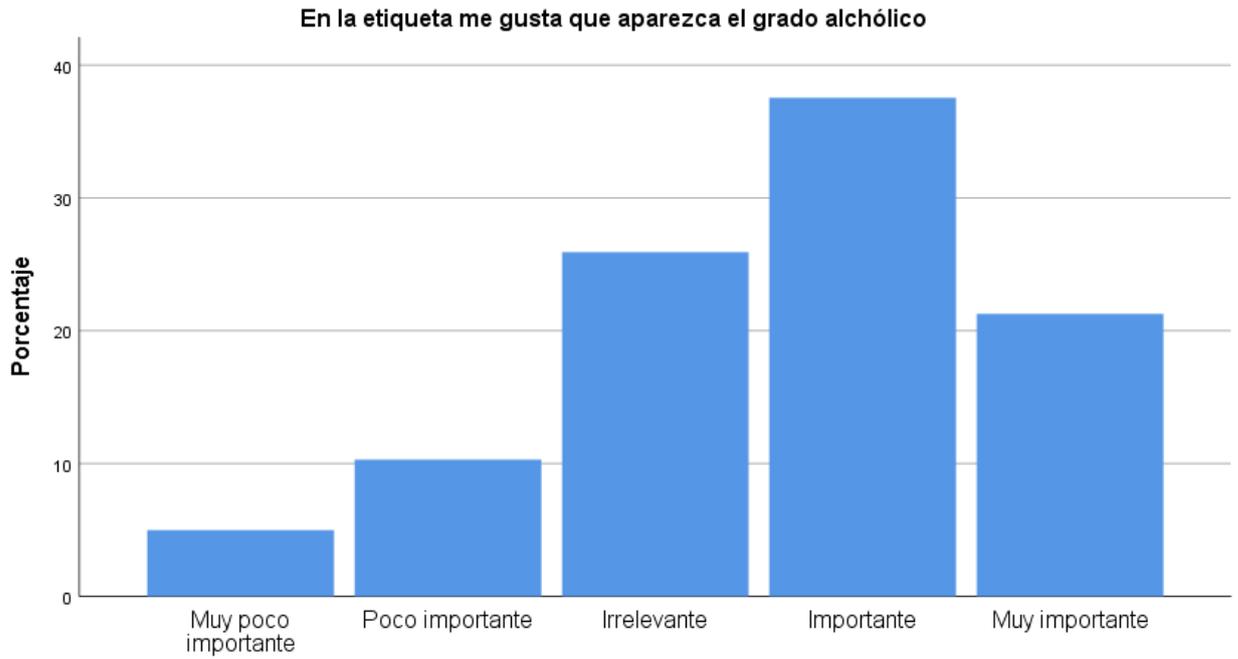
Prefiero comprar vinos de etiquetas que representan Mallorca

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



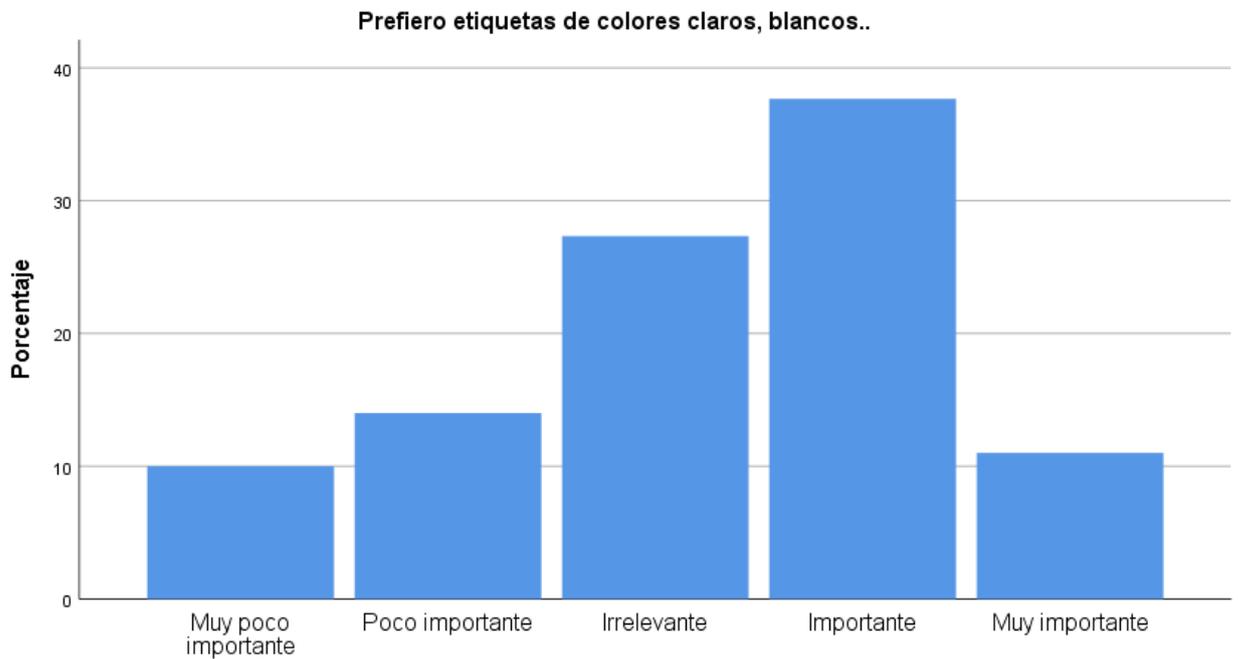
En la etiqueta me gusta que figure el nombre de la D.O.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



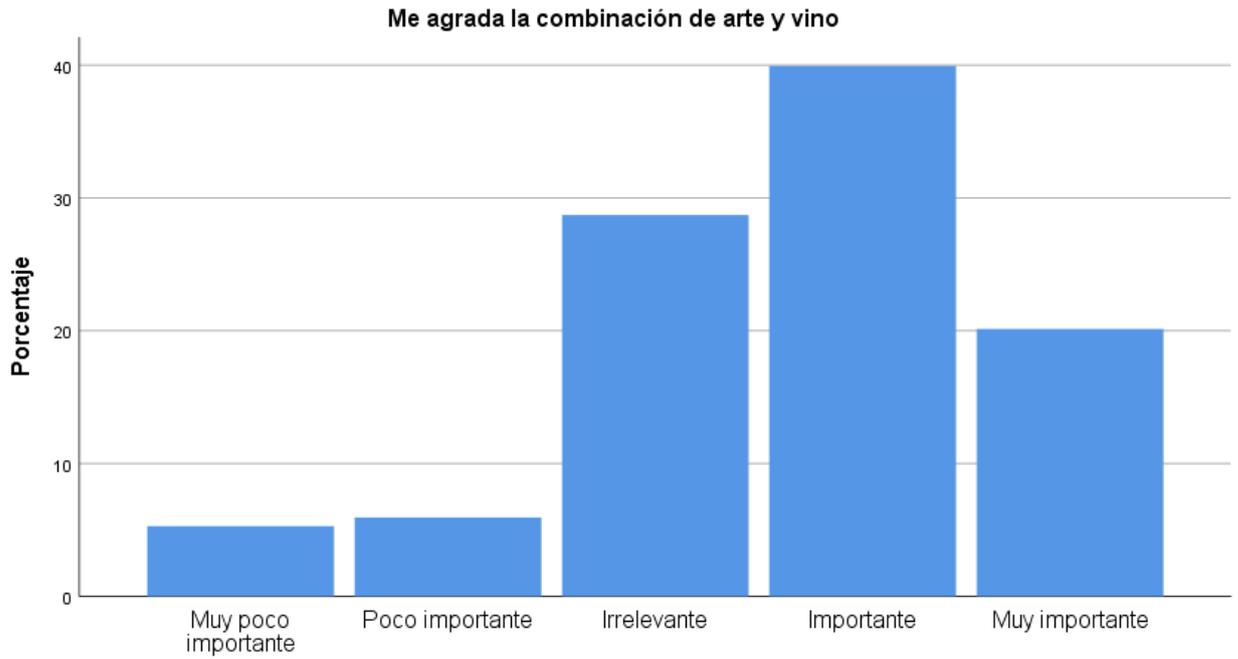
En la etiqueta me gusta que aparezca el grado alcohólico

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



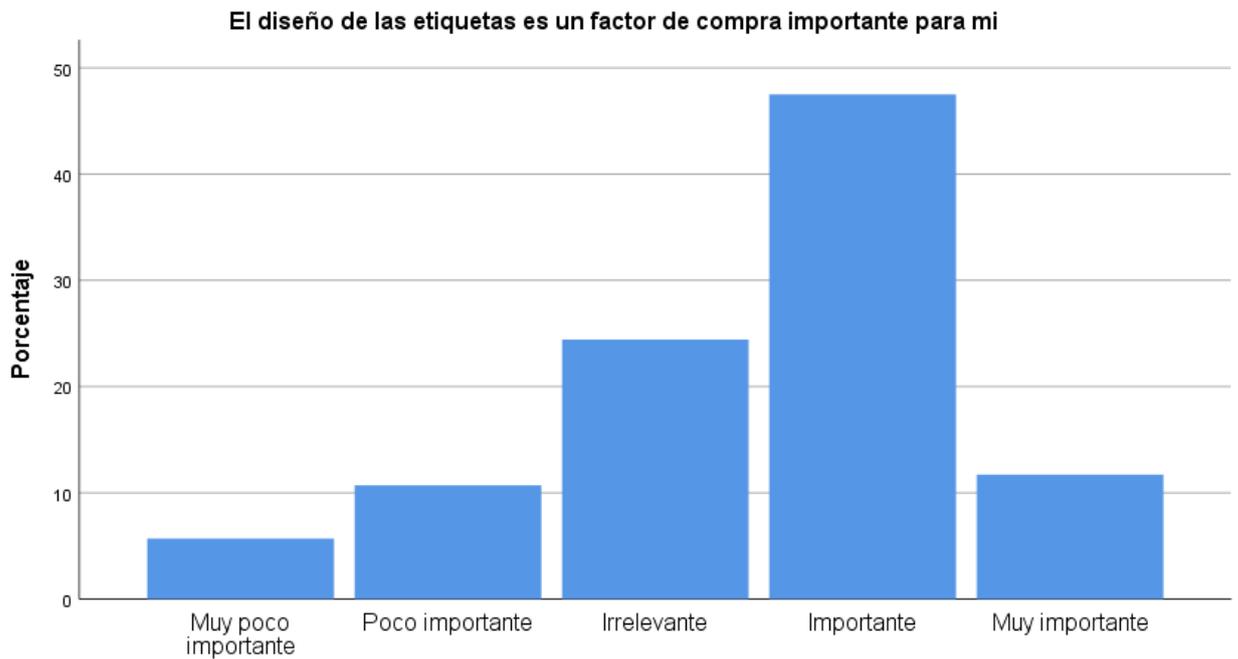
Prefiero etiquetas de colores claros, blancos..

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



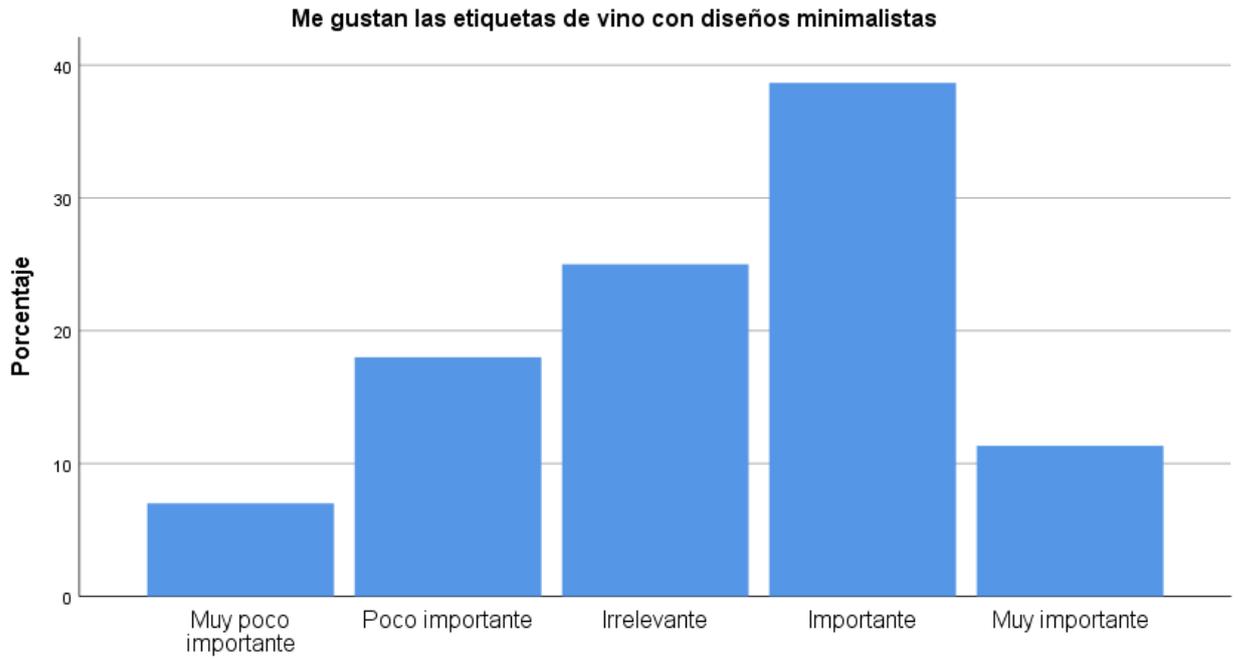
Me agrada la combinación de arte y vino

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



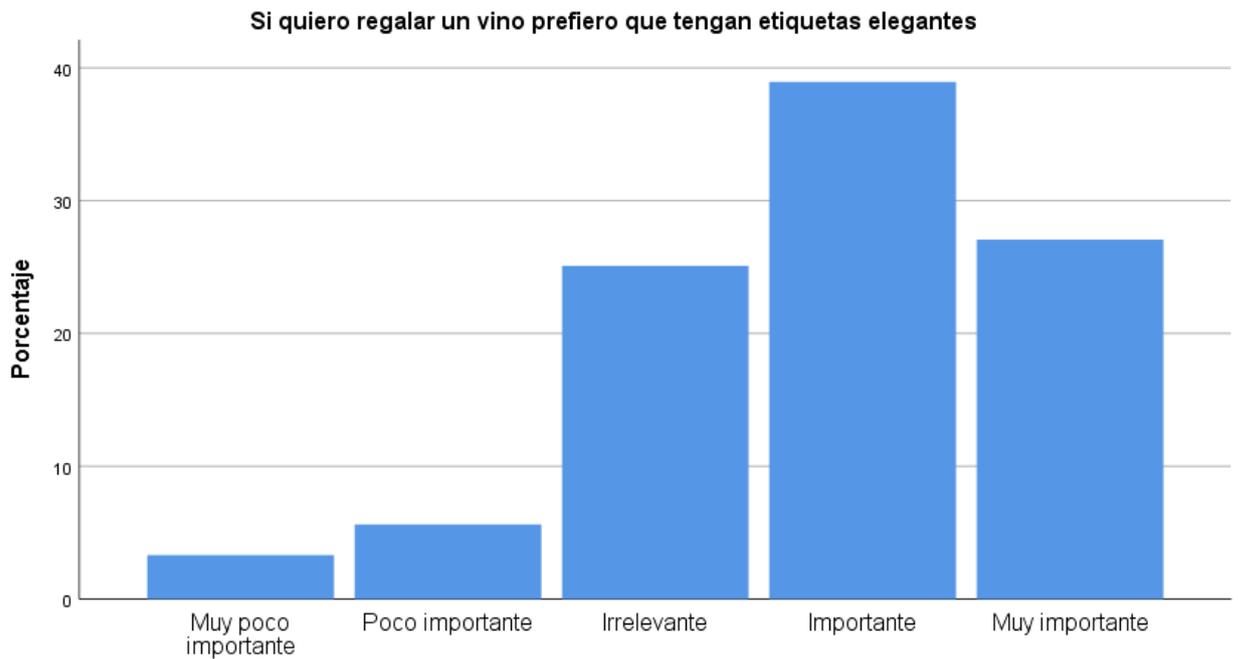
El diseño de las etiquetas es un factor de compra importante para mi

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



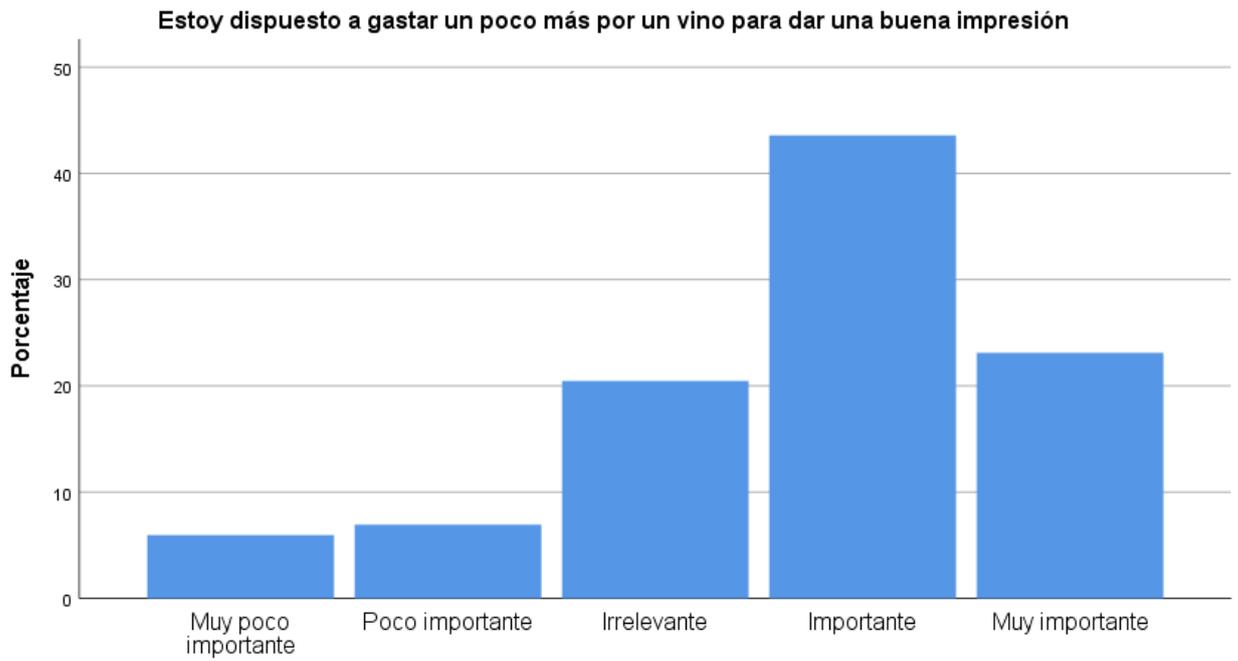
Me gustan las etiquetas de vino con diseños minimalistas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



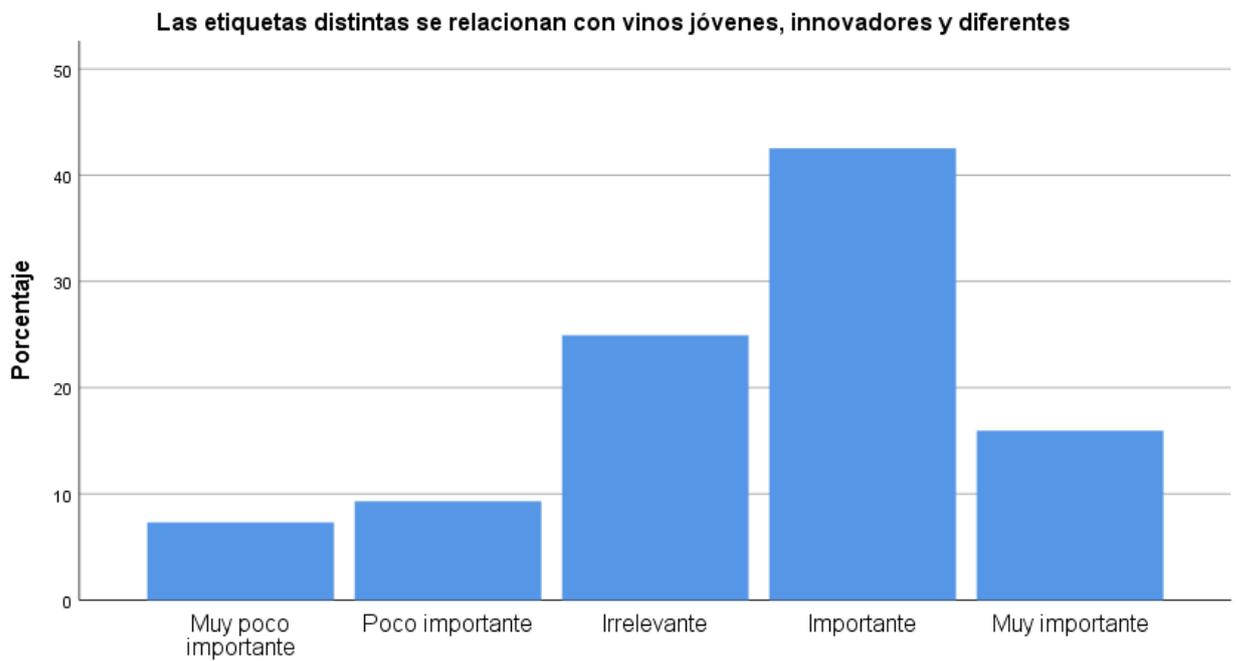
Si quiero regalar un vino prefiero que tengan etiquetas elegantes

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



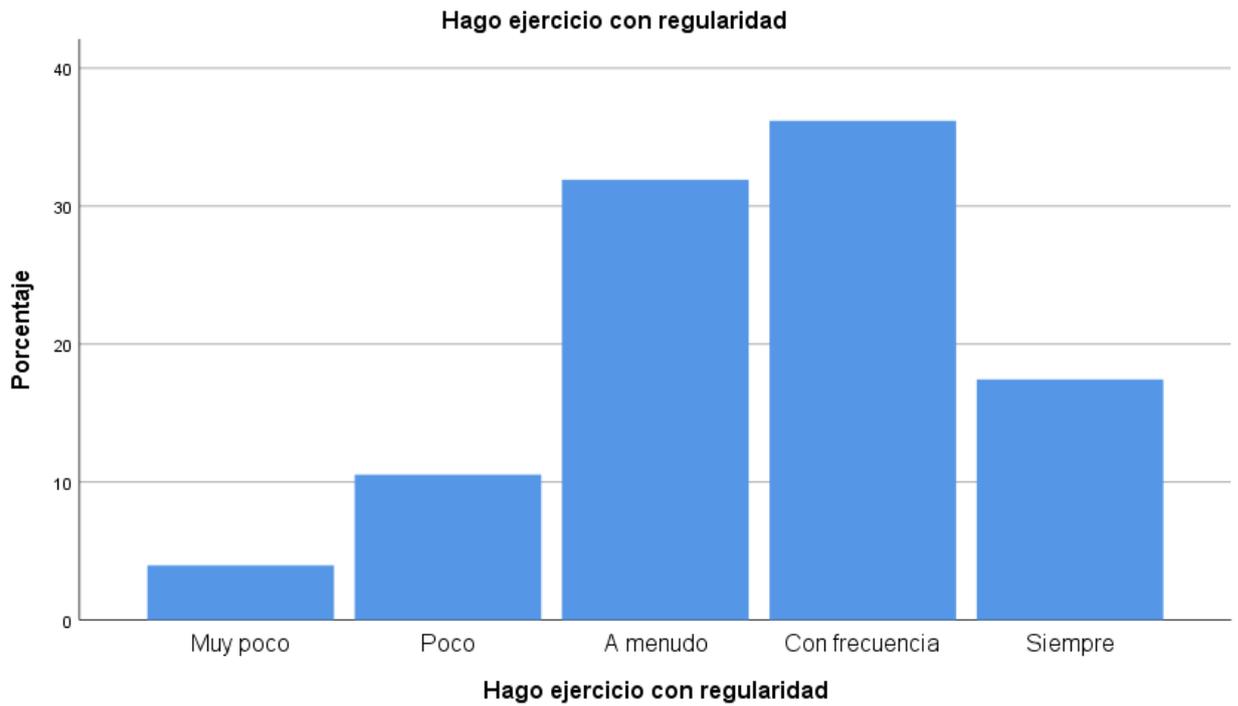
Estoy dispuesto a gastar un poco más por un vino para dar una buena impresión

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.

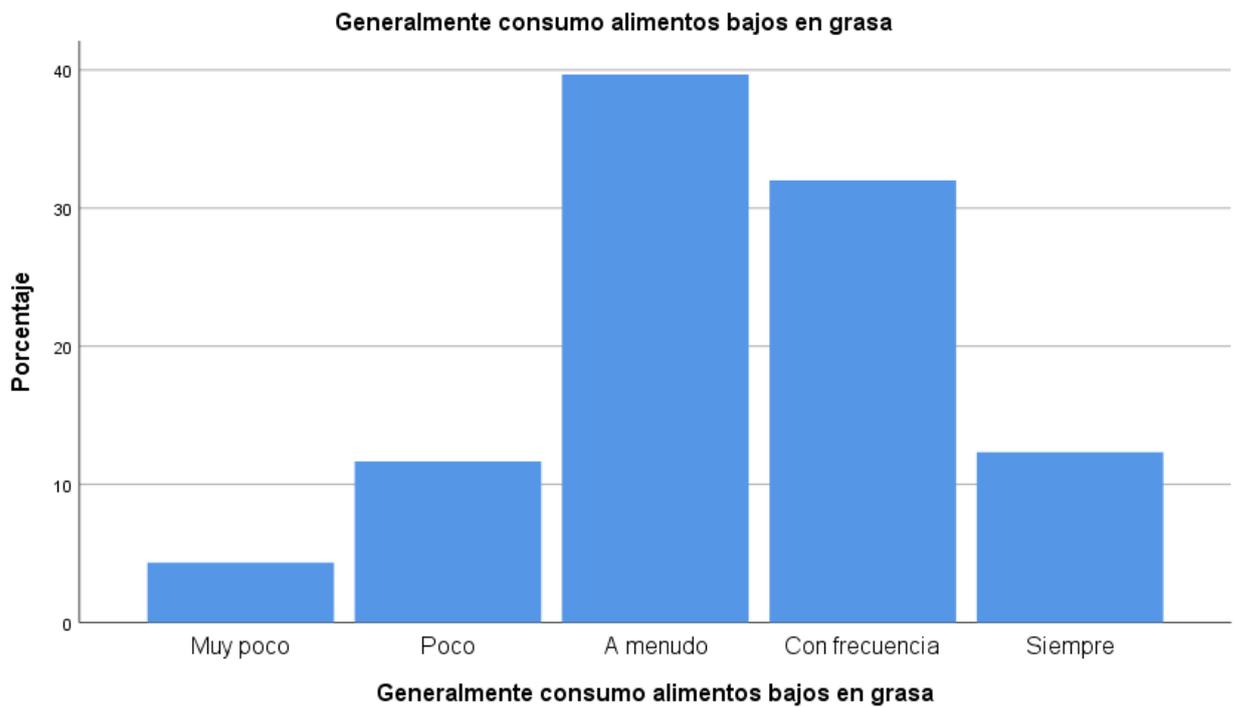


Las etiquetas distintas se relacionan con vinos jóvenes, innovadores y diferentes

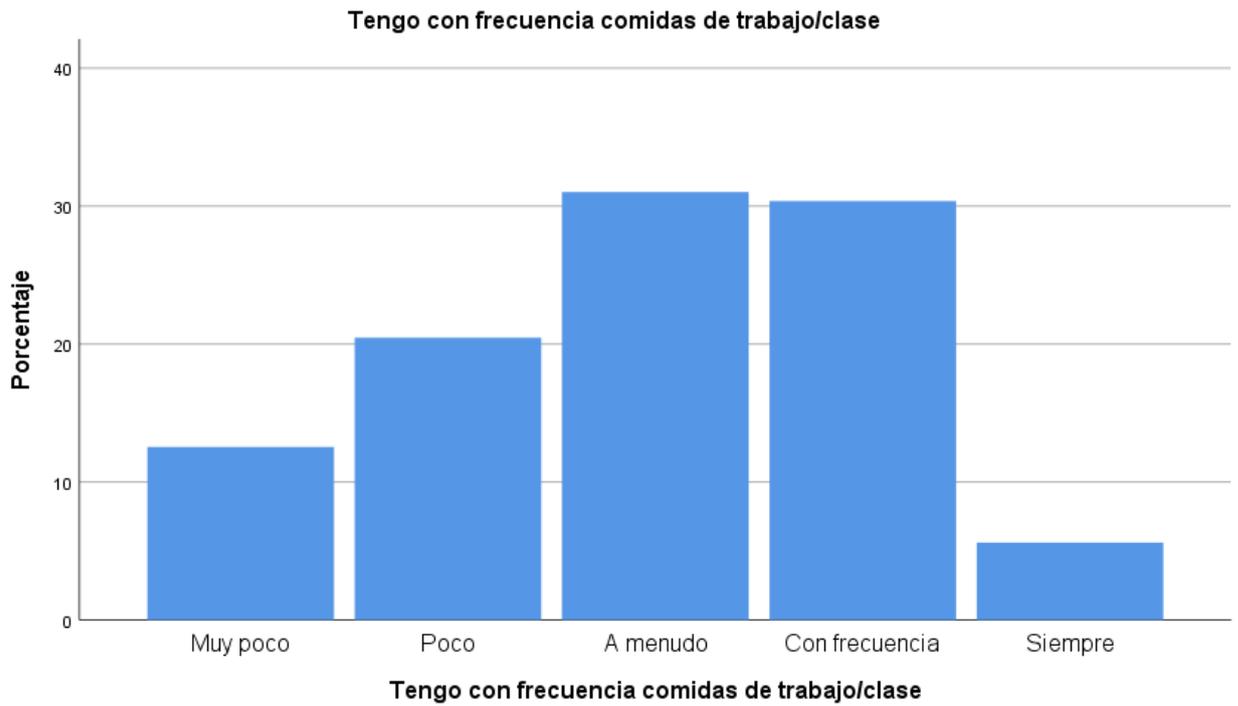
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



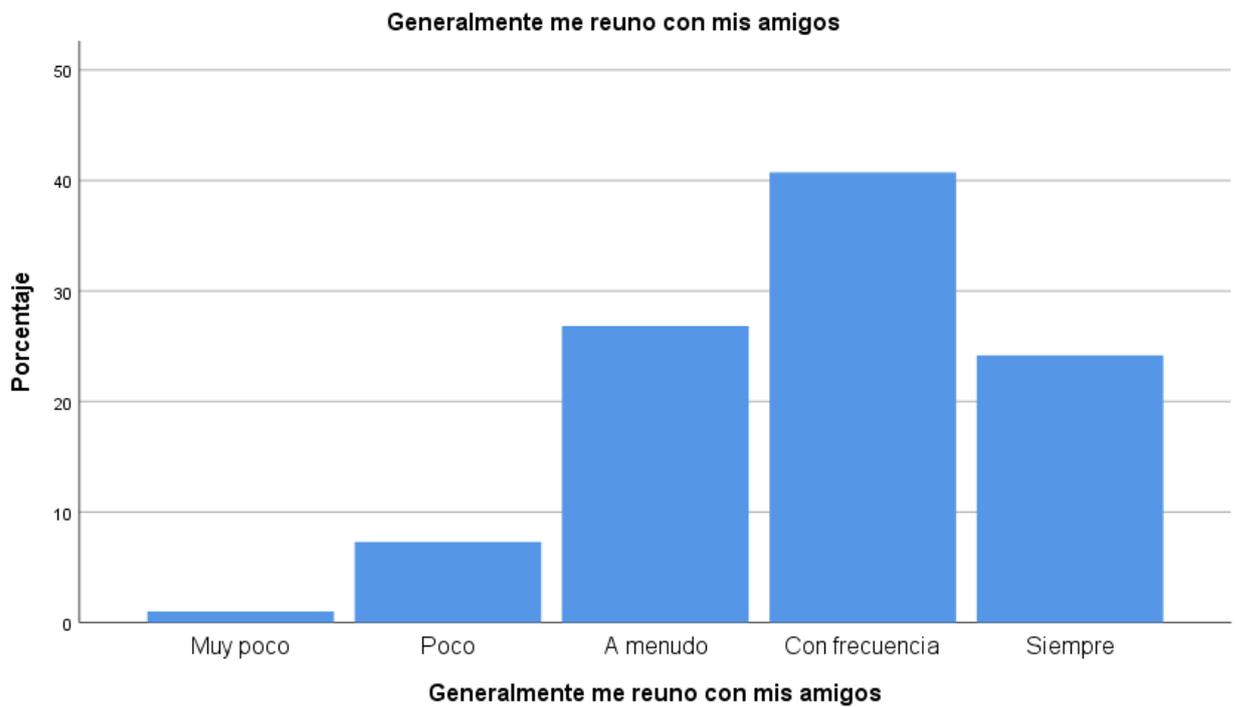
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



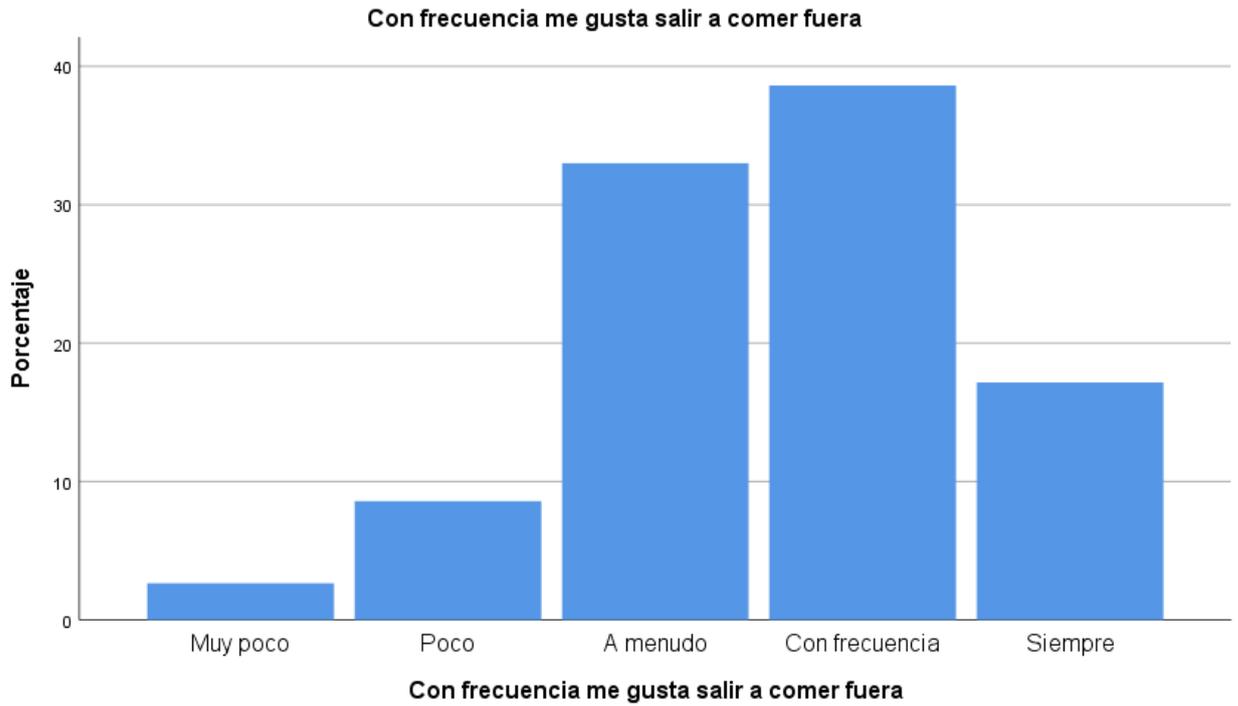
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



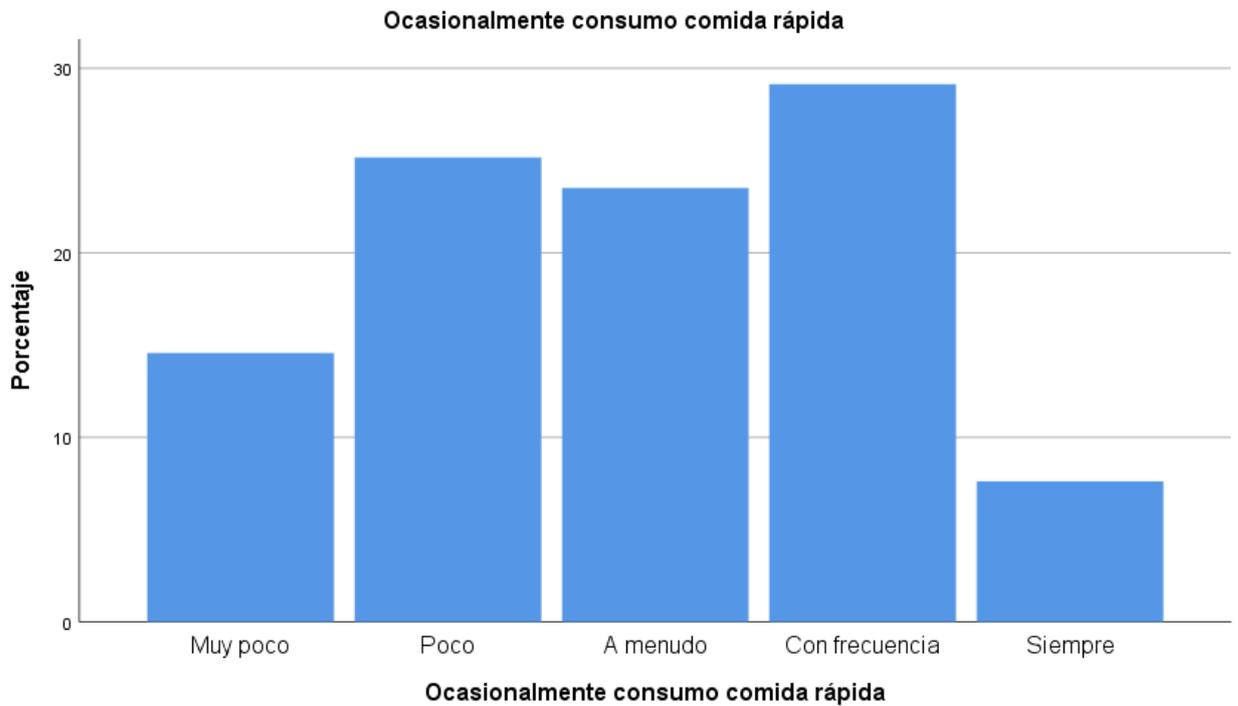
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



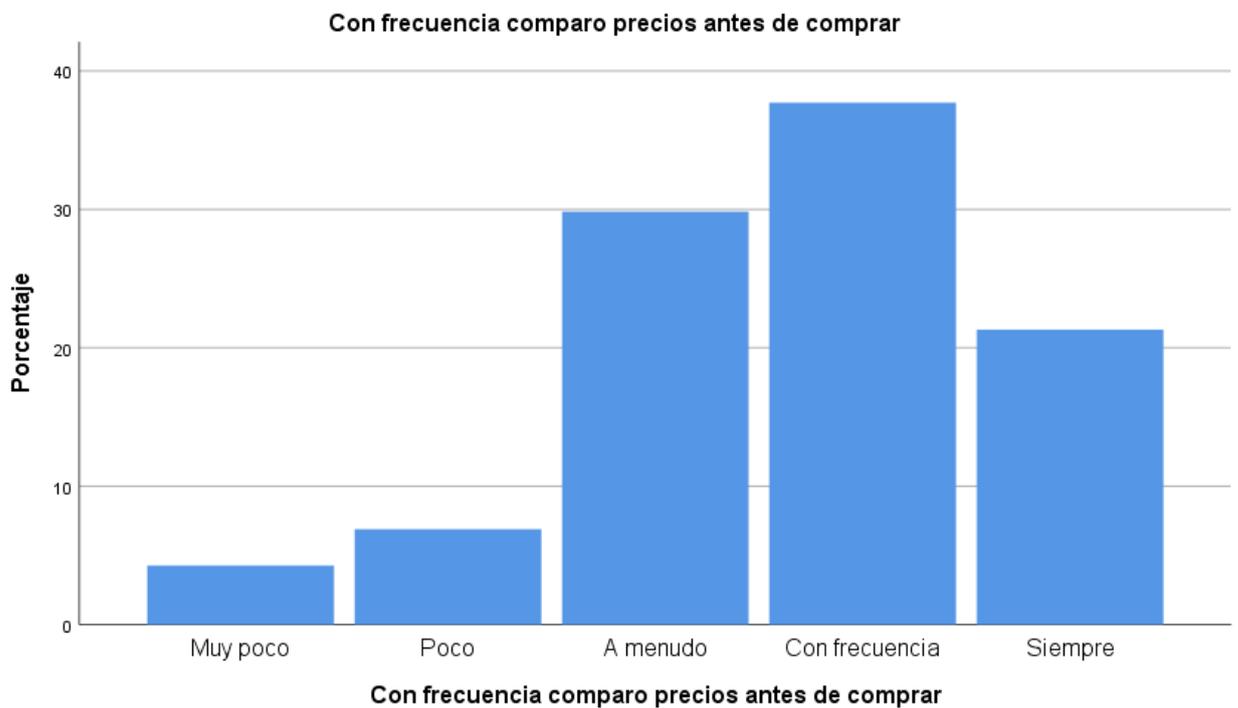
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS.