

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LAS PREFERENCIAS DEL
CONSUMIDOR DE CARA A SU DECISIÓN DE COMPRA EN EL ÁREA
VITIVINÍCOLA EN CHILE**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTORA

GABRIELA ESTRADA VALENZUELA

PROFESOR GUÍA

ELOY ALVARADO

PROFESOR CO-REFERENTE

NOAH SILVA

SANTIAGO DE CHILE, 1 DE ABRIL 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Como influye la publicidad en las preferencias del consumidor de cara a su decisión de compra en el área vitivinícola en Chile

Nombre del candidato(a): Gabriela Antonia Estrada Valenzuela

Carrera / Grado: Ingeniería civil industrial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Eloy Alvarado, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 24-07-2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 24-07-2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



Tabla de Contenidos

1. Agradecimientos	4
2. Resumen Ejecutivo	6
3. Problema de Investigación	8
4. Objetivos	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
5. Marco teórico	12
5.1. Contexto Global de la Industria Vitivinícola	12
5.2. Introducción al Marketing del Vino	14
5.3. Marketing tradicional y marketing digital en la industria vitivinícola	15
5.4. Influencia de la experiencia enoturística en el consumo de vino	17
5.5. Imagen de la Marca	18
5.6. Estrategias de Comunicación y Marketing	19
5.7. Comportamiento del consumidor	19
5.8. Sostenibilidad	22
5.9. Tecnologías	23
5.10. Industria Vitivinícola en Chile	24
5.11. Análisis factorial	27
5.12. Modelos Ecuaciones Estructurales	30



5.12.1. Rol de la teoría en los modelos de ecuaciones estructurales	30
5.12.2. Fases Modelo Ecuaciones Estructurales (SEM)	31
5.12.3. Tipos de variables	33
5.12.4. Diagramas estructurales: definiciones y convenciones gráficas	35
5.12.5. Estadísticos de bondad de ajuste en SEM	37
5.13. Fiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach	41
5.14. Modelos referenciales para la construcción del modelo estructural	42
5.14.1. Modelo 1: <i>Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje</i>	43
5.14.2. Modelo 2: <i>Modelado de ecuaciones estructurales (SEM) de las preferencias de los consumidores por muebles de madera (hogar y oficina)</i>	44
5.14.3. Modelo 3: <i>Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra</i>	46
6. Metodología de la Investigación	48
6.1. Enfoque metodológico	48
6.2. Diseño de la investigación	48
6.3. Modelo propuesto	49
6.4. Proceso de levantamiento de información	51
6.5. Diseño de muestreo	52
6.5.1. Público objetivo	52
6.5.2. Localización de la muestra	57
6.5.3. Técnica de muestreo	57



6.5.4.	Determinación del tamaño de muestra	57
6.5.5.	Instrumento para la investigación	59
6.6.	Validación del modelo y análisis estadístico	59
6.7.	Prueba piloto del instrumento	61
7.	Análisis y resultados	63
7.1.	Resultados de la prueba piloto y análisis de fiabilidad	63
7.2.	Resultados encuesta	64
7.2.1.	Análisis de fiabilidad	69
7.2.2.	Análisis de multicolinealidad	70
7.2.3.	Análisis factorial confirmatorio	71
7.2.4.	Modelos ecuaciones estructurales	74
7.3.	Reducción del modelo SEM y análisis de confiabilidad	77
8.	Conclusiones y Recomendaciones	82
8.1.	Cumplimiento de Objetivos General y Específicos	89
8.1.1.	Objetivo general	90
8.1.2.	Objetivos específicos	91
8.2.	Limitaciones del Estudio	93
8.3.	Recomendaciones	95
8.4.	Reflexión Final	96

1. Agradecimientos

Esta parte de mi trabajo es, sin duda, la más importante para mí. Podría agradecer todos los días de mi vida a mis padres, porque gracias a ellos tuve la posibilidad de estudiar una carrera universitaria sin tener que preocuparme de nada más que de aprender. Fueron mi inspiración constante y jamás me juzgaron en todo mi proceso académico. Sin su apoyo, este logro simplemente no habría sido posible.

A mi mamá, gracias por ser mi guía y ejemplo de vida. Por esas comidas preparadas cada domingo para que yo pudiera dedicarme solo a estudiar, por los tectitos en las noches de cansancio, por estar siempre pendiente y animándome, incluso cuando yo sentía que no podía más.

A mi papá, gracias por haberme dado la oportunidad que él y sus hermanos nunca tuvieron: acceder a la educación superior. Por nunca criticarme, por ser mi sostén silencioso y constante durante todo este proceso.

A mi hermana, por supuesto, no puedo dejarla fuera. Muchas veces fue mi guía, mi confidente y mi cable a tierra. Me sostuvo emocionalmente cuando creía que todo estaba perdido. Sus llamadas nocturnas, sus palabras de ánimo y el simple hecho de compartir cómo había sido su día, me hicieron sentir que nunca estuve sola.

A mis abuelas, abuelos, y a mi familia extendida- Ana María, Amelia, Malva, Marcela y Eleodoro—, gracias por su cariño constante. Por sus llamadas durante la semana, por sus palabras de ánimo, por el pasaje de los viernes o domingos, por la comida rica y los huevitos de campo que me hacían sentir más cerca de casa en la gran ciudad.

A mis amigos, los de toda la vida y los que tuve la suerte de conocer en la universidad, gracias por hacer más bonita la vida, mis amigos de la universidad, sin ustedes esta carrera hubiera



sido aún más cuesta arriba, no saben lo gratificante que fue encontrar una familia en esta fría ciudad. En especial a la Javi, mi mejor amiga desde los 5 años, por ser mi compañera de ruta, por revisar mis avances de tesis, por compartir tantos tecitos y darnos fuerzas mutuamente en cada paso. También a Camilo y Krishna, mis amigos del alma, por las salidas en pandemia, los cantos a todo pulmón en el auto, y por enseñarme que siempre es posible soltar el estrés con alegría y demostrarme que aunque la vida nos tiene en caminos distintos eso no nos impide estar siempre juntos.

Y por último, este trabajo va dedicado especialmente a quienes nunca tuvieron la oportunidad de ingresar a la universidad: a mis tíos y abuelos que no aprendieron a leer ni escribir, pero que vieron en mí un reflejo, una esperanza, mientras avanzaba por este camino. Todo esto también es por ustedes.

2. Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia de la publicidad en las preferencias del consumidor y su decisión de compra en el sector vitivinícola chileno. Ante la evolución de las estrategias publicitarias y un consumidor cada vez más informado y consciente, se hace necesario comprender qué factores publicitarios inciden efectivamente en el comportamiento de compra del vino.

El estudio se basó en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que integra constructos clave como publicidad tradicional, publicidad digital, percepción, actitud, experiencia, implicación, comprensión del mensaje, sostenibilidad, preferencia e intención de compra. Se aplicó una encuesta tipo Likert a una muestra válida de 300 consumidores chilenos de entre 18 y 55 años, considerando su exposición a distintos tipos de publicidad en el ámbito vitivinícola.

Los resultados revelan que la **publicidad general**, entendida como la integración de estímulos tradicionales y digitales, **influye significativamente en la preferencia del consumidor**, y que dicha preferencia es un **determinante directo de la intención de compra**. Por otro lado, variables como la **sostenibilidad**, la **actitud** hacia la publicidad y la **comprensión del mensaje** también desempeñan un rol relevante en la formación de estas decisiones. Sin embargo, ni la publicidad digital ni la tradicional por separado mostraron efectos directos significativos sobre la preferencia, lo que sugiere que su eficacia depende del contenido y no únicamente del canal.

El modelo alcanzó **índices de ajuste aceptables** (CFI = 0,853, RMSEA = 0,074), validando empíricamente la estructura propuesta. Asimismo, se encontró alta confiabilidad interna en la mayoría de los constructos ($\alpha > 0,70$), lo que respalda la consistencia del instrumento utilizado.

Entre las principales **recomendaciones**, se destaca la necesidad de integrar mensajes claros



y sostenibles en la publicidad, potenciar el contenido emocional y simbólico de las campañas, y utilizar estrategias integradas entre medios digitales y tradicionales. También se sugiere explorar canales interactivos como redes sociales e influencers para conectar mejor con audiencias jóvenes.

En conclusión, esta investigación aporta evidencia sólida sobre cómo la publicidad puede influir eficazmente en el consumidor vitivinícola, siempre que se enfoque en generar valor percibido, conexión emocional y coherencia en el mensaje. El estudio ofrece herramientas valiosas para el diseño de estrategias de marketing más efectivas y orientadas a las nuevas demandas del consumidor chileno.

3. Problema de Investigación

La vitivinicultura en Chile tiene profundas raíces que se remontan a la época de la colonia, cuando los conquistadores españoles introdujeron la vid en el territorio. A lo largo de los siglos, esta actividad se extendió desde el norte hasta la provincia de Concepción, aprovechando las condiciones geográficas favorables del país, como sus terrenos y la forma de anfiteatro de sus colinas (Müller, 2004).

Durante la colonia, el vino era producido principalmente para el consumo interno, pero una parte también se exportaba a países vecinos. Sin embargo, en 1794, la corona española prohibió la exportación de vinos chilenos a Nueva España y Nueva Granada para proteger el comercio de vinos españoles (Torres, 1993).

A partir de mediados del siglo XIX, con la apertura del comercio hacia el norte del Atlántico, la industria vitivinícola chilena experimentó una transformación radical. Los productores y empresarios comenzaron a invertir en maquinaria, técnicos, importación de cepas y sistemas de transporte, así como en la construcción de bodegas subterráneas. Esta modernización y los esfuerzos posteriores condujeron al florecimiento de la industria vitivinícola chilena, con un aumento significativo en la producción y una mejora en los sistemas de transporte y comercialización.

El vino ha sido históricamente un símbolo de cultura, sofisticación y elegancia, conceptos reforzados por el marketing a lo largo del tiempo. Chile invirtió aproximadamente 235 mil dólares en publicidad digital para promover sus vinos entre agosto y septiembre de 2023. A nivel global, el mercado del vino experimentó un crecimiento en 2019, con países como Italia, Francia, España, Chile y Australia destacándose como principales exportadores. Chile se ha posicionado como el cuarto mayor exportador de vino a nivel mundial. Sin embargo, según datos de Ad Intelligence

de Admetricks, la inversión publicitaria en digital para el vino en Chile disminuyó un 35 % en el período de 2022, alcanzando los 365 mil dólares (González, 2023).

El marketing del vino sigue siendo influenciado por los canales tradicionales como HORECA (Hoteles, Restaurantes y cafeterías) y en el hogar de cada consumidor. Marcas como Casillero del Diablo, Santa Rita y Vinos Patagonia están entre las principales inversionistas en publicidad digital en Chile. Casillero del Diablo, por ejemplo, invirtió alrededor de 41 mil dólares en sitios locales como biobiochile.cl y latercera.com (González, 2023).

El comportamiento del consumidor en la industria vitivinícola ha evolucionado significativamente en los últimos años. Los consumidores actuales no solo buscan vinos de alta calidad, sino que también valoran las prácticas sostenibles. Un estudio reciente encontró que el 70 % de los consumidores están dispuestos a pagar más por vinos orgánicos y certificados, reflejando una creciente conciencia ambiental (Godey et al., 2016). Además, la publicidad digital ha transformado la manera en que las bodegas promueven sus productos. Estrategias efectivas en redes sociales pueden aumentar la intención de compra en un 45 % (Canovi and Pucciarelli, 2019b). En Chile, bodegas como Santa Rita han visto un incremento del 20 % en ventas tras implementar campañas digitales exitosas (González, 2023). Este cambio en las preferencias y el impacto del marketing digital subrayan la importancia de entender y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo en la industria vitivinícola.

En el comportamiento de un consumidor influyen muchos factores. Dependiendo de la experiencia y el conocimiento de un consumidor, algunos pueden ser capaces de tomar rápidas decisiones de compra y otros pueden necesitar información y estar más involucrados en el proceso de decisión antes de realizar una compra. El nivel de implicación refleja cuán interesado está el individuo en consumir un producto y cuánta información necesita para tomar una decisión. El

nivel de implicación en las decisiones de compra puede ser considerado desde decisiones que son bastante rutinarias (donde los consumidores tienen una baja implicación) a decisiones que requieren una gran reflexión y un alto nivel de implicación.

Este nivel de implicación no depende únicamente del producto, sino de las características individuales del consumidor. Por ello, el presente estudio se enfocará en analizar la efectividad de las estrategias publicitarias en la industria vitivinícola chilena, considerando las percepciones y comportamientos de consumidores entre los 18 y 55 años. Este rango etario ha sido seleccionado por su relevancia en el mercado del vino y su significativa presencia en medios digitales, donde interactúan activamente con marcas y contenidos publicitarios (Canovi and Pucciarelli, 2019b). Los consumidores más jóvenes, entre 18 y 34 años, suelen estar más conectados con tendencias emergentes, sostenibilidad y estrategias de marketing digital, mientras que aquellos entre 35 y 55 años presentan patrones de consumo más consolidados, mayor poder adquisitivo y una valoración distinta de atributos como la calidad y la tradición (Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2023). Esta diversidad permite abordar una amplia gama de niveles de implicación y analizar cómo la publicidad influye en segmentos con comportamientos y motivaciones variadas. Se busca responder interrogantes como: ¿Cómo perciben los consumidores la publicidad en el sector vitivinícola? ¿Qué elementos publicitarios resultan más efectivos para captar su atención? ¿Qué factores influyen en sus decisiones de compra? ¿Cuál es el rol que cumple la publicidad en este proceso? ¿Y cómo varían las preferencias publicitarias y los comportamientos de compra entre distintos segmentos demográficos, como edad, nivel socioeconómico y contexto cultural?.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias publicitarias influyen en las preferencias de los consumidores en el sector vitivinícola chileno, evaluando los métodos digitales y tradicionales y el impacto de estas estrategias en las decisiones de compra, con el fin de mejorar las tácticas del marketing en la industria vitivinícola de Chile

4.2. Objetivos Específicos

Comparar la efectividad de la publicidad digital y tradicional en la decisión de compra de los consumidores.

Analizar los elementos que hacen efectivas las estrategias publicitarias en la industria vitivinícola chilena, considerando el uso de las redes sociales, marketing de influencia, y otros canales tradicionales.

Investigar cómo las percepciones de calidad generadas por la publicidad afectan las decisiones de compra de los consumidores de vino en Chile.

5. Marco teórico

La comprensión del comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad en el sector vitivinícola es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y la mejora del rendimiento comercial en la industria del vino. En esta sección, se presenta un marco teórico que aborda diversas áreas de estudio relacionadas con el comportamiento del consumidor y la publicidad en el contexto vitivinícola:

5.1. Contexto Global de la Industria Vitivinícola

La globalización ha transformado la industria vitivinícola en las últimas décadas, expandiendo la producción de vino a regiones no tradicionales y aumentando el consumo mundial. Hoy en día, es común encontrar vinos de diversas partes del mundo, desde los clásicos productores europeos hasta regiones emergentes en Asia y América Latina. Esta expansión ha generado una oferta más diversa de vinos en los mercados internacionales, acompañada de la estandarización en procesos de producción y distribución (Inglis, 2021).

La industria del vino ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, consolidándose como una de las actividades agrícolas más importantes y globalizadas. A continuación, se presentan las principales características del contexto global de esta industria:

- **Principales Productores y Consumidores de Vino a Nivel Mundial:** A nivel global, los países líderes en la producción de vino son Italia, Francia y España, los cuales representan aproximadamente el 50 % de la producción mundial (Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2023). En el ámbito del consumo, Estados Unidos lidera con el mayor volumen absoluto, seguido por Francia e Italia, mientras que China se ha consolidado como un mercado emergente clave debido al crecimiento de su clase media y la adopción del vino

como símbolo de estatus.

- **Sostenibilidad y Vinos Orgánicos:** El auge del consumo de vinos orgánicos y sostenibles refleja un cambio en las preferencias del consumidor moderno, quien busca productos con menor impacto ambiental y prácticas éticas de producción. Según datos de Vinetur (2024), el mercado de vinos sostenibles ha crecido un 15 % anual, impulsado por consumidores en Europa y Norteamérica.
- **Impacto del Cambio Climático en la Producción de Vino :** El cambio climático ha generado desafíos significativos para la industria vitivinícola afectando las zonas tradicionales de cultivo debido a temperaturas extremas y patrones de lluvias irregulares. Para mitigar estos efectos, los productores han comenzado a adoptar técnicas innovadoras, como el uso de variedades de uva resistentes al calor y la implementación de tecnologías de riego más eficientes (Mercasa, 2022) .
- **Mercados Emergentes:** Los mercados emergentes, como Asia y América Latina, han mostrado un crecimiento notable en el consumo de vino. En particular, China se ha convertido en el cuarto mayor consumidor de vino a nivel mundial, mientras que, en América Latina, países como Brasil y México están experimentando un aumento en la demanda gracias a la influencia de nuevas generaciones de consumidores interesados en productos internacionales (Plataforma Tierra, 2024).
- **Globalización y el Concepto de Terroir:** Aunque la globalización ha facilitado la estandarización y el comercio de vinos, el concepto de terroir sigue siendo un factor diferenciador clave. Este término, encapsula las características únicas del suelo, el clima y las prácticas cul-

turales de cada región, ha sido utilizado como una herramienta de marketing para destacar la autenticidad y exclusividad de los vinos tradicionales (Inglis, 2021) . Además, mientras países como Australia y Chile expandían sus exportaciones, los productores europeos reforzaron la importancia del terroir para mantener la distinción de sus productos (McIntyre, 2019).

5.2. Introducción al Marketing del Vino

La vitivinicultura en Chile tiene raíces profundas que se remontan a la época de la colonia, cuando los conquistadores españoles introdujeron la vid en el territorio. A lo largo de los siglos, esta actividad se extendió aprovechando las condiciones geográficas favorables del país (Müller, 2004). Este contexto histórico ha influido en la evolución del marketing del vino, el cual ha pasado de un enfoque tradicional a una combinación de estrategias tradicionales y digitales.

La actividad empresarial se orienta al producto cuando aumenta de manera importante la competencia y esto le permite al consumidor poder elegir, se hace entonces necesario mejorar el producto para hacerlo mucho más competitivo. La competencia llevará, por un lado, a mejorar los procesos de producción para así reducir costes y, por otro, a mejorar el producto en sí para hacerlo más atractivo frente al de la competencia. Esta orientación al producto rápidamente toca techo: los costes de producción tienden a igualarse en casi todas las empresas, lo que reduce el margen de maniobra vía precios (si a todos nos cuesta parecido producir los precios no podrán ser muy distintos); y los productos tienden a hacerse más homogéneos en su calidad (casi todos los productores utilizan tecnología semejante y el resultado son productos muy parecidos) (García, sf).

La importancia del marketing en la industria del vino tiene un factor fundamental para com-

prender cómo los consumidores compran y consumen vino, así como para desarrollar estrategias efectivas de comercialización. El marketing en la industria del vino desempeña un papel crucial en la creación de valor para las marcas de vino, en la diferenciación de productos en un mercado competitivo y en la conexión con los consumidores para influir en sus decisiones de compra.

Además, el marketing del vino abarca aspectos como el empaque, la etiqueta, la región de origen y las prácticas sostenibles, que son elementos clave para atraer a los consumidores y generar interés en los productos vinícolas. La gestión de la presencia en redes sociales también se destaca como una parte integral del marketing del vino, ya que las interacciones en plataformas digitales pueden influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores (Lockshin and Hall, 2010).

5.3. Marketing tradicional y marketing digital en la industria vitivinícola

En el marco actual de la comunicación en el área comercial, se distingue entre distintos tipos de marketing donde destacan: El tradicional y el digital. El primero se basa en medios convencionales como televisión, prensa, radio y cartelería, donde la comunicación es unidireccional y la medición de impacto resulta limitada, ya que el usuario es un sujeto pasivo a la hora de recibir el mensaje, debido a que no puede responder si no es realizando la acción que se recomienda, es decir, comprar determinado producto que se está promoviendo. En contraste, el marketing digital aplica estrategias en medios interactivos como redes sociales, buscadores, sitios web, permitiendo segmentación, personalización y medición en tiempo real (Calderón Quijije et al., 2016).

El marketing digital destaca por su capacidad de adaptación al usuario, su bajo costo relativo y su potencial para generar retroalimentación constante con los consumidores. A su vez, ha

evolucionado desde el mundo online tradicional hacia una web participativa, donde los usuarios pueden generar contenido, opinar sobre marcas y compartir información, influyendo directamente en la percepción pública y en las decisiones de compra.

Además, este enfoque digital no solo permite mayor alcance y visibilidad, sino que responde a un cambio profundo en el comportamiento del consumidor, quien ya no actúa como receptor pasivo, sino como agente activo que busca, evalúa, decide y opina sobre marcas y productos en línea (Francisco, 2020). La presencia del marketing online se convierte así en un factor crítico: aquellas marcas que no implementan estrategias de marketing digital pueden ceder espacio a su competencia directa, perdiendo visibilidad y relevancia.

Si se va al caso específico del vino, el cual es un producto que conlleva un alto nivel de complejidad y riesgo percibido en la decisión de compra (por su diversidad de tipos, marcas, regiones y precios), el marketing digital se transforma en una herramienta esencial. No solo permite reducir la incertidumbre mediante información personalizada, sino que también potencia la conexión emocional a través de contenido relevante y experiencias interactivas (Francisco, 2020) (Lockshin and Hall, 2010).

Estas diferencias son especialmente relevantes en la industria vitivinícola, donde los medios tradicionales aún tienen presencia, pero las plataformas digitales se han transformado en canales clave con el fin de informar, educar y conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente con públicos más jóvenes, digitalizados y participativos.

5.4. Influencia de la experiencia enoturística en el consumo de vino

Durante la visita a la bodega, el guía suele explicar los diferentes métodos de elaboración y crianza, los tipos de vino elaborados y algunas características de cada uno de los vinos mostrados; los turistas también pueden realizar catas de vino, asistir a ferias y festivales relacionados con el vino (Brochado, 2009). En las catas de vino el visitante suele degustar varios vinos y también es posible maridar el vino.

La experiencia enoturística puede tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de vino, aunque se destaca la necesidad de investigaciones más amplias y representativas en esta área para comprender mejor cómo la experiencia enoturística influye en las decisiones de compra y consumo de vino (Lockshin and Corsi, 2012).

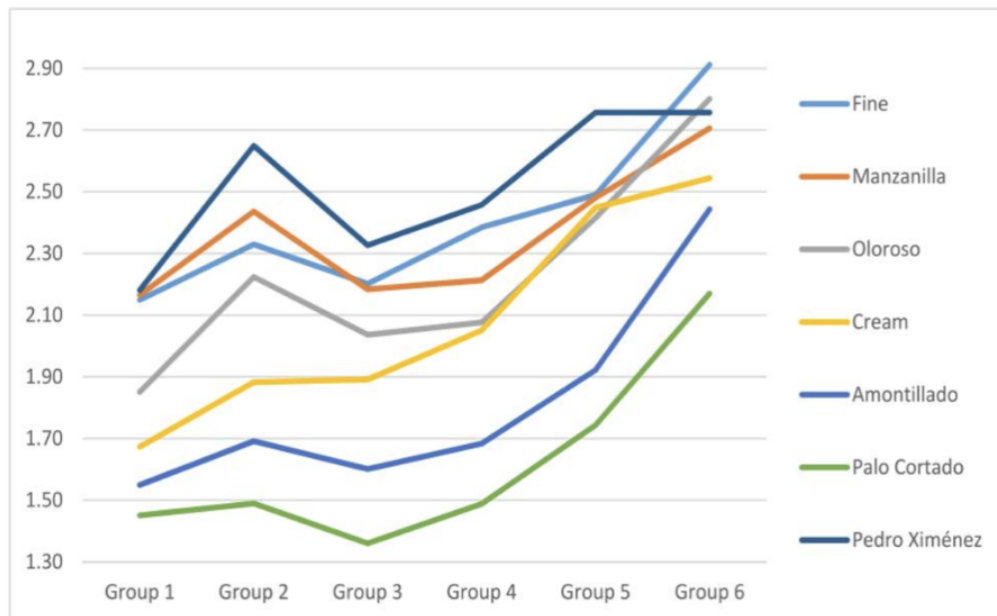


Figura 1: El efecto de las experiencias del enoturismo en el consumo de vino fuente: Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023)

La Figura 1 presenta los resultados de un estudio que analiza la percepción de distintos

tipos de vino (Fino, Manzanilla, Oloroso, Cream, Amontillado, Palo Cortado y Pedro Ximénez) tras la participación en actividades de enoturismo. Cada grupo representa una fase del estudio, y los resultados indican que, en general, la experiencia enoturística mejora la percepción de calidad y la intención de compra de los vinos.

Los datos estadísticos revelan que la percepción de los vinos Fino y Manzanilla aumentó significativamente en los grupos 4 y 6, mientras que los vinos Oloroso y Palo Cortado mostraron un incremento notable en los grupos 3 y 5. Esto sugiere que la experiencia enoturística no solo incrementa la intención de compra, sino también la valoración de la calidad de los vinos.

5.5. Imagen de la Marca

La imagen de marca se define en función de cómo los consumidores perciben y recuerdan una marca. La imagen de marca se desarrolla mediante una red de conceptos interrelacionados por asociaciones (Martínez and Pina, 2009), que invoca un conjunto de creencias sobre una marca específica que juega un papel relevante en el proceso de toma de decisiones de un cliente. Un cliente crea una imagen a partir de la síntesis de todos los símbolos utilizados por la marca. La imagen de marca es el resultado de las interpretaciones que los clientes hacen del valor de la marca (Chang and Liu, 2009).

La percepción compuesta que los consumidores tienen de una marca, basada en una combinación de experiencias, asociaciones y comunicaciones. Es un activo intangible crucial que puede influir significativamente en el éxito comercial de una empresa.

La gestión de la imagen de marca en el vino abarca aspectos como el diseño de etiquetas, el empaque, la región de origen y las prácticas sostenibles, todos los cuales contribuyen a la per-

cepción que los consumidores tienen de un vino en particular. La imagen de marca también se ve influenciada por la presencia en redes sociales y las interacciones digitales, que pueden impactar en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores (Lockshin and Corsi, 2012).

5.6. Estrategias de Comunicación y Marketing

Los gerentes deben esforzarse por estimular la interacción en las redes sociales, mejorar la preferencia de marca y promover la imagen de la bodega, mediante el uso de medios digitales interactivos, que se sabe que tienen un efecto positivo en las marcas (Canovi and Pucciarelli, 2019b), como sesiones de video degustación y blogs. Es importante alentar a los consumidores de vino a participar en la creación de contenido de marca en las comunicaciones de las redes sociales (Godey et al., 2016) Los profesionales deben considerar los hallazgos de este estudio al desarrollar estrategias de comunicación para mejorar la preferencia de marca y esas estrategias deben probarse previamente con el mercado objetivo para maximizar los beneficios potenciales

5.7. Comportamiento del consumidor

El consumo de vino a menudo se asocia con un momento de socialización y de compartir un evento particular, incluso si algunos destinatarios de consumidores comunes de vino están presentes. Comprender los motivos que impulsan al consumidor a comprar vino y aprender cómo se configura el proceso de toma de decisiones en la elección del vino son, sin duda, aspectos importantes para las empresas vitivinícolas dispuestas a adoptar algunas estrategias de marketing eficientes (Ellis and Caruana, 2018).

De hecho, la industria del vino está particularmente interesada en estudiar los predictores de las decisiones de compra de los consumidores, dada la infinidad de opciones que enfrentan los consumidores de vino hoy en día. Además, la industria del vino se asienta firmemente en la hostelería y la agricultura, lo que complica aún más las decisiones de compra. En el contexto amplio, el comportamiento de compra de los consumidores está relativamente bien estudiado.

Es pertinente comprender mejor las percepciones que los consumidores tienen sobre el vino, qué factores influyen en esa percepción y cómo esas percepciones pueden influir. conducir a la intención de compra, dentro de las cuales se encuentra:

- **Experiencia:** La experiencia con el vino incluye la información que un individuo ha aprendido a lo largo del tiempo, y se puede medir en tres dimensiones: objetiva (lo que un individuo sabe), subjetiva (lo que un individuo cree saber), y la experiencia previa (el número y la variedad de encuentros únicos con el producto). Este concepto fue inicialmente propuesto por Brucks (1985) y ha sido ampliamente desarrollado en estudios posteriores que examinan el comportamiento del consumidor de vino (Dodd et al., 2005). En particular, la experiencia previa se ha conceptualizado como un factor relacionado pero distinto del conocimiento del producto.
- **Participación:** Es la relevancia percibida por una persona del objetivo basada en necesidades, valores e intereses (Zaichowsky ,1985). Una alta implicación con el vino puede verse como una persona más comprometida con la compra de vino. Por el contrario, los consumidores con baja implicación con el vino tienden a poner poco esfuerzo en su proceso de búsqueda de información sobre vinos Bonn et al. (2015).
- **Lealtad:** Dada la gran cantidad de literatura que analiza la lealtad, no existe una definición

universalmente acordada; sin embargo, existen conceptos generalmente aceptados a la hora de definir la lealtad. La lealtad a la marca, tal como la define Aaker,(1996), es la combinación del comportamiento de compra, los costos de cambio del consumidor, la satisfacción del cliente y la vinculación con la marca. De manera similar, Dick y Basu (1994) definen a un consumidor leal como aquel que tiene una actitud fuerte hacia un producto o servicio particular y muestra un comportamiento repetitivo e intencional. también determinaron tres consecuencias de la lealtad; la motivación para buscar información adicional, la resistencia a la contra persuasión y las recomendaciones de boca en boca.

Por lo tanto, la lealtad puede verse no sólo como un poderoso predictor de la intención de compra de un individuo, sino que también puede llevar a otros a adoptar comportamientos leales.

En la industria del vino, la lealtad del consumidor hacia el producto es un logro por el que se esfuerzan las marcas, ya que puede indicar que un consumidor tiene un vínculo emocional con su producto y demostrará un comportamiento de compra y recompra Bruwer et al. (2013). Investigaciones anteriores que examinan el papel que juega la lealtad en la industria del vino analizan la lealtad en el contexto de la intención de compra (Espejel et al., 2009) y la intención de visita. Curiosamente, varios estudios previos que analizan la lealtad incluyen el comportamiento de compra de vino como parte de la operacionalización Chang and Liu (2009). En resumen, investigaciones anteriores han demostrado que la lealtad a la marca afecta las intenciones de comportamiento en la industria del vino.

- **Satisfacción:** la satisfacción del cliente está bien estudiada y se ha definido de varias maneras diferentes en la literatura anterior; sin embargo, como señala Fornell (1992), los investiga-

dores suelen ver la satisfacción como una evaluación posterior de una compra o transacción similar.

- **Riesgo percibido:** el papel del riesgo percibido a menudo se considera al evaluar el comportamiento del consumidor. El riesgo percibido actúa como una actitud negativa expuesta a la positividad de la lealtad y la satisfacción. En su definición más simple, el riesgo percibido es “la percepción que tiene el consumidor de la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto (o servicio)” Dowling and Staelin (1994).

A diferencia de la lealtad y la satisfacción, el riesgo percibido no fue ampliamente explorado por los académicos de la industria del vino hasta la década de 1980. Las primeras discusiones se centraron en la construcción de un enfoque estructurado para analizar el riesgo en el proceso de compra de vino. Trabajos posteriores de académicos que buscaban explorar más a fondo las estrategias de reducción de riesgos para los consumidores de vino continuaron basándose en estos enfoques de investigación originales, por ejemplo; Johnson & Bruwer, 2004; Lacey, Bruwer, & Li, 2009; Atkin & Thach, 2012; Bruwer, Fong et al., 2013 (Rinck, 2023). Además, las investigaciones actuales han explorado cómo los consumidores manejan el riesgo percibido con respecto a la intención de compra de vino (Johnson and Bruwer, 2004).

5.8. Sostenibilidad

Actualmente, la industria vitivinícola ha cobrado gran relevancia a nivel mundial. Al mismo tiempo, la sostenibilidad de la actividad empresarial se ha posicionado como uno de los principales retos a alcanzar en los próximos años. Debido al gran impacto que los procesos agrícolas pueden

tener en el medio ambiente, la producción de vid y vino es especialmente susceptible a la aplicación de nuevas tecnologías y procesos que mejoren su sostenibilidad a medio y largo plazo, al tiempo que permitan mejorar la calidad del producto.

Los consumidores de productos vitivinícolas han introducido en sus procesos de compra el criterio de adquisición de bebidas producidas a partir de prácticas sostenibles, tendiendo a concluir que las prácticas sostenibles mejoran la calidad del vino, aunque no tengan una comprensión clara de lo que esto significa en la práctica. Entonces, parece que tanto consumidores como productores son conscientes de la necesidad de equilibrar la expansión con la disminución de los efectos negativos que puede tener cuando se lleva a cabo sin planificación y consideración para el medio ambiente, la sociedad y la economía (Montalvo-Falcón et al., 2023).

Los viñedos y las bodegas responden a la creciente atención que sus compradores prestan a sus prácticas sociales y ambientales, quienes a su vez están aumentando su atención a estas cuestiones debido a la presión de los consumidores e inversores en bodegas, viñedos y otras empresas relacionadas con el vino. Todos son conscientes de que el escrutinio de la sostenibilidad seguirá aumentando con el tiempo (Wagner et al., 2023).

5.9. Tecnologías

Recientemente, se han propuesto tecnologías de procesamiento de vino no térmicas como alternativas a los procesos de elaboración de vino convencionales, principalmente con el objetivo de mejorar la calidad, la seguridad y la vida útil del vino (Ruiz, 2011). Dentro de las nuevas tecnologías que se implementan dentro de las viñas son:

- **Procesos de Adaptación mediante Tecnologías:** los avances tecnológicos han revolucio-

nado la producción de vino, desde el uso de sensores y drones para monitorear los viñedos, hasta la inteligencia artificial para controlar la fermentación.

- **Prevención de Plagas y Monitoreo de Viñedos:** la tecnología ha mejorado la prevención de plagas y el monitoreo de las vides. Aplicaciones de gestión, big data, drones y sensores permiten a los productores prever problemas y optimizar la producción.
- **Optimización de Fermentación y Envejecimiento:** la inteligencia artificial y el monitoreo en vivo han transformado los procesos de fermentación y envejecimiento del vino. Equipos de precisión y robots mejoran la eficiencia y consistencia en las bodegas, resultando en vinos de mayor calidad y facilitando su distribución global.

5.10. Industria Vitivinícola en Chile

- **Panorama Actual de la Industria Vitivinícola**

La industria vitivinícola en Chile es una de las más grandes de América Latina y uno de los principales exportadores de vino a nivel mundial (OIV, 2024) . Con una superficie dedicada a la viticultura de aproximadamente 220,000 hectáreas, Chile es conocido por la calidad de sus vinos y su diversidad en las regiones productoras. Los valles donde se producen las distintas cepas abarcan desde la región de Coquimbo hasta el Valle del Malleco en la región de La Araucanía. La mayor concentración de viñedos se encuentran en la región de O’ Higgins con un 32,7 % y a región del Maule con un 37,9 % (Wines of Chile, 2024). Las condiciones geográficas y climáticas únicas de Chile, con su prolongada costa y diversidad de climas, permiten la producción de una amplia gama de variedades de uva, desde las más tradicionales como Cabernet Sauvignon y Merlot, hasta las menos comunes como Carmenere (INIA, 2020) .

En el año 2023, Chile fue el mayor productor de vinos en América del Sur, donde se tuvo una producción de vino estimada en 11,0 Mill. hL, que si se compara con la producción del año 2022 presentó una disminución de 11,4 % esto producto de incendios forestales, sequías e inundaciones (Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2023).

Además, la premiumización (producción y venta de vinos de alta gama) experimentó una desaceleración significativa en el 2023 debido a un escenario económico inestable y al incremento de precios (Euromonitor International, 2024). La inflación y los costos de producción más altos afectaron a la capacidad de los consumidores para acceder a vinos premium, lo que resultó en una menor demanda en este segmento.

■ Chile: País de viñedos emblemáticos

Chile alberga varias bodegas de renombre que juegan un papel clave en la producción y exportación de vino. Estas bodegas se destacan no solo por su trayectoria en la industria, sino también por su liderazgo y prestigio a nivel mundial. En los últimos años, Chile ha consolidado su posición como uno de los mejores destinos para los fanáticos del enoturismo, atrayendo a turistas interesados en la experiencia vitivinícola. En el ranking World's Best Vineyards 2023, viñas como VIK (3°), Montes (7°) y Errázuriz (50°) fueron destacadas por su arquitectura innovadora, compromiso con la sustentabilidad y excelencia enológica, lo que refuerza su posicionamiento como referentes en el sector (Mostos y Destilados, 2024). Estas viñas han logrado comunicar una propuesta de valor que combina sofisticación, conexión con el entorno natural, debido a su ubicación geográfica y una experiencia integral, aspectos muy valorados por el consumidor.

Por su parte, viñas como Santa Rita, Lapostolle, Casa Silva y Concha y Toro también se han consolidado como marcas emblemáticas gracias a sus atributos diferenciadores y estrategias

de marketing definidas. Viña Santa Rita, fundada en 1880, es considerada una de las viñas más tradicionales del país y ha sabido conectar su legado histórico con el turismo cultural, incorporando un museo, una capilla y un hotel patrimonial en su bodega ubicada en Alto Jahuel (Santa Rita, sf), esto hace que además de destacar por sus productos las personas lo asocien a otras cualidades siendo más llamativo a la hora de elegir productos que puedes además adquirir más experiencias dentro del viñedo. Viña Lapostolle, creada en 1994 por la familia Marnier-Lapostolle, ha alcanzado prestigio internacional con su vino ícono Clos Apalta, reconocido por críticos importantes del área con más y valorado por su arquitectura de vanguardia y prácticas de viticultura orgánica (Lapostolle, sf).

Casa Silva, con más de 100 años de historia, ha sido pionera en el desarrollo de vinos en zonas extremas descentralizadas, lo que tienen en común es su característica de clima frío. Su enfoque en prácticas sustentables y exploración territorial le ha permitido diferenciarse en un mercado cada vez más exigente con la trazabilidad y el impacto ambiental de los productos (Casa Silva, sf). Finalmente, Concha y Toro, fundada en 1883, es la mayor exportadora de vinos de América Latina y una de las marcas chilenas con mayor presencia global. Su éxito ha sido impulsado por campañas publicitarias que combinan diversos atributos con alianzas estratégicas, como su recordada colaboración con el club inglés Manchester United, que ayudó a posicionar sus marcas Casillero del Diablo y Don Melchor en más de 140 países (Concha y Toro, sf).

Estas viñas han logrado construir una imagen sólida ante el consumidor, tanto a través de la calidad de sus productos como mediante estrategias publicitarias que integran elementos históricos, tecnológicos y sensoriales.

5.11. Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y se procura, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. Cuando se recoge un gran número de variables de forma simultánea, como por ejemplo en un cuestionario de satisfacción laboral, se puede estar interesado en averiguar si las preguntas del cuestionario se agrupan de alguna forma característica. Aplicando un análisis factorial a las respuestas de los sujetos se puede encontrar grupos de variables con significado similar o común y conseguir de esta manera reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los sujetos. El análisis factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos (Marín, sf).

Complementariamente, esta técnica se apoya en el supuesto de que las variables observadas están determinadas por un conjunto de factores comunes no directamente observables. Estos factores representan la estructura interna de los datos, y su detección permite comprender mejor las relaciones subyacentes entre las variables (Fuenterrebollo, 2011). El análisis factorial puede realizarse en dos formas principales: exploratorio y confirmatorio.

- **Análisis factorial exploratorio (AFE):** Es una técnica estadística multivariante utilizada para identificar la estructura subyacente en un conjunto amplio de variables. Su principal función es descubrir si las variables observadas se agrupan de forma natural en factores latentes que explican las correlaciones entre ellas, sin necesidad de contar previamente con una hipótesis teórica definida. Esto resulta especialmente útil en etapas preliminares de in-

vestigación, como el diseño y validación inicial de cuestionarios, ya que permite reducir la dimensionalidad de los datos y determinar qué ítems se agrupan en dimensiones comunes.(Universidad Nebrija, 2015). Además, el AFE se basa en la suposición de que existen variables latentes no observables que influyen en las variables medidas, y su aplicación requiere verificar previamente la adecuación de los datos mediante pruebas como el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Estas pruebas evalúan si la matriz de correlación es apta para extraer factores, y si los datos presentan relaciones significativas entre sí (Ayala, 2020).

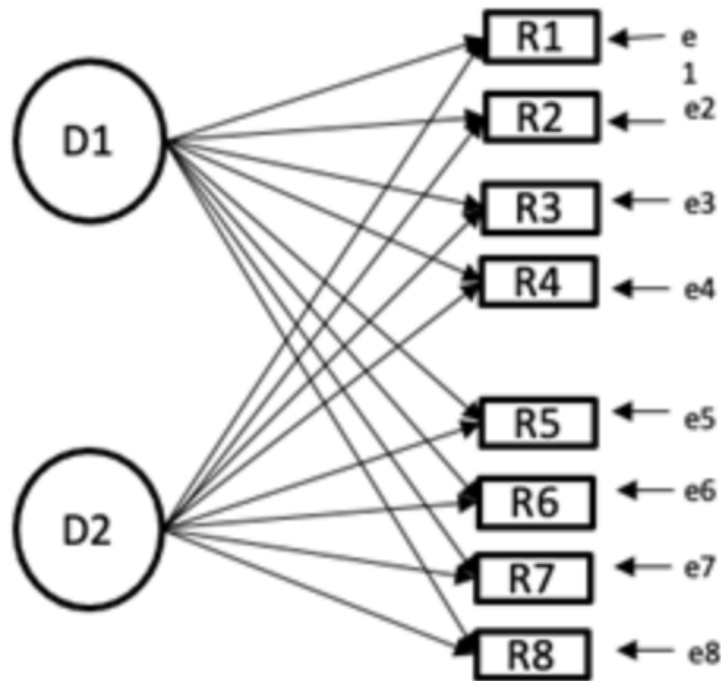


Figura 2: Modelo de análisis factorial exploratorio. (Pérez et al., 2021)

- **Análisis Factorial Confirmatorio (AFC):** esta es una técnica estadística utilizada para verificar empíricamente la validez de la estructura teórica de un modelo de medición previamente

definido. A diferencia del análisis factorial exploratorio (AFE), que busca descubrir posibles estructuras entre variables sin una hipótesis previa, el AFC parte de una estructura teórica ya planteada por el investigador, en la cual cada ítem del cuestionario se asigna a un factor específico. El objetivo es evaluar en qué medida los datos observados se ajustan a este modelo hipotético, permitiendo así validar constructos latentes como la percepción, la actitud o la intención de compra. Para ello, se utilizan índices de bondad de ajuste como el RMSEA, CFI, TLI o SRMR, los cuales indican qué tan bien se representa la información en el modelo propuesto (Pérez et al., 2021).

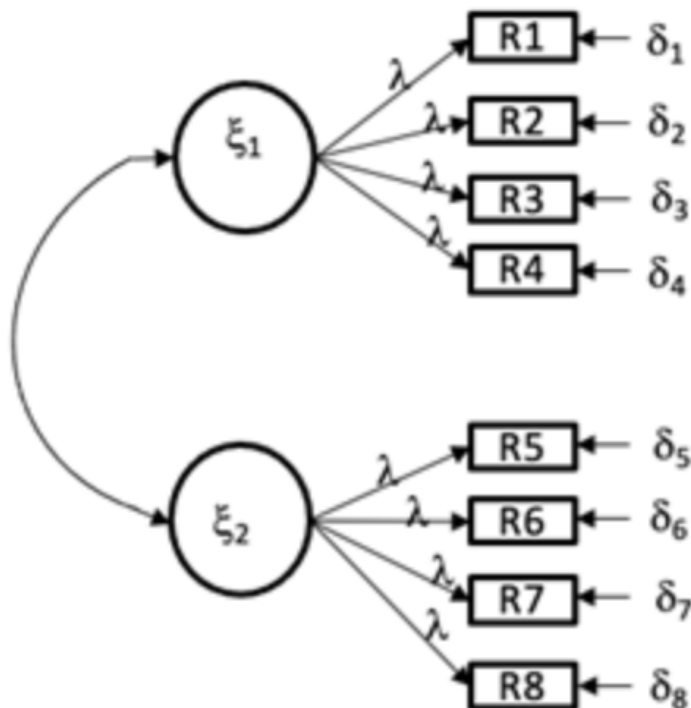


Figura 3: Modelo de análisis factorial confirmatorio. (Pérez et al., 2021)

5.12. Modelos Ecuaciones Estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, y es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia. Además, muchas de las mismas variables afectan a cada una de las variables dependientes, pero con efectos distintos (Hair et al., 1995) . Se puede pensar que el modelo de ecuaciones estructurales es una extensión de varias técnicas multivariadas como la regresión múltiple y el análisis factorial (Kahn, 2006).

Los SEM se caracterizan por dos elementos principales. El primero, es evaluar las relaciones de dependencia tanto múltiple como cruzadas(Casas, 2002) . El segundo, es el grado para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

5.12.1. Rol de la teoría en los modelos de ecuaciones estructurales

En el contexto de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), la teoría cumple un papel fundamental como base para la especificación de las relaciones entre variables. De acuerdo con Hair et al. 2021, una teoría puede definirse como un conjunto sistemático de relaciones que permiten explicar de forma coherente y comprensiva un fenómeno. Esta base teórica es especialmente crítica al momento de definir o modificar un modelo, dado que la flexibilidad del SEM puede conducir fácilmente a sobreajustar los datos si no se cuenta con un sustento conceptual sólido.

En este sentido, se describen tres estrategias que puede adoptar un investigador al trabajar con SEM (Cupani, 2012). Estas son:

- **Modelización confirmatoria:** el investigador propone un modelo específico basado en una

teoría previa y utiliza SEM para evaluar su ajuste estadístico. Esta estrategia tiene un enfoque eminentemente confirmatorio, pero cabe señalar que incluso un modelo con buen ajuste no necesariamente es el único posible que explica los datos.

- **Modelos rivales:** consiste en comparar el modelo propuesto con modelos alternativos igualmente plausibles. Esta estrategia es útil cuando existen diferentes formas de representar una misma estructura teórica, permitiendo determinar cuál ofrece un mejor ajuste. Ejemplos comunes incluyen la evaluación de la invarianza factorial entre grupos o la comparación de modelos anidados.
- **Desarrollo del modelo:** a diferencia de las estrategias anteriores, esta busca mejorar paulatinamente un modelo inicial mediante ajustes y re-especificaciones, ya sea en la estructura de medición o en la parte estructural del modelo. Esta aproximación es exploratoria y se orienta a optimizar el modelo a partir de la evidencia empírica, manteniendo la coherencia teórica.

Estas estrategias destacan la importancia de no depender exclusivamente de los indicadores de ajuste estadístico, sino de anclar el análisis en una construcción teórica sólida, lo que asegura la validez y la utilidad interpretativa del modelo propuesto.

5.12.2. Fases Modelo Ecuaciones Estructurales (SEM)

La aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se desarrolla generalmente en **seis fases fundamentales:** especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación de resultados. Estas etapas permiten estructurar el proceso de análisis de forma rigurosa y coherente con el marco teórico y empírico de la investigación (Cupani, 2012).

■ **Especificación del modelo**

En esta etapa, el investigador define las relaciones hipotéticas entre variables latentes y observadas. Es decir, se representa el modelo teórico mediante ecuaciones y diagramas que plantean cómo se espera que interactúen los constructos en estudio. Esta fase es clave porque orienta todo el proceso analítico posterior (Cupani, 2012).

■ **Identificación del modelo**

La identificación se refiere a la posibilidad matemática de estimar los parámetros definidos en el modelo. Se considera que un modelo está identificado si las varianzas y covarianzas disponibles en los datos permiten estimar los coeficientes sin ambigüedad. Para verificar esta condición, se aplica el criterio de sobreidentificación, que implica que el número de observaciones sea mayor al número de parámetros por estimar (González and Backhoff, 2016).

■ **Estimación de parámetros**

Durante esta fase, se calculan los valores de los coeficientes estructurales del modelo mediante métodos estadísticos como máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados (GLS), entre otros. Este proceso también contempla el cálculo de errores estándar asociados a cada estimación. Según Byrne (2010), herramientas como LISREL, AMOS y EQS son comúnmente utilizadas para estos fines, mientras que Hair et al. (1995) destacan la importancia de seleccionar el método de estimación en función de las características del modelo y del tamaño muestral.

■ **Evaluación del ajuste del modelo**

Aquí se analiza qué tan bien se ajusta el modelo teórico a los datos observados. Para ello se utilizan distintos indicadores de ajuste, como el CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index),

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) y el SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Un buen ajuste se sugiere cuando CFI y TLI superan 0.90, mientras que RMSEA y SRMR deben situarse por debajo de 0.08 para considerar el modelo como aceptable (Kline, 2015).

■ **Reespecificación del modelo**

Si el modelo no presenta un ajuste satisfactorio, el investigador puede realizar modificaciones justificadas, como eliminar o añadir relaciones entre variables. Este proceso debe basarse tanto en criterios teóricos como estadísticos (por ejemplo, índices de modificación que indiquen mejoras significativas en el ajuste)(Cupani, 2012).

■ **Interpretación de resultados**

Finalmente, se interpretan los coeficientes estimados y los efectos entre variables. Esta fase permite confirmar o refutar las hipótesis planteadas inicialmente y extraer conclusiones sobre el fenómeno analizado. Una interpretación adecuada considera no solo la significancia estadística, sino también la magnitud y dirección de los efectos observados (Byrne, 2010).

5.12.3. Tipos de variables

Una de las principales ventajas del sistema de ecuaciones estructurales (SEM) en comparación con otras técnicas multivariantes es su capacidad para modelar simultáneamente relaciones entre distintos grupos de variables, incluyendo variables observadas y no observadas, conocidas como latentes (González and Backhoff, 2016). Esta posibilidad permite no solo analizar las interacciones dentro de un mismo subconjunto, sino también entre variables de diferentes niveles teóricos, lo cual resulta especialmente útil en investigaciones donde se trabaja con constructos complejos o abstractos (Cupani, 2012).

A diferencia de los métodos clásicos de regresión, donde las variables se representan a menudo mediante una sola medición (por ejemplo, un puntaje bruto de test), el SEM permite utilizar múltiples indicadores para representar un constructo, lo que posibilita controlar el error de medición asociado a cada ítem. Este enfoque fortalece la validez del modelo al ofrecer una representación más precisa de las relaciones teóricas entre los constructos latentes y sus medidas observadas.

En un modelo estructural, se distinguen diferentes tipos de variables, clasificadas según su naturaleza, función y forma de medición (Ferrer, 2004):

Variable observada o indicador: corresponde a la medición directa realizada sobre los sujetos, como las respuestas a los ítems de un cuestionario.

Variable latente: representa un constructo no observable directamente (por ejemplo, autoestima o motivación) y se infiere a partir de varias variables observadas.

Variable error: se refiere tanto al error específico asociado a la medición de una variable como a aquellas influencias no contempladas explícitamente en el modelo. Estas variables también son latentes por su carácter no observable.

Variable de agrupación: variable categórica que indica la pertenencia a subgrupos o categorías dentro de la muestra (por ejemplo, género o región geográfica).

Variable exógena: variable independiente dentro del modelo estructural. Afecta a otras variables pero no recibe influencia directa de ninguna.

Variable endógena: variable dependiente que es influida por otras variables dentro del modelo. Toda variable endógena debe incluir un término de error que represente la varianza no explicada.

Esta clasificación resulta esencial para la correcta especificación del modelo, ya que cada

tipo de variable cumple un rol estructural y estadístico diferenciado en la interpretación del sistema de ecuaciones.

5.12.4. Diagramas estructurales: definiciones y convenciones gráficas

Los diagramas estructurales, también conocidos como diagramas de flujo causal o gráficos de rutas, constituyen la representación gráfica de los modelos de ecuaciones estructurales. Su función principal es ilustrar de manera clara y organizada las relaciones entre variables latentes, observadas, y los errores asociados al modelo. Esta visualización facilita tanto la especificación inicial como la comunicación y análisis del modelo, y permite que el software estadístico derive automáticamente las ecuaciones y restricciones necesarias para su identificación y estimación (Ruiz et al., 2010) .

Estos diagramas se construyen según un conjunto de convenciones gráficas estándar, ampliamente aceptadas en el análisis estructural:

- Las **variables observables** se representan dentro de rectángulos.
- Las **variables latentes** (no observables) se dibujan como óvalos o círculos.
- Los **errores** (de medición o predicción) se representan sin encuadres definidos, aunque algunos programas los incluyen como variables latentes.
- Las **relaciones bidireccionales**, como correlaciones o covarianzas, se indican con flechas curvas con doble punta.
- Los **efectos estructurales** se representan mediante flechas rectas dirigidas desde la variable predictora hacia la dependiente.

- Los **parámetros** estimados del modelo se anotan sobre las flechas correspondientes.
- Toda **variable endógena** (es decir, que recibe efecto de otra) debe incluir un término de error asociado.
- Junto a cada variable se suele representar su **varianza** y, en el caso de variables dependientes, la proporción de varianza explicada por el modelo.

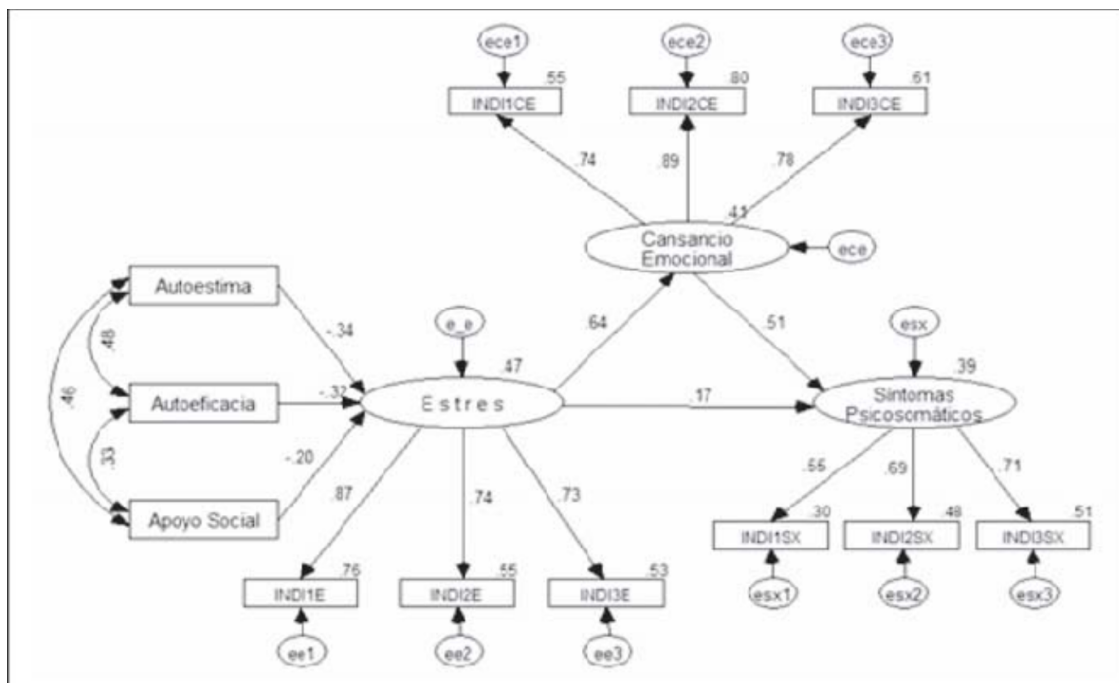


Figura 4: Modelo estructural de predicción de los síntomas psicósomáticos. Fuente: (Ruiz et al., 2010).

Estas convenciones no solo estandarizan la presentación visual del modelo, sino que también permiten especificar gráficamente restricciones o ajustes que son interpretados directamente por los programas estadísticos. Esta capacidad reduce la necesidad de introducir manualmente las ecuaciones y mejora la precisión en la definición del modelo (Ruiz et al., 2010).

5.12.5. Estadísticos de bondad de ajuste en SEM

Una vez estimado un modelo de ecuaciones estructurales, es indispensable evaluar su calidad a través de diversos estadísticos de bondad de ajuste. Estos permiten determinar el grado en que el modelo propuesto representa adecuadamente la estructura de los datos observados. La literatura especializada reconoce al menos tres categorías principales de ajuste: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Ruiz et al., 2010).

- **Ajuste absoluto:** Esta categoría de indicadores se enfoca en evaluar la capacidad del modelo para reproducir la matriz de covarianzas observada, es decir, qué tan bien los datos empíricos se ajustan a la estructura teórica del modelo. A continuación se presentan los principales índices que conforman esta categoría.

Chi-cuadrado (χ^2): es una medida utilizada para evaluar si existe una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas en una o más categorías. En el contexto del análisis de modelos estructurales, permite contrastar la hipótesis nula de que el modelo se ajusta perfectamente a los datos. Un valor de chi-cuadrado no significativo ($p > 0.05$) indica que no hay diferencias sustanciales entre el modelo teórico y los datos observados, lo cual se interpreta como evidencia de un buen ajuste (Hayes, 2024). Una versión alternativa que permite ponderar el tamaño muestral es la división del coeficiente χ^2 por los grados de libertad (χ^2/gl). De acuerdo con la literatura, valores inferiores a 3 indican un buen ajuste (Kline, 2005).

GFI: es un indicador de ajuste absoluto utilizado en modelos de ecuaciones estructurales que evalúa qué proporción de la varianza y covarianza observada es explicada por el modelo propuesto. Su valor varía entre 0 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican un ajuste más

adecuado (McKee, 2025).

Este índice fue uno de los primeros en ser desarrollados para SEM y se considera conceptualmente análogo al coeficiente de determinación R^2 en regresión. A pesar de su utilidad, su interpretación puede verse afectada por el tamaño muestral, ya que tiende a sobreestimar el ajuste en muestras pequeñas y subestimarlos en muestras grandes (Ruiz et al., 2010).

Generalmente, se considera que un valor de GFI $\geq 0,95$ representa un ajuste excelente, mientras que valores entre 0,90 y 0,95 pueden interpretarse como aceptables dependiendo del contexto del estudio (McKee, 2025). Dado que este índice por sí solo no proporciona una visión completa del modelo, se recomienda complementarlo con otros como el RMSEA o el CFI para una evaluación más robusta del ajuste global.

RMR: mide la diferencia promedio entre las covarianzas observadas y las estimadas por el modelo. Este índice debe interpretarse en su versión estandarizada. Valores cercanos a 0 indican un ajuste casi perfecto, ya que reflejan mínima discrepancia entre la matriz observada y la estimada. Es especialmente útil para comparar modelos equivalentes en términos de residuales (González and Backhoff, 2016).

RMSEA: estima el error de aproximación entre el modelo y la población, considerando los grados de libertad. A diferencia del χ^2 , no es tan sensible al tamaño de muestra. Valores de $RMSEA \geq 0,05$ indican ajuste excelente, entre 0.05 y 0.08 se considera aceptable, y valores superiores a 0.10 reflejan un mal ajuste. Este índice también proporciona un intervalo de confianza, lo cual permite evaluar su precisión (Ruiz et al., 2010).

ECVI: mide el grado en que los resultados del modelo podrían replicarse en una muestra diferente. Es un indicador útil para evaluar la estabilidad del modelo. Cuanto más cercano

a 1, mayor será la probabilidad de que el modelo sea generalizable a otras poblaciones. A diferencia de otros índices, el ECVI no tiene un umbral fijo, sino que se compara entre modelos: el valor más bajo se interpreta como el modelo con mejor estabilidad y menor complejidad estructural (González and Backhoff, 2016).

- **Ajuste incremental:** Son las medidas que comparan el modelo propuesto con algún otro existente, llamado generalmente modelo nulo (Escobedo Portillo et al., 2016). Este tipo de ajuste evalúa cuánto mejora el modelo propuesto respecto a un modelo base en el que no se asumen relaciones entre las variables latentes. Su utilidad radica en mostrar el valor añadido del modelo especificado por el investigador, en relación con un escenario donde todas las covarianzas son cero.

CFI: Para solucionar la dependencia de NFI al tamaño de la muestra, el mismo Bentler lo revisó y publicó el CFI, que compara el χ^2 , del modelo de estudio con el χ^2 del modelo nulo. Igual que el anterior, toma valores entre 0 y 1, considerándose generalmente que un valor por encima de 0,9 indica un buen ajuste del modelo (Gefen et al., 2011).

NFI: Es un índice propuesto por Bentler y Bonett (1980), que se basa en analizar la mejora de ajuste que se obtiene comparando dos modelos distintos, aplicado al modelo de estudio contra un modelo nulo (Hooper et al., 2008). NFI tiende a perder precisión con muestras pequeñas (Byrne, 2010). Toma valores entre 0 y 1, considerándose 0.9 el umbral para un indicador de buen ajuste.

NNFI: también más conocido como Tucker–Lewis index (TLI). Se basa en comparar el modelo de estudio con el modelo nulo, pero a diferencia de NFI se comporta mejor con modelos y muestras pequeñas (Byrne, 2010). Como desventaja, al no estar normalizado puede tomar

valores por encima de 1, lo cual dificulta su interpretación (Teo, 2006). Al igual que con el resto de índices incrementales, se suele considerar 0.9 como umbral aceptable de la medida (McDonald and Ho, 2002).

- **Ajuste de parsimonia:** un problema que tienen los índices de ajuste absoluto e incremental, es que con frecuencia se comportan mejor con modelos simples, lo cual da como resultado que los modelos menos rigurosos son los que reportan mejores valores de ajuste (Mulaik et al., 1989). Es por esto que en los análisis de ajuste se incluyen los índices de parsimonia, estos cuales introducen los grados de libertad como factor de ponderación. Los índices de parsimonia utilizados generalmente son:

PNFI: es una extensión del NFI que incorpora un ajuste por parsimonia, penalizando los modelos más complejos. Este índice recompensa aquellos modelos que alcanzan un buen ajuste utilizando el menor número posible de parámetros. Aunque no existe un punto de corte universal, se considera que valores cercanos a 1 indican un ajuste eficiente y equilibrado entre simplicidad y capacidad explicativa (Hooper et al., 2008).

PGFI: es una adaptación del GFI que toma en cuenta los grados de libertad del modelo. A diferencia de otros índices de ajuste, el PGFI no busca valores máximos, sino que se interpreta dentro de un rango: valores entre 0,5 y 0,7 son considerados aceptables, ya que reflejan una buena relación entre ajuste y economía de parámetros (Mulaik et al., 1989).

AIC: este se utiliza para comparar modelos, especialmente aquellos que no están anidados. Su interpretación es relativa: el modelo con menor valor de AIC es preferido, ya que indica un mejor ajuste con menor complejidad estructural. El AIC es ampliamente empleado en análisis SEM para seleccionar la especificación más parsimoniosa sin sacrificar la calidad

del ajuste (Mulaik et al., 1989).

5.13. Fiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

El **Alfa de Cronbach** (α) es un coeficiente estadístico propuesto por Cronbach (1951) que se utiliza para medir la *fiabilidad interna* de un instrumento, es decir, cuán consistentes son los ítems de un cuestionario que pretenden medir una misma variable latente. Este coeficiente estima la proporción de varianza total atribuible al factor común entre los ítems de una escala (Ventura-León, 2019).

Un valor de $\alpha \geq 0,70$ suele considerarse aceptable en estudios sociales y de comportamiento, aunque se recomienda siempre verificar supuestos fundamentales como la *unidimensionalidad* y la *tau-equivalencia* antes de interpretar el coeficiente (Cho, 2016).

La forma más sencilla de calcular el valor del Alfa de Cronbach consiste en multiplicar el promedio de todas las correlaciones observadas entre los ítems (\bar{p}) por el número total de ítems (n), y luego dividir ese producto por la suma de uno más el mismo producto multiplicado por ($n - 1$). Esto se expresa con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{n \cdot \bar{p}}{1 + \bar{p} \cdot (n - 1)}$$

En cuanto a la interpretación, se acepta generalmente que un valor de $\alpha \geq 0,70$ indica una consistencia interna adecuada. Valores entre 0,80 y 0,90 se consideran óptimos, mientras que valores superiores a 0,90 podrían reflejar *redundancia*, es decir, ítems que están midiendo exactamente lo mismo y, por tanto, podrían eliminarse del instrumento para mejorar su eficiencia (Arias-García, 2020). No obstante, en situaciones donde no se dispone de instrumentos mejor validados, pueden

aceptarse valores ligeramente inferiores, reconociendo esta limitación metodológica.

Es importante tener presente que el valor del Alfa de Cronbach se ve influido por el número de ítems de la escala, ya que a mayor número, mayor será la varianza sistemática incluida, lo que puede sobreestimar artificialmente la fiabilidad. Asimismo, el tamaño de la muestra también afecta su valor: cuanto mayor sea el número de personas encuestadas, mayor será la varianza esperada en los datos, lo cual puede alterar la estimación del coeficiente (Trizano-Hermosilla and Alvarado, 2016).

5.14. Modelos referenciales para la construcción del modelo estructural

Para abordar los objetivos planteados en esta investigación, se consideraron diversos modelos teóricos utilizados en estudios de marketing, comportamiento del consumidor y comunicación persuasiva, que permiten analizar de forma estructurada las variables relacionadas con la publicidad y su impacto en las decisiones de compra.

Los modelos seleccionados como base conceptual permiten integrar constructos clave como la percepción de calidad, imagen de marca, actitud hacia el producto, confianza en las fuentes de información, tipos de medios publicitarios y variables que explican el comportamiento del consumidor. Estos elementos están estrechamente relacionados con los objetivos específicos de la investigación, específicamente en lo que respecta a comparar publicidad digital y tradicional, identificar elementos efectivos en campañas publicitarias, estudiar la influencia de reseñas y recomendaciones en línea, y comprender los factores que guían la toma de decisiones de compra en los consumidores del sector vitivinícola chileno.

5.14.1. Modelo 1: *Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje*

En este trabajo se analiza de qué manera la implicación del individuo con el mensaje influye en la valoración de los mensajes conjuntos y en la actitud del sujeto hacia la marca. Esta implicación es totalmente secundaria y se construye en el momento de percibir el anuncio, de modo que solo exige al individuo que se fije en el anuncio, pero no requiere una vinculación previa ni con la marca ni con la causa.

Numerosos estudios han demostrado que las respuestas afectivas juegan un rol clave en la efectividad persuasiva de los mensajes publicitarios (Aaker et al., 1986). En particular, la incorporación de causas sociales busca precisamente generar ese tipo de vínculo emocional, trasladando los sentimientos positivos hacia el producto o servicio promovido (Bigné-Alcañiz et al., 2009). El modelo propuesto es el siguiente:

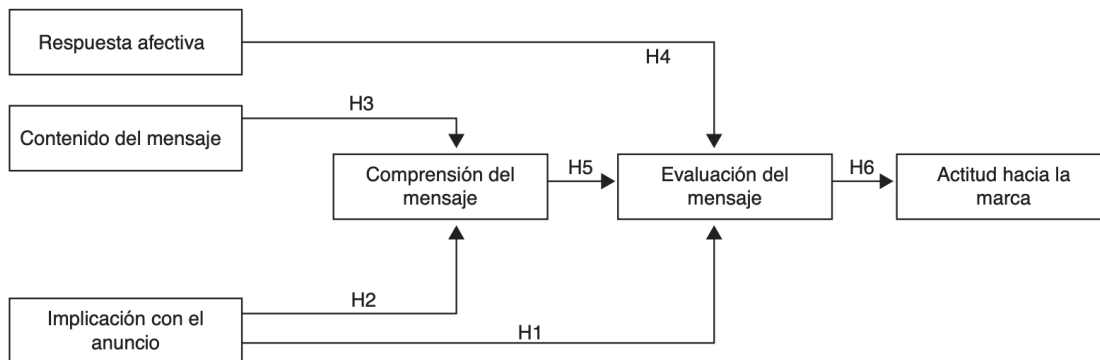


Figura 5: Modelo conceptual sobre la influencia del contenido, implicación y respuesta afectiva en la actitud hacia la marca. Fuente (Huertas-García et al., 2014)

De este modelo, se extraerán las siguientes variables para el estudio:

- **Respuesta afectiva:** Se refiere a las emociones y sentimientos generados en el consumidor como resultado de la exposición a un mensaje publicitario. Este constructo capta reacciones

no racionales, como agrado, simpatía, nostalgia, entusiasmo o conexión emocional. Si lo vemos en el contexto del vino, puede relacionarse con anuncios que evocan tradición, celebración, paisajes rurales o sofisticación. Es particularmente relevante en publicidad emocional y se activa tanto por contenido audiovisual como por el diseño visual y la música.

- **Implicación con el anuncio:** se refiere al nivel de interés, atención y relevancia personal que el consumidor otorga al contenido publicitario. Este constructo refleja cuánto se involucra cognitivamente el espectador con el mensaje, y puede ser alta o baja dependiendo de su motivación o familiaridad con el producto. Dentro del área vitivinícola puede medirse en función de si la publicidad del vino resulta relevante para el consumidor, si le parece interesante o si se siente identificado con lo que se comunica. La implicación puede variar entre medios digitales (donde el usuario puede interactuar, comentar o compartir) y medios tradicionales (donde el receptor es más pasivo, ya que no puede interactuar como en medios digitales).
- **Contenido del mensaje:** es todo lo que comunica un anuncio publicitario, tanto lo que dice directamente, como lo que transmite de forma más emocional. Es la forma en que está presentado el mensaje y lo que busca que el consumidor piense o sienta.

5.14.2. Modelo 2: *Modelado de ecuaciones estructurales (SEM) de las preferencias de los consumidores por muebles de madera (hogar y oficina)*

El objetivo de este estudio fue analizar las preferencias de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra de muebles para el hogar y la oficina, considerando tres mercados distintos ubicados en la ciudad de Teherán, capital de Irán. Para ello, se utilizó un análisis factorial

confirmatorio, lo que permitió validar estadísticamente la estructura de las variables observadas en relación con los factores subyacentes del comportamiento del consumidor.

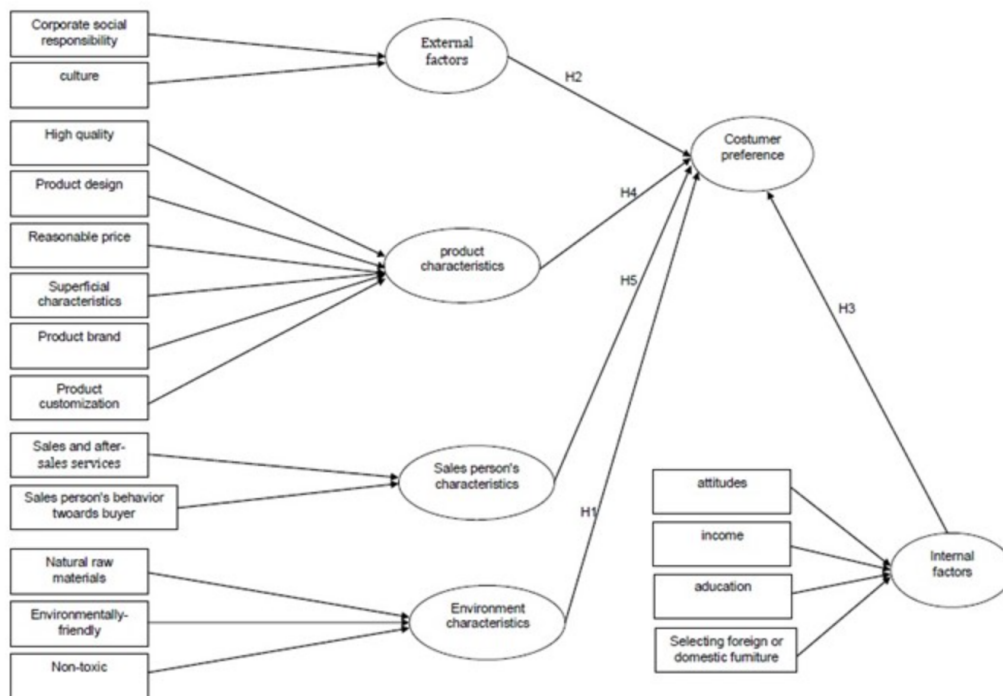


Figura 6: Modelo estructural que relaciona factores externos, internos y características del producto con las preferencias del consumidor. Fuente: Gudarzi et al. (2022)

De este modelo, se tomarán distintas variables para poder abordar más dentro de lo que es el comportamiento del consumidor.

Factores internos: corresponden a las características personales del consumidor, como sus actitudes, nivel de conocimiento, motivaciones, ingresos o experiencias previas con el producto. En el caso del vino, estos factores son fundamentales, ya que las decisiones de compra muchas veces dependen del grado de familiaridad con la categoría, la cultura del consumo, o la disposición a probar nuevas marcas. Estos elementos también determinan cómo se procesa y evalúa la publicidad, especialmente en medios digitales.

Factores externos: estos incluyen los elementos del entorno comunicacional y social, como la exposición a publicidad tradicional o digital, la influencia de medios, la cultura general del consumidor o el entorno digital y social en el que se desarrolla la publicidad. Aterrizado a lo que se está estudiando en este escrito se considera particularmente relevante la publicidad percibida en redes sociales, la credibilidad de los anuncios, y el impacto de las reseñas o recomendaciones. Estos factores permiten evaluar el entorno en el que se emite el mensaje y cómo este condiciona la actitud hacia la marca.

Características del producto: se refiere a las percepciones que el consumidor tiene sobre el producto en sí, influenciadas por lo que la publicidad comunica. Se consideran atributos como la imagen de marca, percepción de calidad, diseño de etiqueta, origen del vino, prácticas sostenibles y otras cualidades que pueden ser resaltadas en la estrategia comunicacional. Estas características construyen la representación mental del producto y son esenciales para generar preferencia, diferenciación y valor simbólico.

5.14.3. Modelo 3: *Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra*

El estudio realizado por Calvo-Porrall et al. (2013) aplica de forma empírica la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), comparando dos modelos alternativos orientados a explicar la intención de compra de marcas del fabricante. Esta metodología combina modelos de medida y modelos estructurales, permitiendo analizar simultáneamente relaciones entre variables observables y latentes. Uno de los hallazgos clave del estudio es que el modelo que incorpora variables latentes mediadoras, como imagen de marca o actitud hacia el producto, presenta mayor cantidad de relaciones significativas que el modelo sin mediadores. Esto refuerza la importancia

de integrar constructos intermedios en la explicación del comportamiento del consumidor.

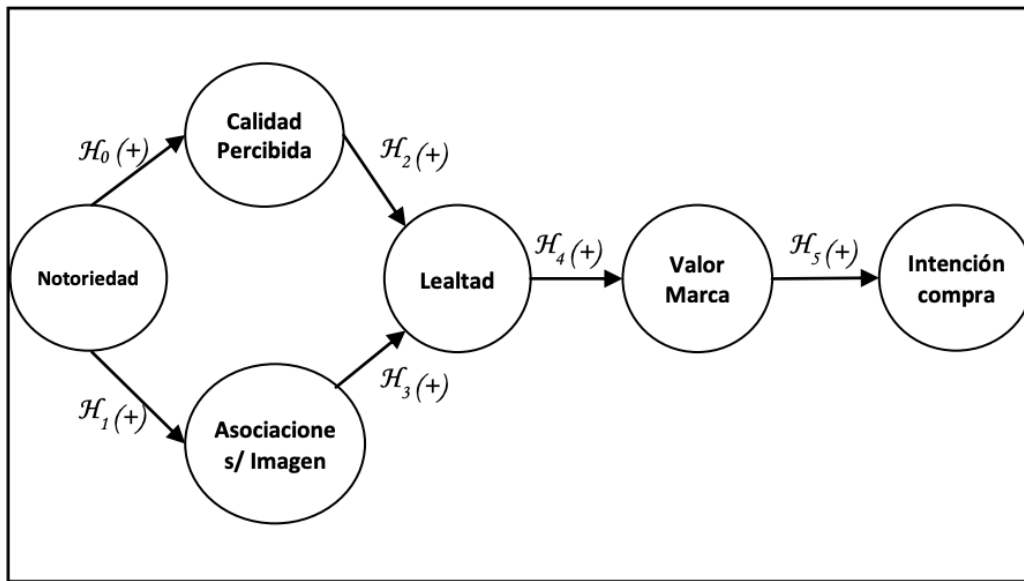


Figura 7: Modelo estructural propuesto por Calvo-Porrall et al. (2013) que relaciona notoriedad, calidad percibida, asociaciones con la imagen, lealtad y valor de marca como antecedentes de la intención de compra.

6. Metodología de la Investigación

6.1. Enfoque metodológico

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a la validación empírica de un modelo teórico. Este enfoque se justifica por la necesidad de medir relaciones causales entre variables, como imagen de marca, contenido publicitario, implicación, actitud, percepción de calidad e intención de compra.

Para ello, se emplea la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), que permite analizar simultáneamente múltiples relaciones entre variables observadas y no observadas. Esta técnica resulta adecuada dado el carácter multidimensional del fenómeno estudiado y la presencia de constructos complejos que no pueden ser medidos directamente.

El enfoque es también concluyente, ya que permite contrastar hipótesis planteadas a partir del marco teórico, generar evidencia estadística, y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en el sector vitivinícola.

A continuación, se detalla el diseño general del estudio, incluyendo el proceso de recolección de datos, hipótesis la estrategia de muestreo, el diseño del instrumento de medición, etc.

6.2. Diseño de la investigación

El estudio se compone de dos fases principales:

Fase exploratoria: esta consiste en una revisión bibliográfica exhaustiva sobre marketing vitivinícola, publicidad digital y tradicional, comportamiento del consumidor, imagen de marca e intención de compra. En esta etapa se pudo identificar distintas variables clave y construir un modelo teórico fundamentado en evidencia previa.

Fase concluyente: Se operacionaliza el modelo teórico mediante un instrumento estructurado de medición, y se aplican análisis estadísticos para validar sus relaciones internas. La técnica empleada es SEM, la cual permite analizar simultáneamente el modelo de medición (validez de constructos) y el modelo estructural (relaciones causales).

6.3. Modelo propuesto

A partir de los objetivos específicos y la revisión del marco teórico, se construyó un modelo conceptual que integra los principales factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en el sector vitivinícola chileno. El modelo considera tanto variables externas (relacionadas con la publicidad y la interacción del consumidor) como internas (como actitud, experiencia e implicación). La relación entre estas variables es mediada por la comprensión del mensaje publicitario y la formación de preferencias, que a su vez conducen a la intención de compra.

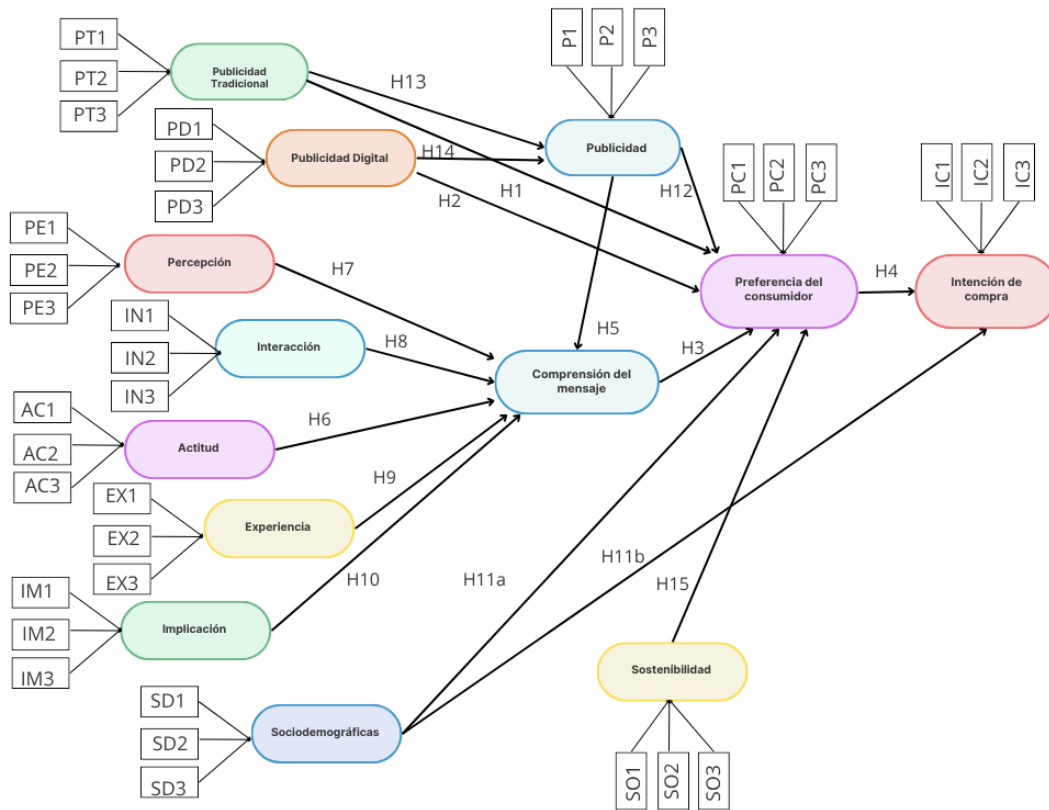


Figura 8: Modelo conceptual sobre la influencia de la publicidad en la intención de compra de consumidores de vino. fuente: Elaboración propia.

H1: La publicidad tradicional influye más en las preferencias del consumidor.

H2: La publicidad Digital influye más en las preferencias del consumidor.

H3: La comprensión del mensaje publicitario influye positivamente en la preferencia del consumidor.

H4: La preferencia del consumidor influye en la intención de compra.

H5: La publicidad influye en la comprensión del mensaje.

H6: La actitud del consumidor hacia la publicidad influye positivamente en la comprensión del mensaje.

H7: La percepción del contenido publicitario influye en la comprensión del mensaje.

H8: La interacción del consumidor con los contenidos publicitarios influye en la comprensión del mensaje.

H9: El nivel de experiencia del consumidor en la compra o consumo de vino influye en la comprensión del mensaje.

H10: El grado de implicación del consumidor en el proceso de compra influye en la comprensión del mensaje publicitario.

H11a: Las características sociodemográficas del consumidor influyen directamente en su preferencia por el producto vitivinícola.

H11b: Las características sociodemográficas del consumidor influyen directamente en su intención de compra.

H12: La exposición a estrategias publicitarias influye positivamente en la preferencia del consumidor por productos vitivinícolas.

H13: La exposición a publicidad tradicional contribuye a la percepción general de la publicidad por parte del consumidor.

H14: La exposición a publicidad digital influye en la percepción general de la publicidad por parte del consumidor.

H15: El compromiso sostenible de una marca vitivinícola influye en la preferencia del consumidor al momento de elegir un vino.

6.4. Proceso de levantamiento de información

La información fue recolectada a través de un cuestionario online realizado en SurveyMonkey con escala Likert (**1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en**

desacuerdo, 4: De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo), el que fue aplicado a consumidores de vino que residan en zonas urbanas y rurales de Chile, y que además, hayan estado expuestos a publicidad vitivinícola (ya sea en medios tradicionales o digitales).

El cuestionario se distribuirá vía redes sociales, presencial y colaboraciones con marcas del sector vitivinícola.

6.5. Diseño de muestreo

6.5.1. Público objetivo

El estudio está dirigido a personas mayores de 18 años hasta los 55 años que residen en zonas urbanas y rurales de Chile, y que han tenido exposición a campañas publicitarias relacionadas con productos vitivinícolas (televisión, prensa, redes sociales, en la calle, etc.).

Se incluyen tanto consumidores frecuentes como ocasionales de vino. Se excluirán personas que no consumen vino y que no estén expuestas a ninguna forma de publicidad asociada.

En la siguiente tabla se detallan los ítems del cuestionario asociados a cada constructo:

Tabla 1: Variables Latentes, Ítem y Variables Observables.

Fuente: Elaboración propia

Variable Latente	Ítem	Variable Observable
Publicidad Tradicional	PT1	Veo frecuentemente publicidad de vinos en televisión, radio, prensa o carteles.

Variable Latente	Ítem	Variable Observable
	PT2	La publicidad tradicional influye en mi decisión de preferir una marca de vino.
	PT3	Considero que los anuncios tradicionales comunican mejor la calidad del vino.
Publicidad Digital	PD1	Veo frecuentemente publicidad de vinos en redes sociales, sitios web o plataformas digitales.
	PD2	Las campañas publicitarias digitales influyen en mi decisión de compra de vino.
	PD3	La exposición a publicidad digital mejora mi percepción general sobre la marca.
Publicidad	PG1	Recuerdo marcas de vino gracias a su publicidad.
	PG2	La publicidad me motiva a probar nuevos vinos.
	PG3	Considero que la publicidad de vinos comunica adecuadamente la calidad del producto.
Percepción	PE1	Los mensajes publicitarios sobre vino son claros y fáciles de entender.

Variable Latente	Ítem	Variable Observable
	PE2	Los anuncios de vino comunican valores o atributos importantes.
	PE3	Considero que los anuncios de vino transmiten confianza.
Interacción	IN1	He interactuado con contenido publicitario sobre vinos en redes sociales.
	IN2	Comento, comparto o doy “me gusta” a publicaciones relacionadas con vinos.
	IN3	Me involucro con marcas de vino a través de plataformas digitales.
Actitud	AC1	Me agrada ver publicidad sobre vinos.
	AC2	Tengo una actitud positiva hacia las marcas que se promocionan.
	AC3	Disfruto explorar diferentes publicidades relacionadas con vinos.
Experiencia	EX1	Tengo experiencia previa comprando distintos tipos de vino.
	EX2	Me considero conocedor(a) en temas de vino.

Variable Latente	Ítem	Variable Observable
	EX3	He participado en catas, ferias o actividades enoturísticas.
Implicación	IM1	Me importa mucho la calidad del vino que consumo.
	IM2	Me involucro activamente en la decisión de qué vino comprar.
	IM3	Evalúo distintas opciones antes de comprar vino.
Comprensión del mensaje	CM1	Entiendo claramente los mensajes que las marcas de vino comunican.
	CM2	La publicidad me ayuda a comprender las diferencias entre productos.
	CM3	Identifico fácilmente lo que la marca quiere destacar en sus anuncios.
Preferencia del consumidor	PC1	Prefiero marcas de vino que he visto publicitadas.
	PC2	Suelo elegir vinos que me parecen familiares por su publicidad.
	PC3	Me inclino por vinos que tienen buena presencia de marca.

Variable Latente	Ítem	Variable Observable
Intención de compra	IC1	Estoy dispuesto(a) a comprar vinos que me resulten atractivos en la publicidad.
	IC2	La publicidad me motiva a probar nuevos vinos.
	IC3	Pienso comprar vino en el corto plazo influenciado por anuncios.
Sostenibilidad	SO1	Me interesa conocer el impacto ambiental de las marcas de vino.
	SO2	Valoro que las marcas informen sobre el impacto ambiental de su producción
	SO3	La sostenibilidad influye en mi decisión al elegir un vino.
Sociodemográficas	SD1	Género.
	SD2	Edad.
	SD3	Nivel educacional.
	SD4	Ingresos mensuales.

6.5.2. Localización de la muestra

La recolección de datos se focalizará en zonas urbanas y rurales del país, especialmente en regiones con fuerte presencia de viñas, actividad enoturística o comercialización de vinos, como la Región Metropolitana, O’ Higgins y el Maule.

6.5.3. Técnica de muestreo

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad, accesibilidad y disposición a colaborar con la investigación. Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en estudios exploratorios y validaciones de modelos teóricos cuando no es posible acceder a un marco muestral representativo. Si bien no permite generalizar los resultados a toda la población, resulta adecuado para investigaciones como la presente, que buscan analizar relaciones entre variables a través de técnicas como los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).

La elección de esta técnica responde a consideraciones prácticas y logísticas, y se complementa promoviendo la diversidad de perfiles entre los encuestados, incluyendo variación en edad, nivel educativo, experiencia de consumo y exposición a estrategias publicitarias del sector vitivinícola. De esta forma, se busca lograr una muestra heterogénea que enriquezca la interpretación de los resultados.

6.5.4. Determinación del tamaño de muestra

En investigaciones cuantitativas que emplean cuestionarios estructurados, la estimación del tamaño de muestra es un paso esencial para garantizar la representatividad de los datos y la validez estadística de los resultados obtenidos. Una de las metodologías más utilizadas para

dicho cálculo es el enfoque basado en proporciones poblacionales, el cual permite establecer una cantidad mínima de participantes que asegure una estimación confiable dentro de un margen de error aceptable y un nivel de confianza determinado (Hernández-Sampieri et al., 2014).

El cálculo se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n : tamaño de muestra requerido.
- Z : valor z correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, $Z = 1,96$ para un 95 %).
- p : proporción esperada (se utiliza $p = 0,5$ en ausencia de datos previos, ya que maximiza la varianza).
- e : margen de error deseado (por ejemplo, $e = 0,05$).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

En consecuencia, el tamaño mínimo de muestra estimado para esta investigación corresponde a **385 encuestas válidas**, lo cual se espera que garantice una precisión adecuada para los análisis estadísticos requeridos. Este cálculo se ajusta a lo propuesto por autores como (Hernández-Sampieri et al., 2014) y coincide con los estándares recomendados por (Hair et al., 2010) para estudios que incluyen modelos estadísticos complejos como los Modelos de Ecuaciones Estructurales

(SEM), donde se sugiere trabajar con un mínimo de 10 casos por parámetro estimado o al menos entre 300 y 400 observaciones para modelos de mediana a alta complejidad (Kline, 2015).

6.5.5. Instrumento para la investigación

El instrumento fue diseñado con base en el modelo conceptual propuesto, e incluye afirmaciones organizadas por bloques temáticos correspondientes a las variables latentes: publicidad (tradicional y digital), comprensión del mensaje, percepción, interacción, actitud, experiencia, implicación, socio demográficos, preferencia e intención de compra.

Cada ítem se debe formular en escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), utilizando un lenguaje claro, breve y comprensible para asegurar la validez semántica. Se validará su consistencia interna mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, previo a su aplicación masiva.

6.6. Validación del modelo y análisis estadístico

Para validar el modelo teórico propuesto, se aplicará un proceso riguroso basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este proceso incluye las siguientes etapas:

Evaluación de fiabilidad: Se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach para cada constructo, aceptando valores mayores o iguales a 0,7 como indicativo de consistencia interna aceptable (Hair et al., 2010).

Análisis de multicolinealidad: Se realizará un análisis de multicolinealidad a través del cálculo del Variance Inflation Factor (VIF). Esta herramienta de diagnóstico es ampliamente utilizada en el análisis de regresión para detectar la multicolinealidad, la cual puede afectar negativamente la estabilidad e interpretabilidad de los coeficientes del modelo. Más técnicamente, el

VIF cuantifica cuánto se infla la varianza de un coeficiente de regresión debido a las correlaciones existentes entre los predictores. Estas correlaciones dificultan aislar el efecto individual de cada variable independiente sobre la variable dependiente, lo que compromete la precisión y confiabilidad de las estimaciones.

Interpretación de los valores VIF

VIF = 1: Esto indica que no hay multicolinealidad. El predictor no está correlacionado con otros predictores, por lo que no infla el error típico ni afecta a la estabilidad del modelo.

VIF entre 1 y 5: Esto sugiere una multicolinealidad moderada. Existe cierta correlación con otros predictores, pero no suele ser grave. Sin embargo, merece la pena vigilar estos predictores para ver si la multicolinealidad se convierte en un problema, sobre todo si otros valores VIF son altos.

VIF >5: Existe una alta multicolinealidad. El error típico del predictor puede estar notablemente inflado, lo que puede hacer que su coeficiente sea menos fiable. Considera la posibilidad de tomar medidas para reducir la multicolinealidad, como eliminar o combinar los predictores correlacionados.

VIF >10: Esto indica una multicolinealidad grave. El error típico del predictor está muy inflado y la estimación de su coeficiente es probablemente inestable. Suelen ser necesarias acciones correctoras, como eliminar el predictor o utilizar técnicas de regularización.

Análisis factorial confirmatorio (AFC): Se validará la estructura del modelo de medición mediante AFC, evaluando la relación entre ítems y variables latentes.

Modelos estructurales SEM: Posterior a la validación de medición, se estimará el modelo estructural completo y se contrastarán las hipótesis planteadas.

Evaluación de bondad de ajuste: Se utilizarán indicadores como:

- Chi-cuadrado: $p > 0,05$
- GFI: Valores cercanos a 1 más adecuados.
- RMR: Valores cercanos a 0
- RMSEA: $\geq 0,05$; superiores a 0,10 se consideran mal ajuste.
- ECVI: cercano a 1 indica que el modelo puede ser generalizable a otras poblaciones.
- CFI: Valores entre 0 y 1.
- NFI: 0,9 Buen ajuste.
- NNFI: 0,9 aceptable.
- PNFI: Valores cercanos a 1.
- PGFI: rango entre 0,5 y 0,7 aceptable
- AIC: menor valor para determinar el ajuste del modelo.

El análisis será implementado en RStudio utilizando el paquete `lavaan`, el cual permite estimar modelos de forma robusta y visualizar diagramas de rutas que representen relaciones significativas entre constructos.

6.7. Prueba piloto del instrumento

Previo a la aplicación masiva del cuestionario, se debe realizar una prueba piloto con una muestra de entre 30 y 50 personas, en este caso serán 40, ya que es el promedio entre los valores mencionados anteriormente, además estos encuestados deben poseer características similares

con el público objetivo del estudio. En esta fase se tiene como objetivo evaluar la claridad de las preguntas, la comprensión semántica de los ítems, y estimar la confiabilidad interna de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Esta cantidad de encuestados es consistente con las recomendaciones metodológicas para estudios que emplean modelos estadísticos complejos, como los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde la verificación previa del instrumento es esencial para asegurar validez y confiabilidad en las mediciones (Kline, 2015).

7. Análisis y resultados

7.1. Resultados de la prueba piloto y análisis de fiabilidad

Con el objetivo de validar preliminarmente el instrumento de recolección de datos, se aplicó una prueba piloto a una muestra reducida antes de su implementación definitiva. Esta prueba tuvo como finalidad identificar posibles ajustes en la redacción, estructura o comprensión de los ítems, así como evaluar la consistencia interna de cada uno de los constructos incluidos en el cuestionario.

Para ello, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach por cada dimensión del instrumento. Este indicador permitió verificar el grado de fiabilidad interna, entendida como la correlación entre los ítems que componen cada constructo. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2: Coeficiente Alfa de Cronbach por constructo (prueba piloto)

Constructo	Alfa de Cronbach
Publicidad Tradicional	0.7143
Publicidad Digital	0.7706
Publicidad General	0.7899
Percepción	0.7109
Interacción	0.8713
Actitud	0.8894
Experiencia	0.8364
Implicación	0.9009
Comprensión del mensaje	0.8234
Preferencia del consumidor	0.8892
Intención de compra	0.8267
Sostenibilidad	0.9248

Como se puede observar, todos los constructos presentan un Alfa de Cronbach superior a

0,70, lo que indica una fiabilidad aceptable o alta según los criterios establecidos por la literatura (Nunnally and Bernstein, 1994a). Por lo tanto, se consideró que el cuestionario es adecuado para ser aplicado a la muestra definitiva del estudio.

7.2. Resultados encuesta

Se aplicó la encuesta definitiva a un total de 421 personas. Luego de aplicar un proceso de depuración el cual consistió en eliminar respuestas incompletas, inconsistentes o duplicadas se obtuvo una muestra final válida de 300 encuestas completas. Esta muestra fue utilizada para realizar los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales correspondientes.

La depuración aseguró que los resultados obtenidos fueran representativos y confiables, permitiendo una evaluación robusta de los constructos definidos en el modelo teórico. Con el objetivo de caracterizar a la muestra y proporcionar un marco referencial para el análisis de los resultados, se presentan a continuación las variables sociodemográficas consideradas en el estudio. Estas comprenden el género, la edad, y la ocupación principal de los participantes. La inclusión de dichas variables permite contextualizar los hallazgos del modelo y explorar posibles patrones diferenciados en función de las características personales de los encuestados.

En primer lugar, se analiza la distribución de género de los participantes, variable fundamental para comprender posibles diferencias en la percepción y recepción de la publicidad dentro del sector vitivinícola. Esta información permite identificar la proporción de hombres, mujeres y otras identidades de género dentro de la muestra, y constituye un insumo relevante para la interpretación de los resultados del modelo estructural.

Tabla 3: Distribución de la variable Género

Opción	Descripción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	Femenino	189	63.0
2	Masculino	109	36.3
3	No binario	0	0.0
4	Otro	2	0.6

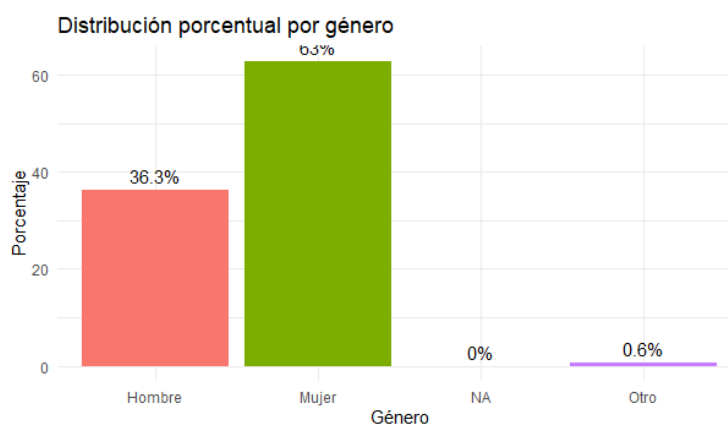


Figura 9: Distribución porcentual por género.

La distribución por género muestra una mayor participación de mujeres (63,0 %) en la muestra, seguidas por hombres (36,3 %) y solo un 0,3 % se identificó con la categoría “Otro”. Estos resultados reflejan una predominancia femenina en la muestra, lo cual podría influir en la percepción y evaluación de la publicidad dentro del sector vitivinícola, considerando posibles diferencias de comportamiento y preferencias según el género.

La variable relacionada con la edad permite caracterizar el perfil etario de los participantes, lo cual es fundamental para contextualizar sus percepciones y comportamientos frente a la publicidad y el consumo. Esta información resulta especialmente relevante considerando que distintos grupos generacionales pueden presentar diferencias significativas en sus hábitos de compra, nivel de exposición a medios tradicionales y digitales, y valoración de los mensajes publicitarios. A con-

tinuación, se describe la distribución de los encuestados según los rangos etarios establecidos en el cuestionario.

Tabla 4: Distribución de la variable Edad

Rango de Edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Entre 18–24 años	115	38.3
Entre 25–34 años	87	29.0
Entre 35–44 años	50	16.6
Entre 45–55 años	48	16.0

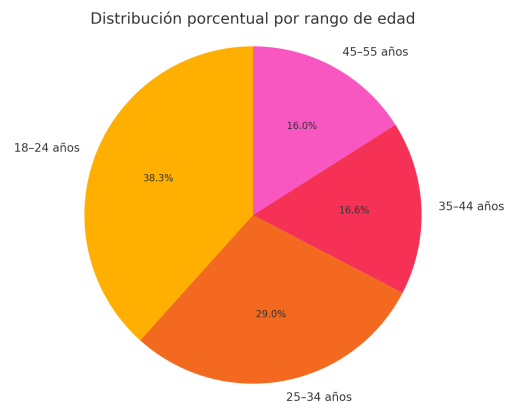


Figura 10: Distribución porcentual por rango de edad.

Además, Se examinó el nivel educacional alcanzado por los encuestados. Esta variable resulta clave para comprender el perfil de los consumidores, ya que el nivel de instrucción puede influir en la interpretación de los mensajes publicitarios y en la toma de decisiones de compra. A continuación, se presenta la distribución de frecuencias y porcentajes según las distintas categorías educacionales reportadas por los participantes.

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educación básica incompleta	0	0.0
Educación básica completa	3	1.0
Educación media incompleta	3	1.0
Educación media completa	37	12.4
Técnico profesional completo	52	17.4
Universitaria incompleta	95	31.8
Universitaria completa	103	34.4
Postgrado (magíster o doctorado)	6	2.0

Tabla 5: Distribución del nivel educacional de los encuestados.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados posee un nivel educacional alto. En particular, un 34,4 % reporta haber completado estudios universitarios, seguido por un 31,8 % con estudios universitarios incompletos. Asimismo, un 17,4 % declara tener formación técnico-profesional completa. Estas cifras reflejan un perfil de consumidores con un nivel educativo considerable, lo cual puede influir positivamente en su capacidad para interpretar mensajes publicitarios y tomar decisiones de compra informadas. En contraste, los niveles educativos más bajos (básica y media incompletas) representan una proporción mínima de la muestra, inferior al 3 %.

A fin de caracterizar a la muestra desde el punto de vista económico, se consideró relevante conocer el rango de ingreso mensual de los participantes. Esta variable sociodemográfica permite contextualizar el poder adquisitivo de los encuestados, lo cual puede influir directamente en sus decisiones de compra, así como en su exposición y respuesta frente a diferentes estrategias publicitarias. En la siguiente tabla se presenta la distribución de los encuestados según su nivel de ingreso mensual.

Tabla 6: Distribución del ingreso mensual de los encuestados

Rango de Ingreso Mensual	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Menos de \$500.000	65	21.7
Entre \$500.000 y \$749.999	49	16.4
Entre \$750.000 y \$999.999	35	11.7
Entre \$1.000.000 y \$1.499.999	43	14.4
Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	28	9.4
Más de \$2.000.000	23	7.7
No poseo ingresos	56	18.7

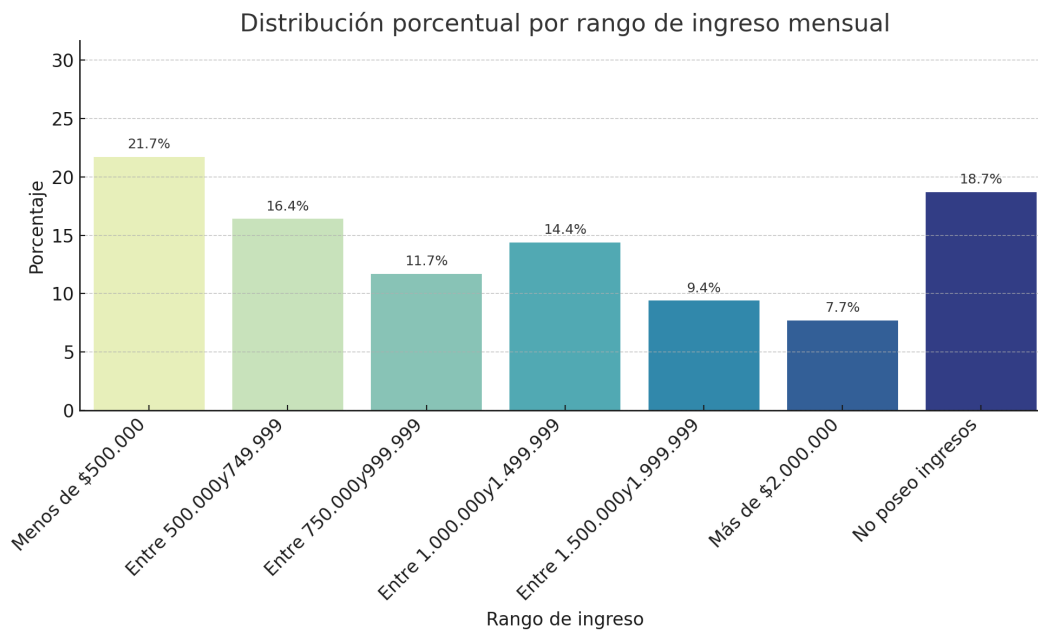


Figura 11: Distribución porcentual por rango de ingreso mensual

En cuanto al nivel de ingreso mensual, se observa que el mayor porcentaje de encuestados (21,7 %) declaró ingresos inferiores a \$500.000, seguido por un 18,7 % que indicó no poseer ingresos. En tanto, el 16,4 % recibe entre \$500.000 y \$749.999, y solo un 7,7 % supera los \$2.000.000 mensuales. Estos resultados reflejan una distribución concentrada en los tramos de ingresos bajos y medios, lo que podría tener implicancias relevantes en las decisiones de consumo y la sensibilidad

frente a la publicidad en el mercado vitivinícola.

7.2.1. Análisis de fiabilidad

Con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos considerados en el estudio. Este análisis permite estimar el grado en que los ítems de cada escala miden de forma coherente el mismo concepto. A continuación se presentan los valores obtenidos:

Constructo	Alfa de Cronbach	Consistencia Interna (rango)
Publicidad Tradicional	0,6642	Cuestionable ($0,6 \leq \alpha < 0,7$)
Publicidad Digital	0,7632	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Publicidad General	0,7398	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Percepción	0,7057	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Interacción	0,8533	Buena ($0,8 \leq \alpha < 0,9$)
Actitud	0,8610	Buena ($0,8 \leq \alpha < 0,9$)
Experiencia	0,7925	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Implicación	0,8777	Buena ($0,8 \leq \alpha < 0,9$)
Comprensión del mensaje	0,7839	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Preferencia del consumidor	0,8508	Buena ($0,8 \leq \alpha < 0,9$)
Intención de compra	0,7833	Aceptable ($0,7 \leq \alpha < 0,8$)
Sostenibilidad	0,8874	Buena ($0,8 \leq \alpha < 0,9$)

Tabla 7: Análisis de fiabilidad por constructo (Alfa de Cronbach)

Si se observan los valores de cada constructo expuestos en la Tabla 3, casi todos los constructos presentan valores superiores a 0,70, lo que indica una fiabilidad aceptable o alta según la literatura (Nunnally and Bernstein, 1994b), excepto Publicidad Tradicional, que presentó un valor de 0,6642. Este resultado sugiere una fiabilidad moderada, lo que puede estar asociado a un bajo número de ítems o a la presencia de un ítem que no se correlaciona bien con el resto.

7.2.2. Análisis de multicolinealidad

Para complementar el análisis de fiabilidad y asegurar la independencia relativa entre los ítems de cada constructo, se realizó un análisis de multicolinealidad a través del cálculo del Variance Inflation Factor (VIF). Este análisis permitió identificar posibles redundancias entre preguntas, considerando como umbral de referencia un VIF superior a 5 para detectar colinealidad potencialmente problemática.

Tabla 8: Valores mínimos y máximos del VIF por constructo

Constructo	VIF máximo	VIF mínimo
Publicidad Tradicional	1.45	1.18
Publicidad Digital	1.77	1.37
Publicidad General	1.58	1.39
Percepción	1.72	1.23
Interacción	2.23	2.04
Actitud	2.30	2.13
Experiencia	2.07	1.47
Implicación	2.77	2.17
Comprensión del mensaje	2.03	1.59
Preferencia del consumidor	2.79	1.65
Intención de compra	1.80	1.53
Sostenibilidad	3.16	2.12

El análisis de multicolinealidad mediante el VIF permitió identificar el grado de redundancia entre los ítems que componen cada constructo del instrumento. El VIF indica cuánto se incrementa la varianza de un coeficiente de regresión debido a la correlación con otras variables. En este estudio, se utilizaron los valores mínimo y máximo de VIF dentro de cada constructo para evaluar posibles problemas de colinealidad. De forma general, se acepta que valores de VIF entre 1 y 5 indican un nivel bajo a moderado de colinealidad. Todos los constructos analizados presentaron

VIFs dentro de estos rangos, por lo que no se identificaron problemas graves de multicolinealidad entre sus ítems.

Además, esta evaluación es clave para garantizar que cada ítem aporte de manera independiente al constructo medido, fortaleciendo así la validez discriminante del modelo. La ausencia de multicolinealidad severa respalda la pertinencia de incluir todos los ítems en los análisis posteriores, como el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), evitando sesgos en la estimación de parámetros. Esta revisión también complementa el análisis de fiabilidad al asegurar que la consistencia interna no se deba a redundancia entre ítems, sino a una verdadera convergencia de contenido.

7.2.3. Análisis factorial confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es una técnica estadística multivariada utilizada para evaluar la validez de un modelo teórico, basado en la relación entre variables latentes y observadas. En esta investigación, el AFC se aplicó para validar un modelo compuesto por doce constructos latentes, los cuales agrupan 36 ítems medidos con escalas tipo Likert.

Para evaluar el ajuste global del modelo teórico propuesto, se examinó el modelo de usuario (User Model) mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Tabla 9: Resultados del ajuste del modelo usuario (User Model)

Índice	Estándar
Chi-cuadrado (χ^2)	1117.357
Grados de libertad (df)	528
<i>p</i> -valor	0.000

Los resultados indicaron un valor de chi-cuadrado de 1117.357 con 528 grados de libertad,

siendo estadísticamente significativo ($p < 0.001$). Si bien un p-valor bajo puede sugerir un ajuste imperfecto, esta prueba es altamente sensible al tamaño muestral. Estos resultados justifican la necesidad de considerar además otros índices de ajuste complementarios para una interpretación más precisa del modelo. Para evaluar la consistencia interna y la validez de los constructos medidos en el modelo, se calcularon los valores del coeficiente alfa de Cronbach, así como el alfa si se elimina cada ítem individual. Además, se extrajeron las cargas factoriales estandarizadas resultantes del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para cada ítem, permitiendo examinar su contribución al constructo latente. Finalmente, se calcularon los índices de validez convergente: la Varianza Extraída Promedio (AVE) y la Fiabilidad Compuesta (CR) para cada constructo. Estos indicadores permiten determinar la calidad psicométrica de cada dimensión incluida en el modelo.

Constructo	Ítem	Alfa si se elimina	Alfa de Cronbach	Carga factorial	AVE	CR
Publicidad Tradicional	X1	0.680	0.664	0.491	0.419	0.677
Publicidad Tradicional	X2	0.480	0.664	0.743	0.419	0.677
Publicidad Tradicional	X3	0.523	0.664	0.680	0.419	0.677
Publicidad Digital	X4	0.766	0.763	0.576	0.533	0.771
Publicidad Digital	X5	0.633	0.763	0.785	0.533	0.771
Publicidad Digital	X6	0.644	0.763	0.807	0.533	0.771
Publicidad General	X7	0.659	0.740	0.653	0.487	0.740
Publicidad General	X8	0.603	0.740	0.738	0.487	0.740
Publicidad General	X9	0.696	0.740	0.701	0.487	0.740
Percepción	X10	0.741	0.706	0.564	0.476	0.727
Percepción	X11	0.601	0.706	0.683	0.476	0.727
Percepción	X12	0.462	0.706	0.801	0.476	0.727
Interacción	X13	0.806	0.853	0.793	0.664	0.856
Interacción	X14	0.797	0.853	0.817	0.664	0.856
Interacción	X15	0.783	0.853	0.834	0.664	0.856
Actitud	X16	0.792	0.861	0.841	0.677	0.863
Actitud	X17	0.807	0.861	0.805	0.677	0.863
Actitud	X18	0.817	0.861	0.822	0.677	0.863
Experiencia	X19	0.689	0.793	0.795	0.588	0.809
Experiencia	X20	0.660	0.793	0.841	0.588	0.809
Experiencia	X21	0.812	0.793	0.652	0.588	0.809
Implicación	X22	0.856	0.878	0.776	0.706	0.878
Implicación	X23	0.797	0.878	0.916	0.706	0.878
Implicación	X24	0.823	0.878	0.823	0.706	0.878
Comprensión del mensaje	X25	0.750	0.784	0.720	0.565	0.795
Comprensión del mensaje	X26	0.755	0.784	0.699	0.565	0.795
Comprensión del mensaje	X27	0.609	0.784	0.830	0.565	0.795
Preferencia Consumidor	X28	0.754	0.851	0.868	0.670	0.857
Preferencia Consumidor	X29	0.730	0.851	0.890	0.670	0.857
Preferencia Consumidor	X30	0.874	0.851	0.682	0.670	0.857
Intención de Compra	X31	0.747	0.783	0.685	0.553	0.787
Intención de Compra	X32	0.657	0.783	0.800	0.553	0.787
Intención de Compra	X33	0.711	0.783	0.741	0.553	0.787
Sostenibilidad	X34	0.812	0.887	0.900	0.733	0.891
Sostenibilidad	X35	0.819	0.887	0.890	0.733	0.891
Sostenibilidad	X36	0.887	0.887	0.773	0.733	0.891

Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad de los ítems: Alfa de Cronbach, cargas factoriales, AVE y CR

En la Tabla 10 se presentan las estadísticas de fiabilidad de los ítems para cada uno de los constructos del modelo. En términos generales, los valores del Alfa de Cronbach muestran una adecuada consistencia interna en la mayoría de los constructos. Los ítems muestran cargas factoriales estandarizadas mayores a 0.6 en su mayoría, lo que respalda su validez convergente. Asimismo, los valores de la varianza media extraída (AVE) superan el umbral recomendado de 0.5 en la mayoría de los constructos, con excepción de “Publicidad Tradicional” (AVE = 0.419), “Publicidad General” (AVE = 0.487) y “Percepción” (AVE = 0.476), lo que sugiere una revisión de estos constructos o una aceptación con justificación teórica. En cuanto a la confiabilidad compuesta (CR), todos los constructos superan el umbral de 0.7, indicando una adecuada fiabilidad interna a nivel de constructo. En conjunto, estos resultados respaldan la validez y confiabilidad del modelo de medición propuesto.

7.2.4. Modelos ecuaciones estructurales

Tabla 11: Índices de ajuste absoluto del modelo SEM

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2 (Chi-cuadrado)	Mejor cuanto menor	1403.887	Aceptable
Grados de libertad (df)	–	559	–
χ^2/df	Menor a 3	2.512	Aceptable
<i>p</i> -valor	Mayor a 0.05	0.000	No aceptable
GFI	Mayor o igual a 0.90	0.787	Cercano
RMR	Menor o igual a 0.05	0.099	No aceptable
RMSEA	≤ 0.05 óptimo / ≤ 0.08 aceptable	0.071	Aceptable

Tabla 12: Índices de ajuste incremental del modelo SEM

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
CFI	Mayor o igual a 0.90	0.864	Cercano
NFI	Mayor o igual a 0.90	0.795	No aceptable
NNFI (TLI)	Mayor o igual a 0.90	0.847	Cercano

Tabla 13: Índices de ajuste de parsimonia del modelo SEM

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
PNFI	>0.50 / Próximo a 1	0.706	Aceptable
PGFI	0.50 a 0.70 aceptables	0.660	Aceptable

Tabla 14: Índices de información del modelo SEM

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
ECVI	Cercano a 1	5.393	Lejano
AIC	Menor valor comparativo	27140.454	Referencial

Los índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) sugieren un ajuste aceptable. Si bien el valor del estadístico $\chi^2(559) = 1403,887, p < 0,001$, fue significativo, lo cual es común en muestras grandes, otros indicadores apoyan la adecuación del modelo. El *RMSEA* fue de 0,071 con un intervalo de confianza del 90 % entre 0,066 y 0,076, lo que se considera un ajuste razonable. El *CFI* (0,864) y el *NNFI* o *TLI* (0,847) se acercan al umbral de 0,90, indicando un ajuste moderado. El *NFI* (0,795) también se aproxima al nivel deseable. Además, los índices de parsimonia *PNFI* (0,706) y *PGFI* (0,660) se encuentran dentro del rango aceptable. El *ECVI* (5,393) y el *AIC* (27140,454) aportan información útil para comparaciones entre modelos alternativos. En conjunto, estos resultados indican que el modelo propuesto es coherente con los datos observados y puede ser utilizado para evaluar las relaciones estructurales entre los constructos estudiados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual fue construido en base a las hipótesis previamente definidas en el marco teórico de esta investigación. La tabla resume las relaciones estructurales entre los distintos constructos latentes y variables observadas del modelo, junto con sus coeficientes estandarizados, niveles de significancia (p-valores) y la conclusión estadística asociada a cada hipótesis. Estos resultados permiten identificar qué relaciones propuestas fueron empíricamente validadas en la muestra estudiada, contribuyendo así a una mejor comprensión de los factores que inciden en la preferencia y decisión de compra del consumidor en el contexto de la publicidad vitivinícola en Chile.

Tabla 15: Resultados estructurales del modelo SEM

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizado	p-valor	Resultado
H1	PC ~ PT	0.124	0.301	No significativa
H2	PC ~ PD	0.064	0.567	No significativa
H3	PC ~ CM	-0.240	0.206	No significativa
H4	IC ~ PC	1.373	0.000	Significativa
H5	CM ~ PG	1.209	0.000	Significativa
H6	CM ~ AC	1.214	0.000	Significativa
H7	CM ~ PE	1.529	0.000	Significativa
H8	CM ~ IN	0.708	0.000	Significativa
H9	CM ~ EX	0.462	0.000	Significativa
H10	CM ~ IM	0.503	0.000	Significativa
H11a	PC ~ Edad + Género	-0.015	0.535	No significativa
H11b	IC ~ Edad + Género	-0.012	0.728	No significativa
H12	PC ~ PG	0.318	0.002	Significativa
H13	PE ~ PT	0.793	0.000	Significativa
H14	PE ~ PD	0.826	0.000	Significativa
H15	PC ~ SO	0.163	0.001	Significativa

Los resultados estructurales del modelo SEM evidencian que la preferencia del consumidor es explicada significativamente por la publicidad general y la sostenibilidad, mientras que la intención de compra se ve influida directamente por la preferencia. La comprensión del mensaje, a su vez, es impulsada por variables como actitud, percepción, interacción, experiencia e implicación, mostrando su rol mediador clave.

En contraste, la publicidad tradicional y digital no presentan efectos directos significativos sobre la preferencia, aunque sí inciden en la percepción, lo que sugiere un impacto más indirecto. Además, las variables sociodemográficas (edad y género) no muestran una influencia relevante en el modelo.

En síntesis, el modelo confirma que las decisiones de compra están más determinadas por factores psicológicos y comunicacionales que por aspectos demográficos, destacando el valor de la sostenibilidad y la calidad del contenido publicitario en la construcción de preferencia e intención de compra en el contexto vitivinícola chileno.

7.3. Reducción del modelo SEM y análisis de confiabilidad

Con base en los resultados obtenidos del modelo SEM completo, se identificaron relaciones no significativas entre algunos constructos, a través del análisis de los valores p de cada hipótesis. Considerando un umbral de significancia ($p < 0,05$), se decidió reducir el modelo estructural y conservar únicamente aquellas relaciones que presentaron evidencia estadística suficiente para su inclusión. Esta decisión permitió simplificar el modelo y enfocarse en las relaciones más relevantes desde el punto de vista empírico.

Como parte de la validación del modelo reducido, se procedió a evaluar la consistencia

interna de cada constructo mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Este análisis permite confirmar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las variables latentes incluidas en la versión final del modelo.

Tabla 16: Confiabilidad interna de los constructos latentes mediante Alfa de Cronbach

Constructo	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Publicidad Tradicional (PT)	0.664	Moderada
Publicidad Digital (PD)	0.763	Alta
Publicidad General (PG)	0.740	Alta
Actitud (AC)	0.706	Alta
Percepción (PE)	0.861	Alta
Implicación (IN)	0.853	Alta
Experiencia (EX)	0.793	Alta
Involucramiento con la Marca (IM)	0.878	Alta
Sostenibilidad (SO)	0.887	Alta
Comprensión del Mensaje (CM)	0.784	Alta
Preferencia del Consumidor (PC)	0.851	Alta
Intención de Compra (IC)	0.783	Alta

Antes de ajustar el modelo de ecuaciones estructurales, se evaluó la consistencia interna de los constructos latentes mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador permite determinar el grado de confiabilidad de los ítems que componen cada constructo, siendo considerado aceptable un valor igual o superior a 0,70. Como se observa en la Tabla 16, la mayoría de los constructos presentan una confiabilidad alta, lo que respalda la solidez de las escalas utilizadas en la medición. Solo el constructo *Publicidad Tradicional* muestra una confiabilidad moderada, aunque aún dentro de rangos aceptables para estudios exploratorios.

En conjunto, estos resultados respaldan la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las variables latentes del modelo reducido, y confirman que los ítems seleccionados son adecuados

para representar sus respectivos constructos.

Con el objetivo de evaluar la calidad del modelo SEM reducido propuesto se analizaron diversos índices de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia. Estos indicadores permiten valorar cuán bien se ajusta el modelo teórico a los datos observados.

Tabla 17: Índices de ajuste global del modelo SEM y criterios de aceptación

Índice	Criterio de aceptación	Valor obtenido	Evaluación
Chi-cuadrado (χ^2)	No significativo idealmente ($p > 0,05$)	1473.066	No cumple
Grados de libertad (df)	–	561	–
<i>p</i> -value	$< 0,05$	0.000	Significativo
CFI	$\geq 0,90$	0.853	Aceptable
TLI	$\geq 0,90$	0.835	Bajo
RMSEA	$\leq 0,08$	0.074	Aceptable
SRMR	$\leq 0,08$	0.110	No cumple
GFI	$\geq 0,90$	0.780	Bajo
PGFI	$\geq 0,50$	0.657	Aceptable
PNFI	$\geq 0,50$	0.699	Aceptable
NFI	$\geq 0,90$	0.785	Bajo
AIC	Menor es mejor (comparativo)	27136.958	–

En conjunto, estos indicadores respaldan la validez del modelo reducido, evidenciando un ajuste global adecuado a los datos empíricos.

La Tabla 18 presenta los resultados estructurales del modelo SEM reducido, elaborado a partir de las relaciones que cumplieran con criterios de significancia estadística o valores cercanos en el análisis previo. En esta tabla se muestran los coeficientes estandarizados, los valores *p* y la interpretación del resultado para cada hipótesis retenida.

Tabla 18: Resultados de las relaciones estructurales del modelo SEM reducido

Relación	Coef. Estandarizado	p-valor	Evaluación
PC ~ IN	0.311	0.000	Significativa
PG ~ CM	0.720	0.000	Significativa
AC ~ CM	0.833	0.000	Significativa
PE ~ CM	0.836	0.000	Significativa
IN ~ CM	0.690	0.000	Significativa
EX ~ CM	0.502	0.000	Significativa
IM ~ CM	0.489	0.000	Significativa
PG ~ PC	0.300	0.000	Significativa
PT ~ PG	0.846	0.000	Significativa
PD ~ PG	0.877	0.000	Significativa
SO ~ PC	0.223	0.003	Significativa

Como resultado del análisis de las hipótesis planteadas, se diseñó un modelo SEM reducido que considera únicamente aquellas relaciones con evidencia estadística suficiente para ser mantenidas. Este modelo representa una versión depurada del modelo teórico original, centrado en las rutas más robustas entre los constructos evaluados. A continuación, se presenta la estructura del modelo reducido, en la cual se incluyen las variables latentes retenidas, sus respectivos indicadores observados y los coeficientes estandarizados estimados para cada relación estructural significativa

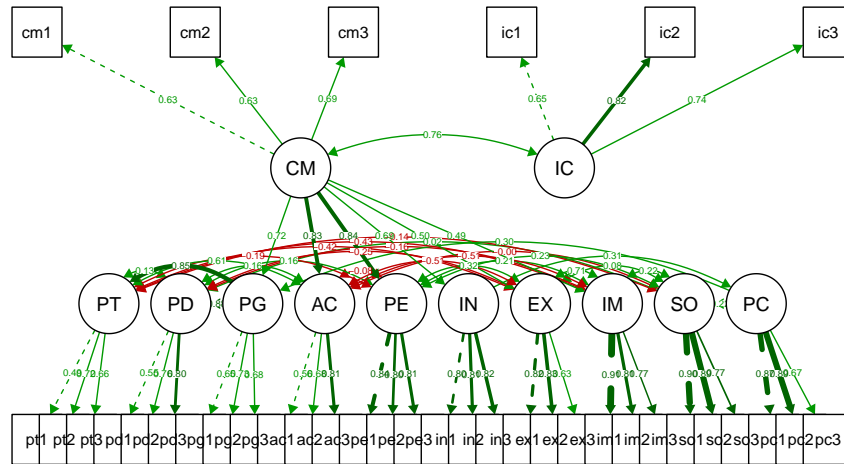


Figura 12: Modelo SEM reducido con relaciones estructurales significativas

8. Conclusiones y Recomendaciones

La industria vitivinícola ha experimentado una profunda transformación a nivel global, impulsada por la globalización, el cambio climático, la sostenibilidad y la digitalización. Hoy, países como Italia, Francia y España lideran la producción, mientras que mercados emergentes como China, Brasil y México muestran un creciente interés por el vino. La sostenibilidad se ha convertido en un valor clave tanto para productores como consumidores, con un aumento sostenido en la demanda de vinos orgánicos y ecológicos.

En este contexto, el marketing del vino ha evolucionado desde enfoques tradicionales hacia estrategias digitales más interactivas y segmentadas. El marketing digital permite una conexión directa y emocional con los consumidores, especialmente con públicos jóvenes que participan activamente en redes sociales. Esta evolución también responde a un cambio en el comportamiento del consumidor, que busca experiencias más personalizadas y sostenibles.

El comportamiento del consumidor vitivinícola se ve influido por factores como la imagen de marca, la experiencia enoturística, la comprensión del mensaje publicitario, la implicación personal, la lealtad y la percepción del riesgo. La experiencia directa con marcas a través del turismo del vino, así como el diseño de etiquetas, la narrativa del producto y el compromiso ambiental, resultan determinantes para la preferencia y decisión de compra.

En el caso de Chile, el país se posiciona como un actor relevante en el mercado internacional gracias a su calidad productiva, diversidad geográfica y viñas emblemáticas. Bodegas como Santa Rita, Lapostolle, Concha y Toro o Casa Silva han sabido combinar tradición, innovación y estrategias de marketing efectivas, fortaleciendo su presencia global y conectando con los valores del consumidor contemporáneo.

En base a este escenario, el presente proyecto tuvo como propósito principal analizar cómo influye la publicidad (tanto tradicional como digital) en las preferencias del consumidor y su decisión de compra en el sector vitivinícola chileno. A partir del contexto global y nacional descrito, se identificó la necesidad de comprender con mayor profundidad cuáles son los elementos publicitarios que realmente generan impacto en los consumidores, además de cómo interactúan con las percepciones de calidad, la implicación personal, la sostenibilidad y la experiencia con la marca. Este estudio tuvo como objetivo entregar evidencia empírica que permita a las viñas optimizar sus estrategias de comunicación, fortalecer el posicionamiento de marca y responder eficazmente a las nuevas demandas del mercado, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Es por todo lo anterior que para poder realizar los análisis correspondientes se comenzó con una encuesta piloto previa a la encuesta final, la cual permitió confirmar la consistencia interna del instrumento de medición, evidenciando niveles adecuados de fiabilidad en todas las dimensiones evaluadas. Con valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,70 en cada uno de los constructos, se establece que los ítems utilizados son coherentes entre sí y miden de manera estable los conceptos teóricos propuestos. En particular, destacan los altos niveles de fiabilidad en constructos como Sostenibilidad (0.9248), Implicación (0.9009), Actitud (0.8894) y Preferencia del consumidor (0.8892), lo que sugiere una fuerte cohesión entre los ítems que los componen. Estos resultados respaldan la validez preliminar del cuestionario y su idoneidad para ser aplicado en la fase definitiva del estudio, proporcionando una base sólida para el posterior análisis estadístico del modelo teórico planteado.

Seguido a la realización de la prueba piloto se realizó la encuesta a una muestra de 421 personas donde posterior al proceso de depuración se quedó con 300 encuestas válidas. En base a esta, se obtuvieron distintos resultados donde los primeros fueron los sociodemográficos, los

cuales permitieron establecer un perfil claro de los participantes y contextualizar adecuadamente los resultados del modelo. Se observa una mayor participación femenina (63,0 %), lo que sugiere una posible predominancia de percepciones desde esta perspectiva de género. En términos etarios, la mayoría de los encuestados se concentra en los rangos de 18 a 34 años (67,3 %) lo cual revela una muestra compuesta mayoritariamente por adultos jóvenes, grupo altamente influenciado por estrategias de marketing digital y tendencias de consumo actuales.

Respecto al nivel educacional, la muestra presenta un perfil altamente instruido, con más del 65 % de los participantes con formación universitaria completa o en curso. Este nivel de instrucción puede influir positivamente en la capacidad de los encuestados para interpretar y evaluar críticamente los mensajes publicitarios, lo cual es un aspecto relevante para el análisis de los resultados del modelo estructural.

En cuanto al ingreso mensual, los datos reflejan una distribución centrada en los tramos bajos y medios, destacando que un 21,7 % declara ingresos inferiores a \$500.000 y un 18,7 % indica no poseer ingresos. Esta composición sugiere una muestra con alta sensibilidad al precio y al valor percibido, lo cual podría incidir directamente en las decisiones de compra de vino y en la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas, además de tener cierta relación con el rango etario que tuvo mayoría de encuestas respondidas.

En conjunto, estos antecedentes proporcionaron un marco valioso para la interpretación de los hallazgos del estudio, permitiendo comprender cómo variables como género, edad, nivel educacional e ingreso podrían influir en la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en el sector vitivinícola chileno.

Los resultados del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach evidencian que la mayoría de los constructos incluidos en el instrumento presentan niveles aceptables o

buenos de consistencia interna, con valores superiores a 0,70. Esto respalda la coherencia interna de las escalas utilizadas para medir cada una de las dimensiones teóricas del estudio, asegurando que los ítems asociados a cada constructo efectivamente representan el mismo concepto subyacente.

El único constructo que presentó un valor inferior al umbral recomendado fue Publicidad Tradicional ($\alpha = 0,6642$), clasificado como de consistencia interna “cuestionable”. Este resultado podría estar relacionado con el bajo número de ítems o con alguna formulación que no guarda alta correlación con los demás ítems de su escala. No obstante, su valor se encuentra dentro de un rango tolerable para investigaciones exploratorias, por lo que se decidió mantenerlo en el modelo para el análisis estructural, considerando su relevancia teórica dentro del estudio.

En base a todo lo anterior, se puede decir que el alfa de cronbach validó que el instrumento utilizado demostró ser fiable y adecuado para continuar con los análisis estadísticos propuestos.

Posterior al alfa de cronbach se realizó el análisis de multicolinealidad donde sus resultados, evaluado mediante el índice VIF, indican que no existen problemas graves de redundancia entre los ítems que componen cada constructo del cuestionario. Todos los valores se mantuvieron dentro del rango aceptable ($VIF < 5$), lo cual sugiere una baja a moderada colinealidad. Esto respalda la independencia relativa entre los ítems y garantiza que cada uno de ellos aporta información diferenciada al constructo que mide. En consecuencia, se confirma la validez discriminante de las escalas utilizadas, lo que refuerza la robustez del instrumento de medición y su idoneidad para ser incluido en los análisis posteriores mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Esta evidencia, complementada con los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), respalda la calidad psicométrica del instrumento. El AFC demostró una adecuada consistencia interna en la mayoría de los constructos, con cargas factoriales superiores a 0.6 y niveles aceptables de confiabilidad compuesta ($CR > 0.7$). Aunque algunos constructos presentaron valores de AVE ligeramente

inferiores al umbral sugerido (0.5), estos pueden ser aceptados considerando la fortaleza teórica del modelo y su relevancia conceptual. En conjunto, estos hallazgos validan empíricamente la estructura del modelo de medición, otorgando soporte a su aplicación en los análisis estructurales posteriores.

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) reflejan un ajuste general aceptable, coherente con los análisis previos de fiabilidad y validez. Aunque el valor del chi-cuadrado fue significativo lo que pudo ser debido a una situación esperada por el tamaño muestral, los índices complementarios como RMSEA (0.071), CFI (0.864) y TLI (0.847) se ubicaron dentro de rangos considerados razonables o cercanos a los valores óptimos. Esto sugiere que el modelo teórico propuesto presenta una estructura sólida para explicar las relaciones entre las variables latentes del estudio.

La buena consistencia interna evidenciada por los altos valores de Alfa de Cronbach, junto con la ausencia de colinealidad entre los ítems ($VIF < 5$), respalda la calidad psicométrica del instrumento. Asimismo, el Análisis Factorial Confirmatorio mostró cargas factoriales adecuadas y niveles satisfactorios de fiabilidad compuesta, confirmando que los ítems miden de manera coherente los constructos planteados teóricamente.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que el modelo propuesto es válido y confiable para analizar cómo la publicidad digital y tradicional, influye en la preferencia del consumidor y su decisión de compra en el contexto vitivinícola chileno. La coherencia entre los hallazgos empíricos y la estructura conceptual del modelo entrega evidencia robusta que fortalece las conclusiones del estudio y sugiere caminos relevantes para el diseño de estrategias publicitarias efectivas en esta industria.

Los resultados estructurales del modelo SEM validan parcialmente las hipótesis plantea-

das, destacando el papel central de factores comunicacionales y psicológicos en la formación de la preferencia del consumidor y su intención de compra. En particular, se confirma que la publicidad general (PG) y la sostenibilidad (SO) influyen significativamente en la preferencia del consumidor (PC), mientras que esta preferencia actúa como un determinante directo de la intención de compra (IC). Asimismo, la comprensión del mensaje (CM) se consolida como un constructo mediador clave, siendo potenciada por variables como actitud (AC), percepción (PE), interacción (IN), experiencia (EX) e implicación (IM).

Por otro lado, ni la publicidad tradicional (PT) ni la digital (PD) mostraron efectos directos significativos sobre la preferencia, lo que sugiere que su influencia podría estar mediada por otras variables como la percepción o la comprensión del mensaje. Además, las variables sociodemográficas (edad y género) no presentaron efectos relevantes, lo que refuerza la idea de que las decisiones de compra en este contexto se explican mejor desde los componentes actitudinales y simbólicos asociados a la marca y a los valores que esta comunica.

En conjunto, los hallazgos subrayan la importancia de diseñar campañas publicitarias que prioricen contenidos relevantes, sostenibles y emocionalmente significativos, más que centrarse en canales específicos o en segmentaciones demográficas, para influir efectivamente en el consumidor vitivinícola chileno. Con base en los resultados obtenidos del modelo SEM completo, se identificó que varias relaciones estructurales propuestas no alcanzaron niveles de significancia estadística, lo que sugiere una baja evidencia empírica para mantenerlas dentro del modelo. Por esta razón, se optó por realizar una reducción del modelo, conservando únicamente aquellas relaciones que presentaron efectos significativos y relevantes desde el punto de vista teórico y práctico. Esta decisión no solo responde a criterios estadísticos, sino que también busca aumentar la parsimonia del modelo, es decir, su capacidad para explicar los fenómenos observados con un número mínimo de

parámetros, facilitando una interpretación más clara y enfocada en los factores clave que influyen en la preferencia e intención de compra del consumidor en el contexto de la publicidad vitivinícola.

Los resultados del análisis de fiabilidad para el modelo SEM reducido confirman que las escalas utilizadas presentan, en su mayoría, una alta consistencia interna, con valores del Alfa de Cronbach superiores a 0,70 en once de los doce constructos evaluados. Esto respalda la robustez psicométrica de los instrumentos de medición empleados y garantiza la confiabilidad de los datos recolectados. Aunque el constructo Publicidad Tradicional obtuvo un valor ligeramente inferior al umbral ($\alpha = 0,664$), este aún se considera aceptable en estudios de carácter exploratorio.

En conjunto, estos hallazgos avalan la solidez metodológica del modelo reducido, asegurando que las variables latentes están representadas por ítems coherentes y bien estructurados. Esta validación previa al ajuste estructural permite avanzar con confianza hacia la evaluación del modelo SEM reducido, focalizado únicamente en relaciones significativas empíricamente, lo que mejora la parsimonia y claridad interpretativa del análisis final.

Los resultados de los índices de ajuste global del modelo SEM reducido evidencian un ajuste aceptable en términos generales. Si bien el estadístico chi-cuadrado fue significativo ($\chi^2 = 1473.066$; $p < 0,001$), lo cual es común en muestras grandes, otros indicadores complementarios apoyan la adecuación del modelo a los datos. El RMSEA (0.074) se encuentra dentro del umbral aceptable (< 0.08), al igual que el CFI (0.853), que aunque levemente inferior a 0.90, refleja un ajuste razonable. Los índices de parsimonia, como el PGFI (0.657) y el PNFI (0.699), superan los valores mínimos establecidos, respaldando la simplicidad y eficiencia del modelo. Por otro lado, indicadores como el SRMR (0.110), GFI (0.780) y NFI (0.785) presentan valores por debajo de los estándares óptimos, lo cual sugiere áreas susceptibles de mejora. En conjunto, estos resultados permiten concluir que el modelo reducido presenta un ajuste global satisfactorio, suficientemente

robusto para analizar las relaciones estructurales planteadas en el estudio, manteniendo un equilibrio entre validez empírica y parsimonia teórica.

Los resultados estructurales del modelo SEM reducido evidencian relaciones significativas y coherentes con el marco teórico propuesto. Todas las rutas incluidas en esta versión del modelo presentan coeficientes estandarizados positivos y estadísticamente significativos, lo que respalda su validez empírica. Se confirma, por ejemplo, que la comprensión del mensaje (CM) ejerce una influencia directa y sólida sobre constructos como actitud, percepción, implicación, experiencia e involucramiento con la marca, demostrando su rol articulador en el proceso comunicacional.

Asimismo, se observa que la publicidad tradicional (PT) y digital (PD) impactan indirectamente en la preferencia del consumidor (PC) a través de la publicidad general (PG), la cual también incide positivamente en dicha preferencia. La sostenibilidad (SO) mantiene una relación directa y significativa con la preferencia, reforzando su importancia como valor diferencial en la industria vitivinícola. Finalmente, la implicación del consumidor (IN) influye directamente en la preferencia, confirmando el peso de factores psicológicos en las decisiones de compra.

En conjunto, el modelo reducido no solo mantiene un ajuste global aceptable, sino que también identifica con mayor claridad las relaciones más relevantes entre las variables, ofreciendo un marco más parsimonioso y robusto para comprender los factores que inciden en la preferencia y decisión de compra de los consumidores de vino en Chile.

8.1. Cumplimiento de Objetivos General y Específicos

A lo largo de esta investigación se buscó comprender el rol que desempeñan las estrategias publicitarias en la construcción de preferencias y decisiones de compra en el sector vitivinícola chi-

leno. Para ello, se planteó como objetivo general analizar de qué manera las acciones de marketing, tanto digitales como tradicionales, inciden en la conducta del consumidor, considerando elementos clave como la percepción de calidad, la influencia del entorno digital y las recomendaciones de terceros. Los objetivos específicos permitieron descomponer este propósito en aspectos concretos, como la comparación de medios publicitarios, la identificación de factores que potencian la efectividad de las campañas, y la exploración de cómo se forman las percepciones que influyen en la decisión final de compra.

8.1.1. Objetivo general

Objetivo General: Analizar cómo las estrategias publicitarias influyen en las preferencias de los consumidores en el sector vitivinícola chileno, evaluando los métodos digitales y tradicionales y el impacto de estas estrategias en las decisiones de compra, con el fin de mejorar las tácticas del marketing en la industria vitivinícola de Chile.

Con base en los resultados obtenidos, se puede afirmar que este objetivo fue cumplido satisfactoriamente, respaldado por evidencia empírica y estadística sólida.

En primer lugar, los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) revelaron que la **publicidad general (PG)** influye significativamente en la **preferencia del consumidor (PC)**, y que dicha preferencia tiene un efecto directo sobre la **intención de compra (IC)**. Esta cadena causal valida que las estrategias publicitarias impactan efectivamente en la decisión de compra del consumidor vitivinícola.

Si bien la **publicidad tradicional (PT)** y **digital (PD)** no mostraron efectos directos sobre la preferencia, sí presentaron relaciones indirectas significativas a través de su contribución a la **publicidad general (PG)**, lo que evidencia que ambos métodos son relevantes en la construcción

de percepción integrada del consumidor.

Adicionalmente, se observaron relaciones significativas entre la **sostenibilidad (SO)** y la preferencia del consumidor, así como entre la **implicación (IN)** y la misma variable, lo que refuerza el papel de factores simbólicos y actitudinales en la formación de decisiones de compra. Estos hallazgos sugieren que el contenido de la publicidad, más que el canal, es el elemento determinante en la influencia sobre los consumidores.

El modelo SEM reducido alcanzó un ajuste global aceptable (RMSEA = 0,074; CFI = 0,853; TLI = 0,835), con fiabilidad interna adecuada en casi todos los constructos (Alfa de Cronbach >0,70), lo que respalda estadísticamente la validez del análisis.

En conjunto, los resultados del estudio permiten concluir que el objetivo general fue alcanzado, al lograr identificar, evaluar y explicar cómo las estrategias publicitarias afectan la preferencia y decisión de compra del consumidor vitivinícola chileno, y aportar insumos para optimizar las tácticas de marketing utilizadas en el sector.

8.1.2. Objetivos específicos

1. *Comparar la efectividad de la publicidad digital y tradicional en la decisión de compra de los consumidores.*

Este objetivo se cumple parcialmente. Los resultados del modelo SEM completo y reducido muestran que ni la publicidad digital (PD) ni la publicidad tradicional (PT) influyen de forma directa en la preferencia del consumidor (PC), ni en su decisión de compra (IC), dado que las relaciones correspondientes no alcanzaron significancia estadística. No obstante, ambas variables sí impactan de manera significativa en la construcción de la publicidad general (PG), la cual presenta una relación directa y significativa con la preferencia del consumidor.

A su vez, esta preferencia incide significativamente sobre la intención de compra, actuando como variable mediadora. En consecuencia, si bien no es posible afirmar que la publicidad digital y tradicional tengan una efectividad directa comparable en la decisión de compra, sí se concluye que ambas aportan indirectamente a través de su influencia en la percepción general del consumidor. Por lo tanto, este objetivo se cumple en la medida en que se identificaron sus efectos diferenciados dentro del proceso estructural de influencia publicitaria.

- 2. Analizar los elementos que hacen efectivas las estrategias publicitarias en la industria vitivinícola chilena, considerando el uso de las redes sociales, marketing de influencia, y otros canales tradicionales.*

Este objetivo se cumple, ya que el modelo SEM permitió identificar y validar empíricamente los factores que inciden en la efectividad de las estrategias publicitarias en el sector vitivinícola. Se evidenció que la **comprensión del mensaje (CM)** actúa como un constructo mediador clave, influenciado significativamente por variables como la actitud (AC), percepción (PE), implicación (IN), experiencia (EX) e implicación con la marca (IM), todos fueron elementos esenciales en la efectividad comunicacional. Por otro lado, si bien la publicidad tradicional (PT) y la digital (PD) no mostraron efectos directos significativos sobre la preferencia del consumidor cuando se analizaron por separado, su influencia conjunta se reflejó de manera significativa a través del constructo de **publicidad general (PG)**, el cual sí impactó directamente en la preferencia. Esto sugiere que ambas estrategias, al combinarse, potencian su efecto en la percepción del consumidor. De esta forma, se confirma que la efectividad no depende exclusivamente de un canal, sino de la integración y coherencia entre los distintos medios utilizados, especialmente considerando el contexto de medios digitales como las

redes sociales y el marketing de influencia.

3. *Investigar cómo las percepciones de calidad generadas por la publicidad afectan las decisiones de compra de los consumidores de vino en Chile.*

Este objetivo se cumple satisfactoriamente, ya que los resultados del modelo SEM revelan que las percepciones de calidad, representadas a través del constructo **percepción (PE)**, tienen un papel fundamental en el proceso de comunicación publicitaria. La percepción fue una de las variables con mayor influencia sobre la **comprensión del mensaje (CM)**, la cual, a su vez, impacta directamente en variables clave como la preferencia del consumidor (PC) y la intención de compra (IC). Esto indica que una percepción positiva, construida a partir del contenido publicitario, mejora la claridad del mensaje, fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca y finalmente influye en su decisión de compra. Así, el estudio evidencia que la percepción de calidad generada por la publicidad no solo es relevante, sino que actúa como un mecanismo mediador importante entre el contenido publicitario y el comportamiento de compra, validando teórica y empíricamente este objetivo.

8.2. Limitaciones del Estudio

Si bien el presente estudio aporta evidencia relevante sobre la influencia de las estrategias publicitarias en las preferencias e intención de compra de los consumidores en el sector vitivinícola chileno, es importante reconocer ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados.

En primer lugar, la investigación se basa en un diseño transversal, lo cual impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas. Los datos fueron recolectados en

un único momento del tiempo, por lo que no es posible observar cambios en las percepciones o comportamientos del consumidor a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, la muestra utilizada, aunque válida y representativa dentro de los criterios definidos, estuvo compuesta principalmente por personas jóvenes, con un alto nivel educativo y con predominancia femenina. Esto podría limitar la generalización de los hallazgos a otros segmentos de la población chilena que no están igualmente representados.

En tercer lugar, algunas variables de interés como las recomendaciones de consumidores, reseñas en línea o aspectos emocionales más profundos del proceso de compra, no fueron incluidas de forma explícita en el modelo estructural, lo que restringe el alcance de ciertas conclusiones. Además, aunque se evaluó la publicidad tradicional y digital, estas se trataron mayormente desde una perspectiva general y no se profundizó en canales o formatos específicos.

Por último, las métricas utilizadas para evaluar el ajuste del modelo SEM, si bien se mantuvieron en rangos aceptables, presentaron ciertos indicadores por debajo de los valores óptimos, lo que sugiere oportunidades de mejora en futuros estudios, tanto en la especificación del modelo como en la inclusión de nuevos constructos o relaciones más refinadas.

Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí invitan a considerar futuras investigaciones que complementen y amplíen los hallazgos aquí presentados, incorporando muestras más diversas, enfoques longitudinales y variables emergentes en la comunicación publicitaria digital.

8.3. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas tanto al sector vitivinícola como a futuros estudios académicos:

1. **Integrar la sostenibilidad en las campañas publicitarias:** Dado el impacto significativo que tuvo la sostenibilidad sobre la preferencia del consumidor, se sugiere a las viñas comunicar activamente sus prácticas medioambientales, sociales y éticas. Incluir sellos, certificaciones y narrativas de responsabilidad en las piezas publicitarias podría fortalecer el vínculo con un consumidor cada vez más consciente.
2. **Enfocar los esfuerzos publicitarios en la *comprensión del mensaje (CM)*:** Los resultados del modelo SEM muestran que esta variable actúa como mediadora clave entre los estímulos publicitarios y la intención de compra. Por lo tanto, es fundamental que las campañas aseguren claridad, coherencia y relevancia en sus mensajes, utilizando un lenguaje persuasivo pero accesible para distintos públicos.
3. **Potenciar los elementos emocionales y simbólicos en la publicidad:** Variables como actitud, experiencia e implicación con la marca influyen significativamente en la comprensión del mensaje. Por ello, se recomienda generar contenido que conecte emocionalmente con los consumidores, utilizando narrativas auténticas y experiencias enoturísticas que fortalezcan la relación marca-consumidor.
4. **Adoptar una estrategia publicitaria integrada:** Dado que ni la publicidad tradicional ni la digital mostraron efectos directos significativos sobre la preferencia de forma aislada, se sugiere utilizar una estrategia que combine ambos enfoques de manera sinérgica. Esto permitirá

ampliar el alcance de las campañas, adaptándose a los diferentes perfiles de consumidores.

5. **Monitorear permanentemente las percepciones del consumidor:** La percepción fue una variable crítica en la cadena que lleva a la decisión de compra. Por tanto, es recomendable implementar sistemas de retroalimentación (como encuestas o análisis de redes sociales) que permitan a las viñas conocer cómo está siendo percibido su mensaje y realizar ajustes en tiempo real.
6. **Explorar nuevos canales de comunicación y formatos interactivos:** Si bien las redes sociales fueron consideradas en el estudio, futuras campañas podrían incorporar influencers, microcontenidos, realidad aumentada y experiencias digitales inmersivas, con el fin de maximizar la implicación del consumidor

8.4. Reflexión Final

Este estudio ha permitido comprender, desde una mirada analítica y empírica, cómo las estrategias publicitarias influyen en las decisiones de compra en el sector vitivinícola chileno. A través de un enfoque cuantitativo y el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), se identificaron variables clave que inciden en la preferencia del consumidor y su intención de compra, como la sostenibilidad, la comprensión del mensaje y el contenido emocional de las campañas.

Más allá de los resultados técnicos, esta investigación pone de manifiesto la importancia de integrar herramientas analíticas con una comprensión profunda del comportamiento humano. El proceso de levantar datos, depurar la información y validar empíricamente un modelo teórico que no solo demandó habilidades metodológicas, sino también reflexión crítica y capacidad de adaptación ante hallazgos inesperados.



Asimismo, esta tesis evidencia cómo las nuevas dinámicas de consumo, mediadas por la digitalización, la conciencia ambiental y las emociones, exigen a las marcas del vino replantear sus formas de comunicar. Ya no basta con informar: hoy se requiere conectar, inspirar y construir confianza con un consumidor más informado y exigente.

Desde una perspectiva personal, este trabajo representa no solo un aporte académico al estudio del marketing vitivinícola, sino también una experiencia formativa integral, que fortaleció competencias en investigación, análisis crítico y pensamiento estratégico. Con ello, se cierra una etapa significativa, con la convicción de que la publicidad, bien utilizada, puede ser una herramienta poderosa para fomentar vínculos auténticos entre marcas y personas.

Encuesta aplicada: *Publicidad y comportamiento del consumidor en el sector vitivinícola chileno*

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Marque la opción que mejor refleje su grado de acuerdo con cada enunciado, utilizando la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Sección 1: Publicidad Tradicional

- PT1. Veo frecuentemente publicidad de vinos en televisión, radio, prensa o carteles.
- PT2. La publicidad tradicional influye en mi decisión de preferir una marca de vino.
- PT3. Considero que los anuncios tradicionales comunican mejor la calidad del vino.

Sección 2: Publicidad Digital

- PD1. Veo frecuentemente publicidad de vinos en redes sociales, sitios web o plataformas digitales.
- PD2. Las campañas publicitarias digitales influyen en mi decisión de compra de vino.

- PD3. La exposición a publicidad digital mejora mi percepción general sobre la marca.

Sección 3: Publicidad General

- PG1. Recuerdo marcas de vino gracias a su publicidad.
- PG2. La publicidad me motiva a probar nuevos vinos.
- PG3. Considero que la publicidad de vinos comunica adecuadamente la calidad del producto.

Sección 4: Percepción del consumidor

- PE1. Los mensajes publicitarios sobre vino son claros y fáciles de entender.
- PE2. Los anuncios de vino comunican valores o atributos importantes.
- PE3. Considero que los anuncios de vino transmiten confianza.

Sección 5: Interacción con publicidad vitivinícola

- IN1. He interactuado con contenido publicitario sobre vinos en redes sociales.
- IN2. Comento, comparto o doy “me gusta” a publicaciones relacionadas con vinos.
- IN3. Me involucro con marcas de vino a través de plataformas digitales.

Sección 6: Actitud del consumidor hacia la publicidad

- AC1. Me agrada ver publicidad sobre vinos.
- AC2. Tengo una actitud positiva hacia las marcas que se promocionan.

- AC3. Disfruto explorar diferentes publicidades relacionadas con vinos.

Sección 7: Experiencia del consumidor

- EX1. Tengo experiencia previa comprando distintos tipos de vino.
- EX2. Me considero conocedor(a) en temas de vino.
- EX3. He participado en catas, ferias o actividades enoturísticas.

Sección 8: Implicación del consumidor con el producto

- IM1. Me importa mucho la calidad del vino que consumo.
- IM2. Me involucro activamente en la decisión de qué vino comprar.
- IM3. Evalúo distintas opciones antes de comprar vino.

Sección 9: Comprensión del mensaje

- CM1. Entiendo claramente los mensajes que las marcas de vino comunican.
- CM2. La publicidad me ayuda a comprender las diferencias entre productos.
- CM3. Identifico fácilmente lo que la marca quiere destacar en sus anuncios.

Sección 10: Preferencias del consumidor

- PC1. Prefiero marcas de vino que he visto publicitadas.
- PC2. Suelo elegir vinos que me parecen familiares por su publicidad.

- PC3. Me inclino por vinos que tienen buena presencia de marca.

Sección 11: Intención de compra

- IC1. Estoy dispuesto(a) a comprar vinos que me resulten atractivos en la publicidad.
- IC2. La publicidad me motiva a probar nuevos vinos.
- IC3. Pienso comprar vino en el corto plazo influenciado por anuncios.

Sección 12: Sostenibilidad

- SO1. Me interesa conocer el impacto ambiental de las marcas de vino.
- SO2. Valoro que las marcas informen sobre el impacto ambiental de su producción.
- SO3. La sostenibilidad influye en mi decisión al elegir un vino.

Sección 13: Preguntas Sociodemográficas

- SD1. Género:
 - Femenino
 - Masculino
 - No binario
 - Otro
- SD2. ¿Dentro de qué rango se encuentra tu edad?

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 55 años

SD3. Nivel educacional:

- Educación básica incompleta
- Educación básica completa
- Educación media incompleta
- Educación media completa
- Técnico profesional completo
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Postgrado (magíster o doctorado)

SD4. Ingresos mensuales:

- Menos de \$500.000
- Entre \$500.000 y \$749.999
- Entre \$750.000 y \$999.999

- Entre \$1.000.000 y \$1.499.999
- Entre \$1.500.000 y \$1.999.999
- Más de \$2.000.000

- No poseo ingresos

```
1 # Cargar librerias
2 library(readxl)
3 library(psych)
4
5 # Cargar los datos
6 datos <- Encuestas_Completas_Limpias_V2
7
8 # Calcular Alfa de Cronbach por constructo
9 valores_alfa <- data.frame(
10   Constructo = c(
11     "Publicidad Tradicional (PT1-PT3)",
12     "Publicidad Digital (PD1-PD3)",
13     "Publicidad General (PG1-PG3)",
14     "Percepcion (PE1-PE3)",
15     "Interaccion (IN1-IN3)",
16     "Actitud (AC1-AC3)",
17     "Experiencia (EX1-EX3)",
18     "Implicacion (IM1-IM3)",
19     "Comprension del mensaje (CM1-CM3)",
20     "Preferencia del consumidor (PC1-PC3)",
21     "Intencion de compra (IC1-IC3)",
```

```
22     "Sostenibilidad (S01-S03)",
23     "Total (todos los items)"
24 ),
25 Alfa = c(
26     alpha(datos[, 10:12])$total$raw_alpha,
27     alpha(datos[, 13:15])$total$raw_alpha,
28     alpha(datos[, 16:18])$total$raw_alpha,
29     alpha(datos[, 19:21])$total$raw_alpha,
30     alpha(datos[, 22:24])$total$raw_alpha,
31     alpha(datos[, 25:27])$total$raw_alpha,
32     alpha(datos[, 28:30])$total$raw_alpha,
33     alpha(datos[, 31:33])$total$raw_alpha,
34     alpha(datos[, 34:36])$total$raw_alpha,
35     alpha(datos[, 37:39])$total$raw_alpha,
36     alpha(datos[, 40:42])$total$raw_alpha,
37     alpha(datos[, 43:45])$total$raw_alpha,
38     alpha(datos[, 10:45])$total$raw_alpha
39 )
40 )
41
42 print(valores_alfa)
```

Listing 1: Calculo de alfa de Cronbach por constructo y global.

```
1 # -----
2 # 1.librerias
3 install.packages("car")
4 library(readxl)
```

```
5 library(car) # Para calcular VIF
6
7 # -----
8 # 2. Cargar archivo Excel
9 datos <- Encuestas_Completas_Limpias_V2
10
11 # -----
12 # 3. Calcular VIF por cada constructo
13 # -----
14
15 # Publicidad Tradicional (PT1-PT3)
16 PT <- datos[, 10:12]
17 modelo_PT <- lm(PT[[1]] ~ ., data = PT[, -1])
18 cat("\nVIF - Publicidad Tradicional:\n")
19 print(vif(modelo_PT))
20
21 # Publicidad Digital (PD1-PD3)
22 PD <- datos[, 13:15]
23 modelo_PD <- lm(PD[[1]] ~ ., data = PD[, -1])
24 cat("\nVIF - Publicidad Digital:\n")
25 print(vif(modelo_PD))
26
27 # Publicidad General (PG1-PG3)
28 PG <- datos[, 16:18]
29 modelo_PG <- lm(PG[[1]] ~ ., data = PG[, -1])
30 cat("\nVIF - Publicidad General:\n")
31 print(vif(modelo_PG))
```

```
32
33 # Percepcion (PE1-PE3)
34 PE <- datos[, 19:21]
35 modelo_PE <- lm(PE[[1]] ~ ., data = PE[, -1])
36 cat("\nVIF - Percepcion:\n")
37 print(vif(modelo_PE))
38
39 # Interaccion (IN1-IN3)
40 IN <- datos[, 22:24]
41 modelo_IN <- lm(IN[[1]] ~ ., data = IN[, -1])
42 cat("\nVIF - Interaccion:\n")
43 print(vif(modelo_IN))
44
45 # Actitud (AC1-AC3)
46 AC <- datos[, 25:27]
47 modelo_AC <- lm(AC[[1]] ~ ., data = AC[, -1])
48 cat("\nVIF - Actitud:\n")
49 print(vif(modelo_AC))
50
51 # Experiencia (EX1-EX3)
52 EX <- datos[, 28:30]
53 modelo_EX <- lm(EX[[1]] ~ ., data = EX[, -1])
54 cat("\nVIF - Experiencia:\n")
55 print(vif(modelo_EX))
56
57 # Implicacion (IM1-IM3)
58 IM <- datos[, 31:33]
```

```
59 modelo_IM <- lm(IM[[1]] ~ ., data = IM[, -1])
60 cat("\nVIF - Implicacion:\n")
61 print(vif(modelo_IM))
62
63 # Comprension del mensaje (CM1-CM3)
64 CM <- datos[, 34:36]
65 modelo_CM <- lm(CM[[1]] ~ ., data = CM[, -1])
66 cat("\nVIF - Comprension del mensaje:\n")
67 print(vif(modelo_CM))
68
69 # Preferencia del consumidor (PC1-PC3)
70 PC <- datos[, 37:39]
71 modelo_PC <- lm(PC[[1]] ~ ., data = PC[, -1])
72 cat("\nVIF - Preferencia del consumidor:\n")
73 print(vif(modelo_PC))
74
75 # Intencion de compra (IC1-IC3)
76 IC <- datos[, 40:42]
77 modelo_IC <- lm(IC[[1]] ~ ., data = IC[, -1])
78 cat("\nVIF - Intencion de compra:\n")
79 print(vif(modelo_IC))
80
81 # Sostenibilidad (SO1-SO3)
82 SO <- datos[, 43:45]
83 modelo_SO <- lm(SO[[1]] ~ ., data = SO[, -1])
84 cat("\nVIF - Sostenibilidad:\n")
85 print(vif(modelo_SO))
```

Listing 2: Calculo del VIF por constructo en la base de datos.

```
1 library(lavaan)
2 library(psych)
3 library(dplyr)
4
5 # Seleccionar columnas 10 a 45 (36 items tipo Likert)
6 items_likert <- datos[, 10:45]
7 colnames(items_likert) <- paste0("X", 1:ncol(items_likert)) # X1 a X36
8
9 # Definicion del modelo AFC
10 modelo_afc <- '
11   Publicidad_Tradicional =~ X1 + X2 + X3
12   Publicidad_Digital     =~ X4 + X5 + X6
13   Publicidad_General    =~ X7 + X8 + X9
14   Percepcion            =~ X10 + X11 + X12
15   Interaccion           =~ X13 + X14 + X15
16   Actitud               =~ X16 + X17 + X18
17   Experiencia          =~ X19 + X20 + X21
18   Implicacion           =~ X22 + X23 + X24
19   Comprension_Mensaje  =~ X25 + X26 + X27
20   Preferencia_Consumidor =~ X28 + X29 + X30
21   Intencion_Compra     =~ X31 + X32 + X33
22   Sostenibilidad       =~ X34 + X35 + X36
23 '
24
```

```
25 # Ajuste del modelo AFC
26 ajuste_afc <- cfa(modelo_afc, data = items_likert, estimator = "MLR", std.lv =
    TRUE)
27
28 # Extraer cargas estandarizadas
29 estandarizadas <- parameterEstimates(ajuste_afc, standardized = TRUE) %>%
30   filter(op == "=~") %>%
31   select(Constructo = lhs, Item = rhs, Carga = std.all)
32
33 # Calculo de AVE y CR
34 calcular_ave_cr <- estandarizadas %>%
35   group_by(Constructo) %>%
36   summarise(
37     AVE = mean(Carga^2),
38     CR = (sum(Carga)^2) / ((sum(Carga)^2) + sum(1 - Carga^2)),
39     .groups = "drop"
40   )
41
42 # Asignacion de items por constructo
43 constructos <- list(
44   Publicidad_Tradicional = c("X1", "X2", "X3"),
45   Publicidad_Digital = c("X4", "X5", "X6"),
46   Publicidad_General = c("X7", "X8", "X9"),
47   Percepcion = c("X10", "X11", "X12"),
48   Interaccion = c("X13", "X14", "X15"),
49   Actitud = c("X16", "X17", "X18"),
50   Experiencia = c("X19", "X20", "X21"),
```

```
51 Implicacion = c("X22", "X23", "X24"),
52 Comprension_Mensaje = c("X25", "X26", "X27"),
53 Preferencia_Consumidor = c("X28", "X29", "X30"),
54 Intencion_Compra = c("X31", "X32", "X33"),
55 Sostenibilidad = c("X34", "X35", "X36")
56 )
57
58 # Calculo de alfa de Cronbach y alfa si se elimina cada item
59 lista_alfa <- lapply(names(constructos), function(nombre) {
60   subdata <- items_likert[, constructos[[nombre]]]
61   resultado <- alpha(subdata)
62   data.frame(
63     Constructo = nombre,
64     Item = rownames(resultado$alpha.drop),
65     Alfa_si_se_elimina = resultado$alpha.drop[, "raw_alpha"],
66     Alfa_de_Cronbach = resultado$total$raw_alpha
67   )
68 })
69 tabla_alfa <- bind_rows(lista_alfa)
70
71 # Integrar con cargas y AVE/CR
72 tabla_final <- tabla_alfa %>%
73   left_join(estandarizadas, by = c("Constructo", "Item")) %>%
74   left_join(calcular_ave_cr, by = "Constructo")
75
76 # Mostrar la tabla final
77 print(tabla_final)
```

Listing 3: Evaluacion de validez convergente (AFC, AVE, CR y alfa de Cronbach).

```
1 library(lavaan)
2 library(psych)
3 library(dplyr)
4
5 # Seleccionar columnas 10 a 45 (36 items tipo Likert)
6 items_likert <- datos[, 10:45]
7 colnames(items_likert) <- paste0("X", 1:ncol(items_likert)) # X1 a X36
8
9 # Definicion del modelo AFC
10 modelo_afc <- '
11   Publicidad_Tradicional =~ X1 + X2 + X3
12   Publicidad_Digital      =~ X4 + X5 + X6
13   Publicidad_General     =~ X7 + X8 + X9
14   Percepcion             =~ X10 + X11 + X12
15   Interaccion            =~ X13 + X14 + X15
16   Actitud                =~ X16 + X17 + X18
17   Experiencia            =~ X19 + X20 + X21
18   Implicacion            =~ X22 + X23 + X24
19   Comprension_Mensaje   =~ X25 + X26 + X27
20   Preferencia_Consumidor =~ X28 + X29 + X30
21   Intencion_Compra      =~ X31 + X32 + X33
22   Sostenibilidad        =~ X34 + X35 + X36
23 '
24
```

```
25 # Ajuste del modelo AFC
26 ajuste_afc <- cfa(modelo_afc, data = items_likert, estimator = "MLR", std.lv =
    TRUE)
27
28 # Extraer cargas estandarizadas
29 estandarizadas <- parameterEstimates(ajuste_afc, standardized = TRUE) %>%
30   filter(op == "~") %>%
31   select(Constructo = lhs, Item = rhs, Carga = std.all)
32
33 # Calculo de AVE y CR
34 calcular_ave_cr <- estandarizadas %>%
35   group_by(Constructo) %>%
36   summarise(
37     AVE = mean(Carga^2),
38     CR = (sum(Carga)^2) / ((sum(Carga)^2) + sum(1 - Carga^2)),
39     .groups = "drop"
40   )
41
42 # Asignacion de items por constructo
43 constructos <- list(
44   Publicidad_Tradicional = c("X1", "X2", "X3"),
45   Publicidad_Digital = c("X4", "X5", "X6"),
46   Publicidad_General = c("X7", "X8", "X9"),
47   Percepcion = c("X10", "X11", "X12"),
48   Interaccion = c("X13", "X14", "X15"),
49   Actitud = c("X16", "X17", "X18"),
50   Experiencia = c("X19", "X20", "X21"),
```

```
51 Implicacion = c("X22", "X23", "X24"),
52 Comprension_Mensaje = c("X25", "X26", "X27"),
53 Preferencia_Consumidor = c("X28", "X29", "X30"),
54 Intencion_Compra = c("X31", "X32", "X33"),
55 Sostenibilidad = c("X34", "X35", "X36")
56 )
57
58 # Calculo de alfa de Cronbach y alfa si se elimina cada item
59 lista_alfa <- lapply(names(constructos), function(nombre) {
60   subdata <- items_likert[, constructos[[nombre]]]
61   resultado <- alpha(subdata)
62   data.frame(
63     Constructo = nombre,
64     Item = rownames(resultado$alpha.drop),
65     Alfa_si_se_elimina = resultado$alpha.drop[, "raw_alpha"],
66     Alfa_de_Cronbach = resultado$total$raw_alpha
67   )
68 })
69 tabla_alfa <- bind_rows(lista_alfa)
70
71 # Integrar con cargas y AVE/CR
72 tabla_final <- tabla_alfa %>%
73   left_join(estandarizadas, by = c("Constructo", "Item")) %>%
74   left_join(calcular_ave_cr, by = "Constructo")
75
76 # Mostrar la tabla final
77 print(tabla_final)
```

Listing 4: Evaluacion de validez convergente (AFC, AVE, CR y alfa de Cronbach).

```
1 library(lavaan)
2 library(readxl)
3 library(semTools)
4
5 # 1. Cargar los datos desde Excel
6 datos <- Encuestas_Completas_Limpias
7
8 # 2. Seleccionar columnas correspondientes a los items Likert
9 items_likert <- datos[, 10:45]
10 colnames(items_likert) <- paste0("X", 1:36)
11
12 # 3. Definir el modelo SEM (medicin + estructura)
13 modelo_sem <- '
14   # Modelo de medicin
15   Publicidad_Tradicional =~ X1 + X2 + X3
16   Publicidad_Digital      =~ X4 + X5 + X6
17   Publicidad_General      =~ X7 + X8 + X9
18   Percepcion              =~ X10 + X11 + X12
19   Interaccion             =~ X13 + X14 + X15
20   Actitud                 =~ X16 + X17 + X18
21   Experiencia            =~ X19 + X20 + X21
22   Implicacion            =~ X22 + X23 + X24
23   Comprension_Mensaje    =~ X25 + X26 + X27
24   Preferencia_Consumidor =~ X28 + X29 + X30
```

```
25 Intencion_Compra      =~ X31 + X32 + X33
26 Sostenibilidad       =~ X34 + X35 + X36
27
28 # Modelo estructural (relaciones teóricas)
29 Actitud ~ Publicidad_Tradicional + Publicidad_Digital + Comprension_Mensaje
30 Experiencia ~ Publicidad_Digital + Interaccion
31 Comprension_Mensaje ~ Publicidad_Digital + Publicidad_Tradicional
32 Preferencia_Consumidor ~ Actitud + Experiencia + Comprension_Mensaje +
    Percepcion
33 Intencion_Compra ~ Preferencia_Consumidor + Sostenibilidad + Implicacion
34 '
35
36 # 4. Ajustar modelo SEM
37 ajuste_sem <- sem(modelo_sem, data = items_likert, estimator = "MLR", std.lv =
    TRUE)
38
39 # 5. Ver resumen completo del ajuste y resultados estandarizados
40 summary(ajuste_sem, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE, rsquare = TRUE)
41
42 # 6. Obtener parametros estandarizados
43 parametros <- parameterEstimates(ajuste_sem, standardized = TRUE)
44 print(parametros)
45
46 # 7. Obtener R-cuadrado de variables endógenas
47 rsq <- inspect(ajuste_sem, "r2")
48 print(rsq)
49
```

```
50 # 8. Calcular AVE y CR por constructo
51 reliability_stats <- semTools::reliability(ajuste_sem)
52 print(reliability_stats)
53
54 # 9. Indices de ajuste global del modelo
55 ajuste_indices <- fitMeasures(ajuste_sem,
56                               fit.measures = c("chisq", "df", "pvalue", "gfi",
57                                                "rmr", "rmsea", "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.
58                                                upper",
59                                                "ecvi", "cfi", "nfi", "nnfi",
60                                                "pnfi", "pgfi", "aic"))
61 print(round(ajuste_indices, 4))
62
63 # 10. Calcular AIC aproximado manualmente
64 chi2 <- fitMeasures(ajuste_sem, "chisq")
65 k <- fitMeasures(ajuste_sem, "npar")
66 aic_aproximado <- chi2 + 2 * k
67 print(aic_aproximado)
```

Listing 5: Modelo SEM completo: ajuste, evaluación de confiabilidad y validez.

```
1 # Cargar librerías
2 library(lavaan)
3 library(readxl)
4
5 # Cargar los datos de archivo
6 datos <- Encuestas_Completas_Limpias_V2
7
```

```
8 # Seleccionar columnas tipo Likert (10 a 45) y renombrarlas como X1:X36
9 items_likert <- datos[, 10:45]
10 colnames(items_likert) <- paste0("X", 1:ncol(items_likert))
11
12 # variables sociodemograficas
13 items_likert$Edad <- datos[[48]] # Columna 48 = Edad
14 items_likert$Genero <- datos[[46]] # Columna 46 = Genero
15
16 # Modelo SEM con hipotesis
17 modelo_sem <- '
18 # Variables latentes
19 Publicidad_Tradicional =~ X1 + X2 + X3
20 Publicidad_Digital =~ X4 + X5 + X6
21 Publicidad_General =~ X7 + X8 + X9
22 Percepcion =~ X10 + X11 + X12
23 Interaccion =~ X13 + X14 + X15
24 Actitud =~ X16 + X17 + X18
25 Experiencia =~ X19 + X20 + X21
26 Implicacion =~ X22 + X23 + X24
27 Comprension_Mensaje =~ X25 + X26 + X27
28 Preferencia_Consumidor =~ X28 + X29 + X30
29 Intencion_Compra =~ X31 + X32 + X33
30 Sostenibilidad =~ X34 + X35 + X36
31
32 # Relaciones estructurales (hipotesis H1 a H15)
33 Publicidad_Tradicional ~ Preferencia_Consumidor # H1
34 Publicidad_Digital ~ Preferencia_Consumidor # H2
```

```
35  Preferencia_Consumidor ~ Comprension_Mensaje           # H3
36  Preferencia_Consumidor ~ Intencion_Compra             # H4
37  Publicidad_General ~ Comprension_Mensaje             # H5
38  Actitud ~ Comprension_Mensaje                        # H6
39  Percepcion ~ Comprension_Mensaje                     # H7
40  Interaccion ~ Comprension_Mensaje                    # H8
41  Experiencia ~ Comprension_Mensaje                    # H9
42  Implicacion ~ Comprension_Mensaje                    # H10
43  Edad + Genero ~ Preferencia_Consumidor                # H11a
44  Edad + Genero ~ Intencion_Compra                      # H11b
45  Publicidad_General ~ Preferencia_Consumidor           # H12
46  Publicidad_Tradicional ~ Publicidad_General           # H13
47  Publicidad_Digital ~ Publicidad_General               # H14
48  Sostenibilidad ~ Preferencia_Consumidor               # H15
49  '
50
51 # Ajustar el modelo
52 ajuste_sem <- sem(modelo_sem, data = items_likert, estimator = "MLR", std.lv =
    TRUE)
53
54 # Ver resumen con medidas de ajuste y cargas estandarizadas
55 summary(ajuste_sem, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE)
```

Listing 6: Ajuste del modelo SEM completo con variables sociodemográficas y relaciones estructurales.

```
1 # Cargar librerías necesarias
2 library(lavaan)
```

```
3 library(semPlot)
4 library(psych)
5 library(readxl)
6 library(dplyr)
7
8 # Cargar los datos
9 datos <- Encuestas_Completas_Limpias_V2
10
11 # Seleccionar los items correspondientes al modelo reducido
12 datos_reducidos <- datos[, c(
13   'Veofrecuentemente publicidaddel vino en televisi3n, radio, prensa o
14     carteles.',
15   'Lapublicidad tradicional influye en mi decisi3n de preferir una marca de
16     vino.',
17   'Considero que los anuncios tradicionales comunican mejor la calidad del
18     vino',
19   'Veofrecuentemente publicidaddel vino en redes sociales, sitios web o
20     plataformas digitales.',
21   'Las campa3as publicitarias digitales influyen en mi decisi3nde compra de
22     vino.',
23   'La exposici3n a publicidad digital mejora mi percepci3n general sobre la
24     marca',
25   'Recuerdo marcas de vino gracias a su publicidad',
26   'Lapublicidad me motiva a probar nuevos vinos.',
27   'Considero que lapublicidad del vino comunica adecuadamente la calidad del
28     producto.',
29   'Los mensajes publicitarios sobre vino son claros y f3ciles de entender.',
```

23 'Los anuncios de vino comunican valores o atributos importantes.',
24 'Considero que los anuncios de vino transmiten confianza.',
25 'Me agrada ver publicidad sobre vinos.',
26 'Tengo una actitud positiva hacia las marcas que se promocionan.',
27 'Disfruto explorar diferentes publicidades relacionadas con vinos.',
28 'He interactuado con contenido publicitario sobre vinos en redes sociales',
29 'Comento, comparto o doy me gusta a publicaciones relacionadas con
vinos',
30 'Me involucro con marcas de vino a traves de plataformas digitales',
31 'Tengo experiencia previa comprando distintos tipos de vino.',
32 'Me considero conocedor(a) en temas de vino.',
33 'He participado en catas, ferias o actividades enoturísticas.',
34 'Me involucro activamente en la decisión de qué vino comprar',
35 'Evalúo distintas opciones antes de comprar vino',
36 'Me importa mucho la calidad del vino que consumo.',
37 'Me interesa conocer el impacto ambiental de las marcas de vino.',
38 'Valoro que las marcas informen sobre el impacto ambiental de su producción.
,
39 'La sostenibilidad influye en mi decisión al elegir un vino.',
40 'Entiendo claramente los mensajes que las marcas de vino comunican',
41 'La publicidad me ayuda a comprender las diferencias entre productos.',
42 'Identifico fácilmente lo que la marca quiere destacar en sus anuncios.',
43 'Prefiero marcas de vino que he visto publicitadas.',
44 'Suelo elegir vinos que me parecen familiares por su publicidad',
45 'Me inclino por vinos que tienen buena presencia de marca.',
46 'Estoy dispuesto(a) a comprar vinos que me resulten atractivos en la
publicidad',

```
47 'La publicidad me motiva a probar nuevos vinos..1',
48 'Pienso comprar vino en el corto plazo influenciado por anuncios.'
49 )]
50
51 # Renombrar columnas para facilitar el analisis
52 colnames(datos_reducidos) <- c(
53 "pt1", "pt2", "pt3", "pd1", "pd2", "pd3", "pg1", "pg2", "pg3",
54 "ac1", "ac2", "ac3", "pe1", "pe2", "pe3", "in1", "in2", "in3",
55 "ex1", "ex2", "ex3", "im1", "im2", "im3", "so1", "so2", "so3",
56 "cm1", "cm2", "cm3", "pc1", "pc2", "pc3", "ic1", "ic2", "ic3"
57 )
58
59 # Definición del modelo SEM reducido
60 modelo <- '
61 PT =~ pt1 + pt2 + pt3
62 PD =~ pd1 + pd2 + pd3
63 PG =~ pg1 + pg2 + pg3
64 AC =~ ac1 + ac2 + ac3
65 PE =~ pe1 + pe2 + pe3
66 IN =~ in1 + in2 + in3
67 EX =~ ex1 + ex2 + ex3
68 IM =~ im1 + im2 + im3
69 SO =~ so1 + so2 + so3
70 CM =~ cm1 + cm2 + cm3
71 PC =~ pc1 + pc2 + pc3
72 IC =~ ic1 + ic2 + ic3
73
```

```
74 # Relaciones estructurales significativas (p < 0.05)
75 PC ~ IN
76 PG ~ CM
77 AC ~ CM
78 PE ~ CM
79 IN ~ CM
80 EX ~ CM
81 IM ~ CM
82 PG ~ PC
83 PT ~ PG
84 PD ~ PG
85 SO ~ PC
86 '
87
88 # Ajustar el modelo SEM reducido
89 ajuste <- sem(modelo, data = datos_reducidos, estimator = "MLR", std.lv = TRUE
90 )
91 # Coeficientes estandarizados y significancia
92 parameterEstimates(ajuste, standardized = TRUE) %>%
93 filter(op == "~") %>%
94 select(lhs, op, rhs, std.all, pvalue)
95
96 # ndices de ajuste global del modelo
97 fitMeasures(ajuste, c(
98 "chisq", "df", "pvalue", "cfi", "tli", "rmsea",
99 "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.upper", "srmr",
```

```
100 "gfi", "pgfi", "pnfi", "nfi", "aic", "bic"
101 ))
102
103 # Alfa de Cronbach por constructo
104 constructos <- list(
105   PT = c("pt1", "pt2", "pt3"),
106   PD = c("pd1", "pd2", "pd3"),
107   PG = c("pg1", "pg2", "pg3"),
108   AC = c("ac1", "ac2", "ac3"),
109   PE = c("pe1", "pe2", "pe3"),
110   IN = c("in1", "in2", "in3"),
111   EX = c("ex1", "ex2", "ex3"),
112   IM = c("im1", "im2", "im3"),
113   SO = c("so1", "so2", "so3"),
114   CM = c("cm1", "cm2", "cm3"),
115   PC = c("pc1", "pc2", "pc3"),
116   IC = c("ic1", "ic2", "ic3")
117 )
118
119 for (nombre in names(constructos)) {
120   cat("\n--- Alfa de Cronbach para", nombre, "---\n")
121   print(alpha(datos_reducidos[, constructos[[nombre]]]$total$raw_alpha)
122 }
123
124 # Inspeccionar matriz beta (entre constructos latentes)
125 inspect(ajuste, "est")$beta
```



Listing 7: Ajuste y evaluación del modelo SEM reducido.

Referencias

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., and Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. Consultado el 21 de mayo de 2025.
- Arias-García, E. (2020). Fundamentos de estadística aplicada a la investigación en ciencias sociales. Editorial Académica Española.
- Ayala, J. (2020). Exploratory factor analysis (efa). Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://rpubs.com/JairoAyala/EFA>.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., and Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. Consultado el 21 de mayo de 2025.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., and Cho, M. (2015). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. Páginas 841–869. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., and Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. Páginas 399–414. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Bugueño Vásquez, A. A. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor chileno frente al comercio justo: análisis de intención de compra, actitud, disposición a pagar e influencia del materialismo. Memoria de título, Universidad Técnica Federico Santa María.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming. 2ª edición, Routledge. Recuperado el 16 de mayo de 2025.

- Calderón Quijije, J. C., Paredes Rengifo, L. M., and Paredes Rengifo, M. R. (2016). Marketing digital. Recuperado el 14 de mayo de 2025.
- Canovi, M. and Pucciarelli, F. (2019a). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Canovi, M. and Pucciarelli, F. (2019b). Social media marketing in wine tourism: Winery practices and visitor preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2):221–235.
- Cardenasso, C. and Garay, P. (2014). ¿qué atributos asocian los consumidores en un vino orgánico? Memoria de título. Consultado el 21 de mayo de 2025.
- Casa Silva (s.f.). Nuestra viña. Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://www.casasilva.cl/nuestra-vina/>.
- Casas, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el índice europeo de satisfacción al cliente. Madrid: Universidad San Pablo-CEU. Consultado el 14 de mayo de 2025.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12):1687–1706.
- Cho, E. (2016). Making reliability reliable: A systematic approach to reliability coefficients. *Organizational Research Methods*, 19(4), 651–682.
- Concha y Toro (s.f.). Viña concha y toro: Historia y legado. Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://vinacyt.com/familia-de-vinas/origenes/chile/vina-concha-y-toro/>.

- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. Consultado el 15 de mayo de 2025: https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., and Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Ellis, D. and Caruana, A. (2018). Consumer wine knowledge: components and segments. *International Journal Of Wine Business Research*. Consultado el 27 de mayo de 2025.
- Elosua, P. and Zumbo, B. D. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20(4), 896–901. Consultado el 24 de mayo de 2025.
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., and Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. Consultado el 21 de mayo de 2025: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004.
- Espejel, J., Fandos, C., and Flavián, C. (2009). The influence of consumer degree of knowledge on

consumer behavior: The case of spanish olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 15–37. Consultado el 27 de mayo de 2025.

Euromonitor International (2024). *Wine in chile. Informe de investigación de mercado.*

Ferrer, V. A. (2004). *Modelos de ecuaciones estructurales.* Consultado el 17 de mayo de 2025:

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>.

Francisco, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino.* Recuperado el 14 de mayo de 2025.

Fuenterrebollo (2011). *Análisis factorial.* Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>.

<https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>.

García, J. I. (s.f.). *Comercialización y marketing del vino. Primera edición.* INEA. Consultado el 24 de mayo de 2025.

Gefen, D., Rigdon, E. E., and Straub, D. (2011). *An update and extension to sem guidelines for administrative and social science research.* Recuperado el 21 de mayo de 2025.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016).

Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior.

González, N. (2023). *El vino en su cumbre: Argentina, chile, el marketing del*

vino. Consultado el 1 de mayo del 2024 <https://www.admetricks.com/blog/el-vino-en-su-cumbre-argentina-chile-el-marketing-del-vino>.

González, R. and Backhoff, E. (2016). Bondad de ajuste de los modelos de medición: recomendaciones para su uso e interpretación. Consultado el 15 de mayo de 2025: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004.

Gudarzi, E., Tajdini, A., Pourmousa, S., Jahan Latibari, A., and Roohnia, M. (2022). Modelado de ecuaciones estructurales (sem) de las preferencias de los consumidores por muebles de madera (hogar y oficina). Consultado el 21 de mayo de 2025.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. (1995). Análisis multivariante. 5ª edición, Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hayes, A. (2024). Chi-square statistic: What it is, examples, how and when to use it. Consultado el 17 de mayo de 2025: <https://www.investopedia.com/terms/c/chi-square-statistic.asp>.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., and Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill, México.

Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Consultado el 21 de mayo de 2025.

Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C., and Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. Consultado el 21 de mayo de 2025 desde.

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics.

Publicado en *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98.

Inglis, D. (2021). On wine, globalization, and glocalization: Long-term developments and present-day controversies. En P. Beyer (Ed.), *Globalization/Glocalization: Developments in theory and application: Essays in honour of Roland Robertson* (pp. 237–259). Brill.

https://doi.org/10.1163/9789004500365_014.

INIA (2020). Atlas agroclimático de Chile: Regiones de Valparaíso y Metropolitana. Consultado el 12 de abril de 2025 <https://biblioteca.inia.cl/server/api/core/bitstreams/93bda863-2274-4606-93b1-2d732e0ca6c4/content>.

Johnson, T. and Bruwer, J. (2004). Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market. *International Journal Of Wine Marketing*. Recuperado el 17 de junio de 2024.

Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 1–36.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF02291575>.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. Consultado el 17 de mayo de 2025.

Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Consultado el 16 de mayo de 2025.

Lapostolle (s.f.). Clos apalta. Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://www.closapalta.com/>.

Lockshin, L. and Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. Consultado el 24 de mayo de 2025. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>.

Lockshin, L. and Hall, J. (2010). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. Recuperado el 14 de mayo de 2025.

Martínez, E. and Pina, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1):50–60.

Marín, J. M. (s.f.). Análisis factorial (pp. 1–41). Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/20fact>.

McDonald, R. P. and Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting statistical equation analyses. Consultado el 21 de mayo de 2025.

McIntyre, J. (2019). Worlds in a wine glass: Rethinking the global and the local. *Global Food History*, 5(1–2), 1–4. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/20549547.2019.1573600>.

McKee, M. J. (2025). Goodness of fit index (gfi): Definition. Consultado el 17 de mayo de 2025: <https://docmckee.com/cj/docs-research-glossary/goodness-of-fit-index-gfi-definition/>.

Mercasa (2022). La vid y el vino se adaptan al cambio climático y las nuevas tendencias de consumo. Consultado el 24 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.mercasa.es>.

Montalvo-Falcón, J. V., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., and Martínez-Falcó, J. (2023). Sustainability research in the wine industry: A bibliometric approach. *Agronomy*, 13(3), artículo 871.

Consultado el 27 de mayo de 2025.

Mostos y Destilados (2024). Viñas chilenas sobresalen en ranking world's best vineyards

2024. Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://mostosydestilados.cl/vinas-chilenas-sobresalen-en-ranking-worlds-best-vineyards-2024/>.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., and Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. Consultado el 21 de mayo de 2025.

Müller, K. (2004). Chile vitivinícola en pocas palabras. Recuperado de Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605320>.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994a). *Psychometric theory*. McGraw-Hill. Tercera edición.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994b). *Psychometric theory*. Tercera edición. McGraw-Hill, New York.

OIV (2024). State of the world vine and wine sector in 2023. Intergovernmental Organisation.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2023). State of the world vitivinicultural sector in 2022. (Consultado el 5 de abril de 2025) <https://www.oiv.int/public/medias/9380/oiv-annual-report-on-the-world-vitivinicultural-situation-2023.pdf>.

Plataforma Tierra (2024). ¿cómo evolucionará el vino en 2024 y 2025? Consultado el 24 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.plataformatierra.es>.

Pérez, C., Medrano, L. A., and Sánchez-Rosas, J. (2021). Análisis factorial confirmatorio: una introducción teórico-práctica. Consultado el 14 de mayo de 2025: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672021000200159.

Ruiz, M. A., Pardo, A., and San Martín, R. (2010). Ecuaciones estructurales. consultado el 17 de mayo de 2025: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>.

Ruiz, V. S. (2011). Avances en viticultura en el mundo. Consultado el 27 de mayo de 2025.

Santa Rita (s.f.). ¿quiénes somos? Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://www.santarita.com/quienes-somos/>.

Teo, T. (2006). Using structural equation modeling (sem) in educational research: Practices and issues. Consultado el 21 de mayo de 2025.

Torres, M. (1993). El sector vitivinícola en Chile. Consultado el 14 de mayo de 2025: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3422121>.

Travel Coach Chile (2023). The best vineyards for an exceptional weekend in Chile. Consultado el 16 de mayo de 2025: <https://travelcoachchile.com/en/the-best-vineyards-for-an-exceptional-weekend-in-chile/>.

Trizano-Hermosilla, I. and Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–8.

Universidad Nebrija (2015). Análisis factorial exploratorio. Recuperado el 14 de mayo de 2025: <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>.

Ventura-León, J. L. (2019). ¿es el final del alfa de cronbach? *Adicciones*, 31(1), 80–81. Consultado el 24 de mayo de 2025.

Wagner, M., Stanbury, P., Dietrich, T., Döring, J., Ewert, J., Foerster, C., Freund, M., Friedel, M., Kammann, C., Koch, M., Owtram, T., Schultz, H. R., Voss-Fels, K., and Hanf, J. (2023). Developing a sustainability vision for the global wine industry. *Sustainability*, 15(13), artículo 10487. Consultado el 27 de mayo de 2025.

Wanderlust Chloe (2023). Top places to go wine tasting in the colchagua valley: Viña montes. Consultado el 15 de mayo 2025 : <https://www.wanderlustchloe.com/top-places-to-go-wine-tasting-in-the-colchagua-valley-vina-montes/>.

Wines of Chile (2024). Regiones vitivinícolas. (Consultado el 12 de abril de 2025) <https://www.winesofchile.org/es/winegrowing-regions/#:~:text=Las%20regiones%20con%20la%20mayor,las%20m%C3%A1s%20importantes%20de%20Chile.>