



Universidad de Valladolid
Campus de Palencia

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS
AGRARIAS**

Grado en Enología

**Caracterización de las bodegas de la denominación de
origen Rueda para la distribución**

Alumno: Diego Rubio Rueda
Tutora: Beatriz Urbano López de Meneses

Junio de 2024

Copia para el tutor/a

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	4
KEYWORDS	5
1 JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN.....	5
2 ANTECEDENTES	5
2.1 Denominaciones de origen y sus características	5
2.2 Denominación de origen Rueda	6
2.3 Comercio de vino en España y en Castilla y León.....	6
2.4 Comercio en la denominación de origen Rueda	6
3 OBJETIVOS	7
4 METODOLOGÍA.....	7
4.1 Recogida de datos	7
4.2 Variables analizadas.....	7
4.2.1 Variables cuantitativas	7
4.2.2 Variables cualitativas	8
4.3 Tratamiento de datos.....	9
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	10
5.1 Variables cuantitativas-resultado objetivo secundario 1	10
5.2 Relación antigüedad-tamaño actual resultado objetivo secundario 2.....	11
5.3 Variables cualitativas y resultado objetivo secundario 3	12
5.4 Puntos de vista del departamento comercial sobre la situación actual de la D.O. resultado objetivo secundario 4.....	22
6 CONCLUSIONES.....	22
7 BIBLIOGRAFÍA.....	25
8 ANEXOS	28
8.1 ANEXO I. DATOS BODEGAS D.O. RUEDA	28
8.2 ANEXO II. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE VARIABLES	30
8.3 ANEXO III. TABLAS DE FRECUENCIA VARIABLES CUALITATIVAS	30
8.4 ANEXO IV ANOVA Y DESCRIPTIVOS VARIABLES CUALITATIVAS.....	32
8.5 ANEXO V. TABLAS DE FRECUENCIA DE LAS VARIABLES COMERCIALIZACION SEGMENTADAS POR GRUPOS DE BODEGAS.....	39

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto el estudio de las características comerciales, tamaño y antigüedad de las bodegas pertenecientes a la denominación de origen Rueda. La falta de estudios específicos al respecto aconseja llevar a cabo esta investigación. La metodología empleada ha consistido en la recopilación de datos, su tratamiento y análisis. El tamaño y fechas de fundación han sido recogidos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Rueda y de portales públicos; las características de distribución se han obtenido mediante una encuesta con respuestas cerradas en su mayoría realizadas a los departamentos comerciales de cincuenta y cinco de las 74 bodegas adscritas a la Denominación. Los datos se han tratado con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics para obtener los estadísticos descriptivos y analizar las relaciones entre las variables. A partir de estas relaciones se observa una diferenciación en la comercialización según el volumen de negocio de las bodegas distinguiendo tres tipologías. Las más grandes tienen mayor equipo comercial, menos distribuidores intermedios, se encuentran presentes en grandes superficies de alimentación y su cartera de productos es proporcionada en contraposición con las más pequeñas que se apoyan más en empresas distribuidoras externas, no llegan a ofrecer sus productos en grandes superficies y es más frecuente que se enfoquen en una gama de más alta calidad y precio. En cuanto a la antigüedad de las bodegas, se ha encontrado un gran grupo de reciente creación del cual será interesante observar su evolución en los próximos años junto con la de la propia denominación.

PALABRAS CLAVE

Estrategias de comercialización, canales de venta, mercado, segmentación de bodegas, vino.

ABSTRACT

This work has as target the study of the commercial characteristics, size and age of wineries inside Rueda's certificate of origin (*Denominación de Origen*). The lack of studies related to these subjects is a reason for this investigation. The methodology has done data recollection, processing and analysing. Size and creation dates have been recovered from data sources of the *Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Rueda* and other public data sources.

Distribution characteristics have been got through an enquiry with closed questions proposed to commercial departments of 55 among the 74 wineries inside the certificate of origin. Data have been processed using IBM SPSS Statistics package. After the relationships among the studied variables different commercialization aspects are observed to depend on business volume of wineries, giving birth to three typologies. Biggest have bigger commercial teams, less intermediate distributors, are selling in big food stores and their product set is balanced. On the opposite side, smallest are more supported by external selling companies, not present in big retail stores and focused on top quality (and pricing) production. As for the age of wineries, we found a big group of recent creation among them, whose next years' evolution is going to be interesting to observe, paired with the evolution of the certificate of origin itself.

KEYWORDS

Commercialisation strategy, sales channels, market, winery segmentation, wine.

1 JUSTIFICACIÓN E INTRODUCCIÓN

La denominación de origen Rueda, pese a tratarse de una de las denominaciones de origen más antiguas en su creación, de mayor importancia histórica y vitivinícola y, sobre todo, en cifras de negocio, se echan en falta estudios específicos sobre la comercialización de sus productos. Examinando la bibliografía existente se pueden encontrar artículos acerca de la evolución del sector (Gómez Rodríguez, 2022), de viticultura (Yuste Raja y Martínez Porro, 2019), de caracterización de levaduras inusuales (Pelayo Martínez, 2021) y muy pocos centrados en las estrategias de distribución, exceptuando la venta digital (García Vizcaino, 2023). Se aproxima al tema el estudio del potencial industrial de la D.O. y su contribución a la comunidad que encontramos en “La industria vitivinícola de la D. O. Rueda como motor de cambio del territorio” (Fernández Portela, 2017) o el estudio sobre la “Perspectiva evolutiva de la uva verdejo en diferentes denominaciones de origen de España” (Castro Rodríguez, 2016), con datos de comercialización, pero no de las estrategias de distribución. Es por esta falta de estudios concretos sobre las estrategias de distribución de las bodegas de la denominación de Rueda y los grandes volúmenes con que se trabaja, además de por el cariño personal hacia la tierra abanderada por los municipios de Rueda, Serrada y La Seca, que se ha tomado la decisión de investigar acerca de las bodegas pertenecientes a esta denominación de origen, su caracterización y las estrategias de distribución implantadas en ellas.

El estudio analiza distintas variables de comercialización: relativas al tamaño y organización del equipo mercantil, el enfoque de mercado, el trato con las grandes superficies alimentarias y relaciones del proceso de distribución, dentro de la Denominación de Origen Rueda. Los canales de distribución se definen como el camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen, como por ejemplo la bodega, hasta llegar a su consumo (Urbano-López de Meneses, 2018). Estos canales son diferentes entre unas y otras bodegas, entre unos y otros productos, y afectan significativamente a la percepción y valoración del producto por parte del consumidor. Lo que se busca en este estudio es caracterizar la forma en que las diferentes bodegas gestionan sus canales de distribución.

2 ANTECEDENTES

2.1 Denominaciones de origen y sus características

Las denominaciones de origen son las marcas colectivas creadas por los productores alimentarios o vitícolas para tener una mayor protección y seguridad a la hora de sacar sus productos al mercado. Normalmente responden a una delimitación geográfica específica en la cual las prácticas enológicas, de cultivo y los estándares de calidad son compartidos y regulados. Todo esto se encuentra reflejado en reglamentos y es vigilado por los organismos de control o Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen (C.R.D.O. en adelante). En España las Denominaciones

de Origen (en adelante, D.O.) en el terreno del vino han sido reguladas desde hace tiempo, ya en el siglo pasado por el Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes de 1932, elevado a ley en 1933.

2.2 Denominación de origen Rueda

En el año de 1911 se le otorga la categoría de vino especial. En 1933 la protección geográfica por medio del Decreto conocido como Estatuto del Vino (1933): Decreto del Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio de 8 de septiembre de 1932, elevado a Ley el 26 de mayo de 1933 (MAPA, 2011). En 1980 se crea la D.O. ya bajo el nombre de Rueda siendo esta la primera de Castilla y León. (MAPA, 1980).

La denominación está ubicada geográficamente en la ribera sur del río Duero, en las provincias de Ávila, Segovia y Valladolid. Se extiende por 20.700 ha, repartidas entre 72 municipios de las anteriores provincias. El suelo aireado y pedregoso con buen drenaje, pobre en su mayoría, pero con una gran altitud hasta casi los 1000 ms.n.m., un clima continental bastante extremo sobre todo en las zonas altas, con inviernos muy fríos y veranos calurosos, y suelos ricos en calcio y magnesio de los que se extrae un vino único. La variedad de uva Verdejo, mezcla de Traminer y Castellana Blanca, traída desde África por los mozárabes en el siglo X, durante el reinado de Alfonso VI, para su implantación en Toro, Rueda y alrededores, empezó a hacerse muy popular por su fácil adaptación al medio pobre de la zona y su sequía y, aun en estas condiciones, destacan sus buenos resultados en vinificación y rendimiento (elvinosentido, 2020).

2.3 Comercio de vino en España y en Castilla y León

España es el primer país del mundo en extensión de viñedo , con 989.279 hectáreas plantadas en 2020 (MAPA, 2021). Esto supone un 13% del total del viñedo mundial y una producción anual de 36,4 millones de hectolitros en 2022 (FEV, 2023). Estos datos, hablando en cifras de negocio, suponen un total de 11.040 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto (V.A.B en adelante) para las arcas del estado (OIVE, 2023) y un V.A.B. total superior a los 1,817.000 millones de euros en la Comunidad autónoma de Castilla y León (El Dia de Soria, 2022) con una aportación del 3,1% del PIB de la región y el 3,8% del empleo en la comunidad autónoma (El Norte de Castilla, 2022).

2.4 Comercio en la denominación de origen Rueda

La superficie de viñedo de la D.O. de Rueda se encuentra en un crecimiento constante. Actualmente hay registradas 20.670 ha (C.R.D.O. Rueda a), 2024) con una producción en aumento también, de 130 millones de kg en 2023 (C.R.D.O. Rueda b), 2024). En 2023 se produjeron 115,852.418 botellas de las que 14,982.076 corresponden al comercio exterior y el resto al mercado nacional (C.R.D.O. Rueda, 2024 c)). En el consumo de la población española, Rueda se encuentra en segundo lugar en volumen, detrás de la D.O. más famosa, la D.O. Ca de Rioja, con una cuota de mercado del 16,4%. Cuenta, además, con un 41,8% del mercado de vinos blancos de calidad (FoodRetail, 2022). La comercialización total del vino de la D.O. Rueda ha

seguido una tendencia positiva desde 2004 (27,637.084 contraetiquetas) hasta 2023 (115,957.448 contraetiquetas) siendo este año su máximo histórico (C.R.D.O. Rueda, 2024 d)). Aunque el precio medio por litro era inferior a los 2€ (MAPA, 2020), la tendencia a aumentar la calidad de los productos, y con esto subir los precios, implicará un crecimiento de las cifras de negocio en los años venideros.

3 OBJETIVOS

El **objetivo principal** del trabajo es caracterizar las bodegas de la Denominación de Origen Rueda para la distribución. Será estudiado a través de los siguientes: **objetivos secundarios**:

1. Describir las bodegas acogidas a la D.O. según facturación, antigüedad y número de empleados.
2. Estudiar la relación entre la antigüedad y el tamaño actual de las bodegas.
3. Comparar las estrategias comerciales y de distribución de las bodegas por tamaños.
4. Conocer los puntos de vista de los departamentos comerciales sobre el mercado actual para la D.O.

4 METODOLOGÍA

4.1 Recogida de datos

Se recogen la facturación del ejercicio anterior, el número de empleados y el año de constitución de las 74 bodegas acogidas a la D.O. Rueda del sitio web de la Denominación (C.R.D.O. Rueda, 2023) y de fuentes de información económica (einforma, 2023, elEconomista, 2023, expansión, 2023). Mediante entrevistas a los departamentos comerciales, propietarios o gerentes de las bodegas se recopila información sobre su equipo comercial, estrategias de venta y distribución de producto. Los datos corresponden a las 55 bodegas que han aceptado participar en el estudio a fecha de julio de 2023. Son un 74,32% del total de bodegas de la D.O. lo cual constituye una muestra representativa de la misma ya que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% el tamaño ideal de la muestra es de 54 individuos y se consigue una muestra válida de 55 (**Anexo I**).

4.2 Variables analizadas

4.2.1 Variables cuantitativas

Las variables cuantitativas estudiadas para toda la población de la D.O. Rueda son:

- Facturación: ventas del ejercicio anterior en euros.
- Número de empleados: número de empleados fijos en el último año.
- Año de creación: año de fundación de las bodegas.

4.2.2 Variables cualitativas

En estas variables se agrupan las respuestas a las cuestiones planteadas en las entrevistas:

- Equipo comercial ¿La bodega cuenta con un equipo comercial propio o bien solo un director comercial que gestiona y contrata la comercialización?
 - **Sí:** bodegas con equipo comercial propio con capacidad de llegar a sus clientes finales.
 - **No:** bodegas con un director comercial que gestiona la subcontratación de agentes comerciales o distribuidoras externas.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o no responde a la pregunta.

- Distribución intermedia ¿Trabaja la bodega con operadores comerciales intermedios entre los agentes comerciales propios o la/s empresa/s distribuidora/s primarias y los clientes finales?
 - **Sí:** bodegas que trabajan con operadores comerciales además del equipo comercial propio o la empresa distribuidora y los clientes finales.
 - **A veces:** bodegas que utilizan operadores/empresas comerciales para llegar al cliente final en casos puntuales.
 - **No:** bodegas que trabajan solo con una empresa distribuidora o que son capaces de llegar al cliente final con sus propios medios.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o no responde a la pregunta.

- Mercado internacional ¿Cuenta la bodega con agentes comerciales propios para trabajar el mercado internacional?
 - **Solo nacional:** bodegas que solo venden en el mercado nacional.
 - **Sí:** bodegas con agentes comerciales que tratan directamente con los clientes internacionales.
 - **No:** bodegas que contactan con distribuidoras que importan los productos en el país destino y los venden.
 - **Mixto:** bodegas con agentes comerciales destinados en algunos países destino, en el resto con importadores locales.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o rechaza responder a la pregunta.

- Estrategia de asignación de comerciales ¿Qué criterio utiliza la bodega para la asignación de sus comerciales?
 - **Comercial por productos:** bodegas que diferencian por gama de productos.
 - **Comercial por zonas geográficas:** bodegas que reparten los agentes comerciales acotando por zonas geográficas.
 - **Zona geográfica y producto:** bodegas que diferencian por zona geográfica y por gama de productos.
 - **Ninguna de las anteriores:** bodegas que no tienen definido el reparto de clientes entre sus comerciales.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o rechaza responder a la pregunta.

- .Venta a grandes superficies de alimentación (G.S. en adelante). Se considera G.S. a los establecimientos con superficies de ventas iguales o superiores a 2.500 m² (I.N.E., 2024).
 - **Sí:** bodegas que sí trabajan con las G.S.
 - **No:** bodegas que no trabajan con las G.S.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o rechaza responder a la pregunta.
- Tipo de negociación con las G.S. ¿Trata la bodega directamente con las G.S.?
 - **Sí:** bodegas que tratan directamente con las G.S.
 - **No:** bodegas que no tratan directamente con las G.S.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o rechaza responder a la pregunta.
- Estrategia de cartera de productos ¿De dónde obtiene la bodega la mayor rentabilidad de ventas?
 - **Única:** bodegas con un solo producto que obtienen sus ingresos de él.
 - **Gama alta:** bodegas que obtienen sus ingresos principales de vender pequeños volúmenes de sus productos de gama alta.
 - **Gama baja:** bodegas que obtienen sus ingresos principales de vender grandes volúmenes de sus productos de gama baja.
 - **Similar:** bodegas con márgenes de beneficios similares entre sus distintas gamas.
 - **Proporcionada:** bodegas con un equilibrio entre los ingresos obtenidos por las ventas de todas las gamas teniendo éstas márgenes diferentes.
 - **Ns/Nc:** el entrevistado no conoce la respuesta o rechaza responder a la pregunta.

4.3 Tratamiento de datos

Una vez obtenida la información en las entrevistas, se recoge en la tabla de frecuencias absolutas y porcentajes (**Anexo III**). El tratamiento de los datos se realizó con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics.

La base de datos se somete a los siguientes tratamientos:

- Se genera la variable “Antigüedad” a partir del dato “Año de creación” restando el año de creación al año 2023.
- Análisis descriptivo básico de las variables cuantitativas con medias, medianas, desviaciones típicas, máximos, mínimos, percentiles y coeficiente de variación.
- Pruebas de normalidad (Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk) de las variables cuantitativas (**Anexo II**). La hipótesis de normalidad se rechaza para todas ellas por lo que se utilizarán técnicas de estudio para modelos no paramétricos.
- Análisis de correlación bivariada entre las variables cuantitativas y regresión lineal cuando el coeficiente de correlación es superior a 0,7.
- Análisis descriptivo de variables cualitativas con frecuencias, porcentajes y gráficos (**Anexo III**).
- Se realiza un contraste de medias de las variables cuantitativas utilizando como variables de agrupación las cualitativas mediante ANOVA de un factor.

Se acepta la igualdad de medias con un nivel de significación o significancia (Sig. en adelante) superior a 0,05. (**Anexo IV**).

- Se plantea ahora cuáles de las características de comercialización tienen mayoritariamente las empresas grandes, medianas o pequeñas según su facturación. Para responder a esta cuestión se clasifican las bodegas en tres grupos. Primeramente, se hizo siguiendo la catalogación del Plan de recuperación, Transformación y Resiliencia de la Unión Europea para las pymes (Presidencia del Gobierno, 2022) pero esta clasificación no resultaba adecuada debido a la asimetría de las variables “Número de empleados” y “Facturación” por lo que se distribuye siguiendo los terciles de la muestra:
 - Grandes (19 bodegas, 34,5% de la muestra) con facturación superior a 2,800.000€.
 - Medianas (18 bodegas, 32,73% de la muestra) con facturación comprendida entre 1,100.000 y 2,800.000€.
 - Pequeñas (18 bodegas, 32,73% de la muestra) con facturación inferior a 1,100.000€.
- Análisis descriptivo de variables cuantitativas por grupos con medias, medianas, desviaciones típicas, máximos y mínimos.
- Análisis descriptivo de variables cualitativas por grupos con frecuencias, porcentajes (**Anexo V**) y gráficos.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Variables cuantitativas-resultado objetivo secundario 1

La mitad de las bodegas tienen 9 o menos empleados y el 50% está entre 6 y 19 trabajadores. Solamente un 10% emplea a más de 60 y hay un 5% de bodegas con dos o menos. Si aplicamos los criterios habituales de catalogación de pymes de la UE (Presidencia del Gobierno, 2022) el 50% de las bodegas serían microempresas y solamente un 13% del total empresas medianas. Es necesario comparar con la facturación para saber el grado de subcontratación de trabajos o la proporcionalidad de estas dos variables. Al ser la media del número de empleados de 20,16 y la desviación estándar de 26,83 resulta un coeficiente de variación (comparación de desviación estándar y media) de 1,33. Esto significa que la desviación típica es 1,33 veces la media. Es un valor muy alto que nos informa de la heterogeneidad de los datos en esta variable.

Las cifras de negocio, oscilan en un rango entre 250.000€ y 55.5 millones de euros habiendo muchas bodegas cerca del mínimo y pocas cerca del máximo. Concretamente el 50% de las bodegas facturan menos de 1.874.000 € frente a un 25% que factura más de 5,4 millones de euros. Hay un 5% (3 bodegas) que facturan más de 46,8 millones de euros. La facturación del 50% de las bodegas se encuentra entre 600.000 € y 5,4 millones de euros, valor este último muy alejado de la facturación del 10% superior. Tanto el número de empleados como la facturación siguen una distribución similar. El coeficiente de variación es de 6,49 por tanto la media no proporciona una buena información sobre la facturación. Existe un gran número de valores atípicos y anómalos en la zona superior, no así en la inferior donde se condensan los datos.

Al hablar de antigüedad, pese a que se sigue observando un patrón asimétrico, los datos están más concentrados. Aunque el rango es muy amplio, de 4 a 243 años, el 50% de las bodegas tiene una antigüedad entre 14 y 36 años. El 10% de las bodegas más antiguas superan los 73 años; por el contrario, llama la atención el alto número de bodegas de reciente creación: un 10% tiene ocho o menos años de vida. Esta proliferación de empresas se debe a una entrada de compañías ajenas a la zona y a un aumento del interés de los viticultores o empresarios por invertir en la zona y fundar bodegas nuevas, motivado por un aumento en la venta para los vinos asociados a la D.O. El coeficiente de variación para esta variable es de 1,75 por lo que la media tampoco en esta ocasión describe la variable.

Tabla 1. Parámetros centralización y dispersión variables cuantitativas.

	N.º Empleados	Facturación	Antigüedad
Media	20,16	7,404.432,43 €	29,66
Mediana	9	1,937.000 €	19
Máximo	122	55,500.000 €	243
Mínimo	1	250.000 €	4
Desviación estándar	26,83	12,573.766,33	33,44

(Fuente propia, SPSS IBM).

5.2 Relación antigüedad-tamaño actual resultado objetivo secundario 2

La relación entre las variables cuantitativas queda determinada por los coeficientes de correlación obtenidos. El único que supera el 0,5 necesario es el de “Número de empleados” - “Facturación” que es de 0,9, muy cercano a 1. Se deduce que están fuertemente relacionadas en manera positiva. Se implementa en este último caso un modelo de regresión lineal ya que en el resto de los casos queda descartada la relación lineal.

Tabla 2. Correlación bivariada variables cuantitativas.

		Número de empleados	Facturación	Antigüedad
Número de empleados	Coficiente correlación	1,000	0,906	0,396
	Sig.	-	<0,001	<0,001
Facturación	Coficiente correlación	0,906	1,000	0,414
	Sig.	<0,001	-	<0,001
Antigüedad	Coficiente correlación	0,396	0,414	1,000
	Sig.	<0,001	<0,001	-
Número de casos	-	74	74	74

(Fuente propia, SPSS IBM).

Se observa que la recta explica muy bien ($R^2 = 0,7$) una variable en función de la otra por lo cual se decide utilizar únicamente “Facturación” para clasificar las bodegas según su tamaño. Se concluye, por tanto, que la antigüedad de las empresas no está

lo suficientemente relacionada con el tamaño de las empresas (facturación y número de empleados).

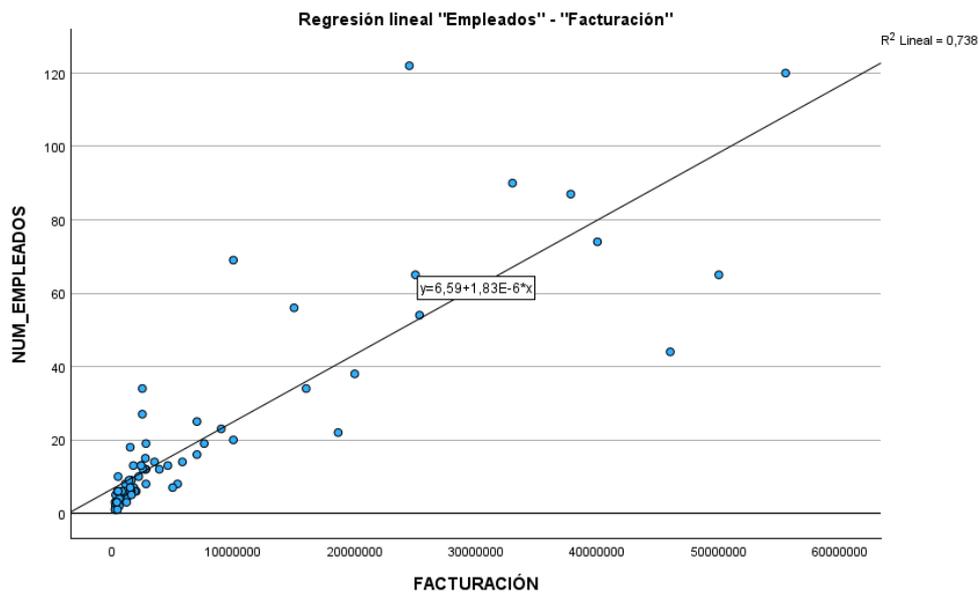


Figura 1. Regresión lineal "Empleados-Facturación". (Fuente propia, IBM SPSS).

5.3 Variables cualitativas y resultado objetivo secundario 3

El 69,1% de las bodegas encuestadas cuentan con un equipo comercial propio para su distribución. Un 30,9% de las bodegas encuestadas tienen un equipo comercial ajeno o subcontratado. Estos resultados son debidos a la capacidad de las grandes bodegas para tener un equipo comercial lo suficientemente grande como para atender a todos sus clientes y también al de las pequeñas bodegas que, por falta de recursos, con pocos empleados necesitan llegar a todos sus clientes que no suelen ser demasiado dispares ni en zona ni en cantidad.

Al hablar de la existencia y participación de distribuidores intermedios entre la empresa productora y su equipo comercial y el cliente final, vemos una mayoría de bodegas que responde que sí existen (66,7%) frente al 27,8 % que afirman ser capaces de llegar con el personal propio hasta el cliente final. La existencia de distribuidores intermedios es debida a la atomización del mercado vinícola y la necesidad de contar con minoristas o pequeños almacenistas en la cadena de distribución para poder atender a los últimos clientes y a los mercados geográficamente lejanos. También a la dificultad de acceder a los distintos tipos de clientes (mercado de alta gama) sin una distribuidora intermedia que trabaje con ellos. En la parte contraria estarían las empresas con menos recursos, gran carga para el propietario y trabajadores, con pocos clientes concentrados en una determinada zona o sector.

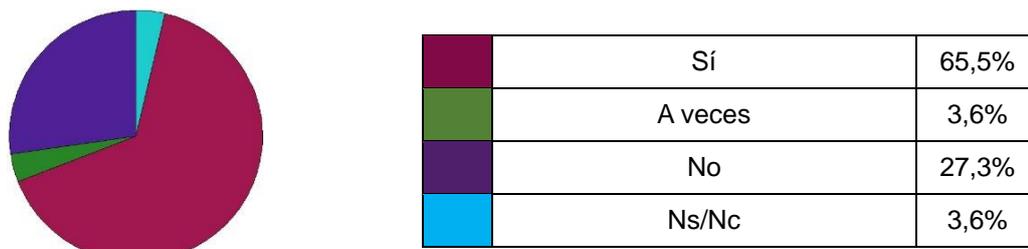


Figura 2. Distribución porcentual "Distribución intermedia". (Fuente propia, SPSS IBM).

La mayoría de las bodegas (78,2%) elige contar con un equipo exportador propio que analiza y busca mercados potenciales e importadores o empresas importadoras en los países o zonas de destino. Esta es la opción de exportación más frecuente entre las bodegas encuestadas, y es así ya que no precisa tener personal comercial en los países destino ni una gran inversión. Son los importadores locales los que invierten en estos recursos a cambio de una comisión.

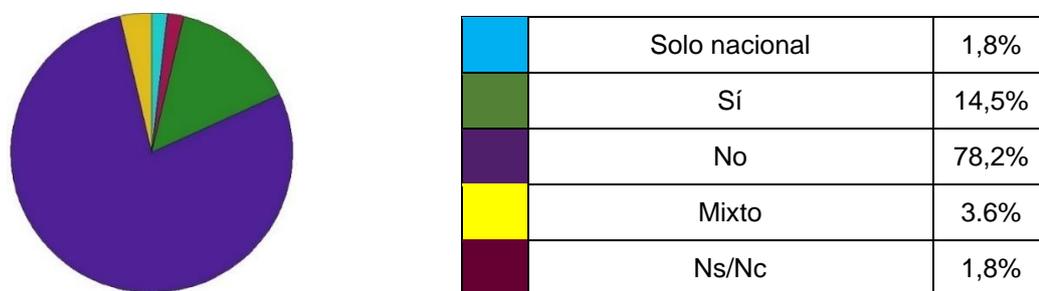


Figura 3. Distribución porcentual equipo comercial propio "Mercado internacional". (Fuente propia, SPSS IBM).

La diferenciación de agentes comerciales por producto, zona geográfica, combinación de ambas o la no diferenciación, el resultado mayoritario es para la diferenciación por zona (54,5%), o lo que es lo mismo, ligar toda la cartera de productos a una misma empresa o agente comercial en una zona concreta. Esto responde a la existencia de un conjunto de marcas muy semejantes en cuanto a gama de productos y al reparto entre comerciales o distribuidores de una cartera de clientes equilibrada en ventas con diferentes extensiones geográficas para su no competición.

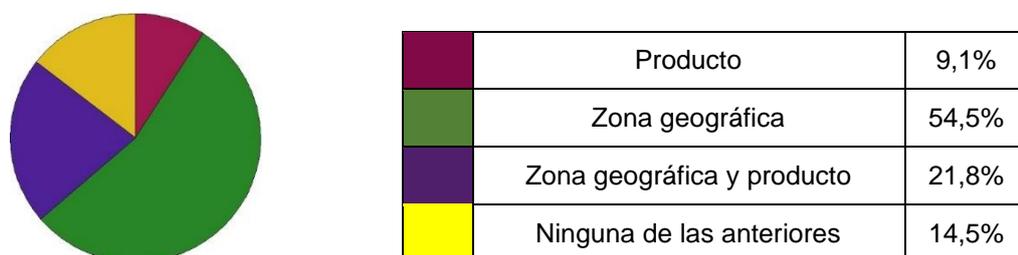


Figura 4. Distribución porcentual. "Estrategia de asignación de comerciales". (Fuente propia, SPSS IBM).

La mitad de las bodegas encuestadas venden a grandes superficies frente al 50% que no lo hacen. Puede deberse al desinterés por aparecer en estas cadenas, por una cuestión de imagen o por la falta del volumen de producción necesario para hacer frente a la demanda que supone.

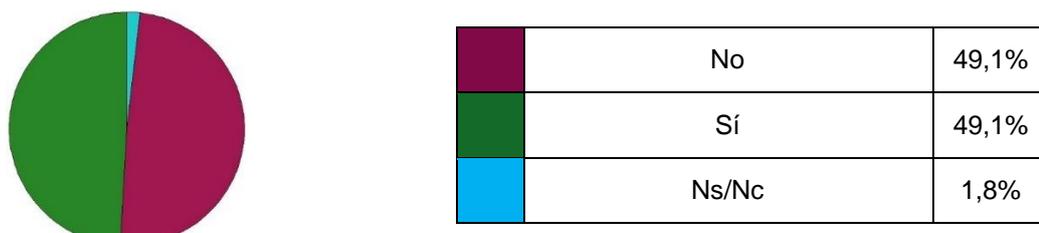


Figura 5. Distribución porcentual “Venta a G.S.”. (Fuente propia, SPSS IBM).

La mayoría de las bodegas encuestadas que venden a grandes superficies tratan con ellas directamente (85,19%). Esto puede deberse a la ausencia real de intermediarios por las condiciones impuestas dentro de la G.S., por el ahorro de márgenes o por la filosofía popular de “buen cliente queda en casa”.

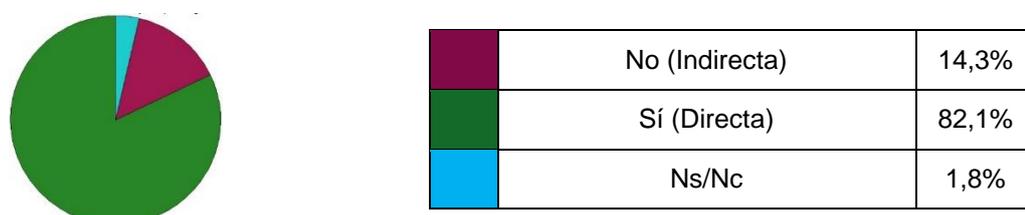


Figura 6. Distribución porcentual “Tipo de negociación con las G.S.”. (Fuente propia, SPSS).

En la cuestión relativa a la estrategia de la cartera de productos por parte de las empresas, destaca un 43% que afirma que los mayores beneficios de la bodega vienen de la venta de grandes volúmenes a precios económicos y un 25 % que afirma que estos mismos beneficios mayores se refieren a las ventas de una gama superior de vinos, en el aspecto del precio de venta al público, aunque con menos volumen de ventas. Al tratarse de una D.O. con un gran volumen de botellas vendidas (C.R.D.O. Rueda, 2024) y un precio por litro inferior a los 2 € por litro (MAPA, 2020) es lógico que la venta de grandes volúmenes sea la opción mayoritaria frente a los que con un volumen menor se enfocan en los clientes de mayor poder adquisitivo y el posicionamiento de marca en esta área.

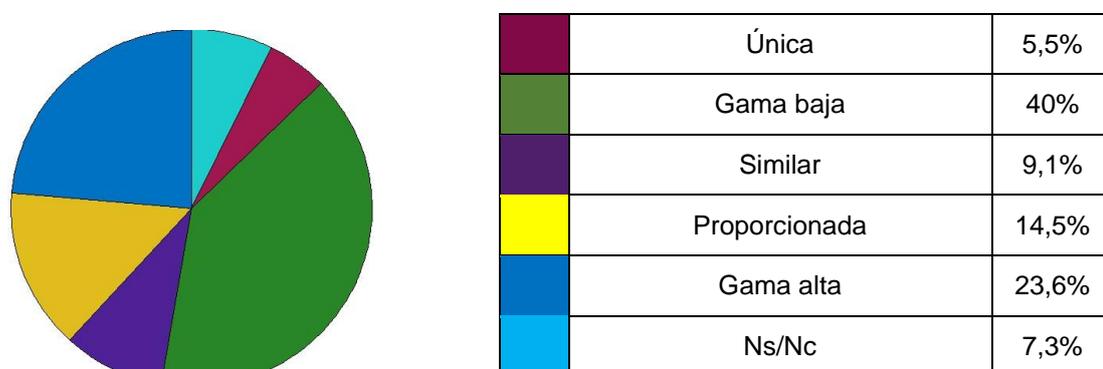


Figura 7. Distribución porcentual “Estrategia de cartera de productos”. (Fuente propia, SPSS IBM).

Realizado el contraste de medias para las variables “Facturación”, “Número de empleados” y “Antigüedad” sometidas a los factores variables de comercialización, se

observa que la hipótesis de igualdad no se puede rechazar para la mayoría de los casos, exceptuando “Equipo comercial” y “Venta a G.S.” con “Facturación” y “Número de empleados”. Las medias de la facturación y número de empleados de las bodegas de la muestra que disponen de equipo comercial propio son de 9,576.947,37 € y 24,6 empleados mientras que las medias de las que no tienen equipo comercial propio son de 1,983.764,71 € y 8,18 empleados. Significa que la existencia de un equipo comercial propio se da mayoritariamente en bodegas grandes. Las medias de la facturación y número de empleados de las bodegas de la muestra que venden a G.S. son de 12,310.888,89 € y 30,37 empleados mientras que las medias de las que no venden a las G.S son de 1,194.592,59 € y 6,07 empleados. Esto indica que la venta a las grandes superficies se da mayoritariamente en bodegas de cierto tamaño. Para el resto de las variables se acepta la igualdad de medias por lo que la antigüedad, facturación y el número de empleados son independientes de las estrategias comerciales.

Tabla 3. Resultados contraste de medias.

	Sig. Facturación	Sig. Número de empleados	Sig. Antigüedad
Equipo comercial	0,046	0,041	0,593
Distribución intermedia	0,237	0,302	0,455
Mercado internacional	0,149	0,069	0,927
E. de asignación de comerciales	0,412	0,473	0,865
Venta a G.S.	<0,001	<0,001	0,177
Tipo de negociación con las G.S.	0,402	0,217	0,041
E. de cartera de productos	0,836	0,560	0,178

(Fuente propia, SPSS IBM).

Seguidamente, las bodegas son divididas en tres grupos según su tamaño siguiendo la variable facturación, puesto que ya se vio que estaba fuertemente correlacionada con el número de empleados y se analizan. En la siguiente tabla se reflejan los parámetros de centralización y dispersión de las variables de “Facturación”, “Número de empleados” y “Antigüedad” de los diferentes tamaños de bodega establecidos previamente.

Tabla 4. Parámetros centralización y dispersión por grupos de bodegas.

	Facturación (€)	Número de empleados	Antigüedad
Bodegas Grandes (a partir de 2,800.000€)			
Media	18,591.263,16	41,26	42
Mediana	9,000.000	22	34
Desviación típica	17,540.745,75	38,04	34,44
Máximo	55,500.000	122	133
Mínimo	2,800.000	7	6
Bodegas Medianas (entre 1,100.000€ y 2,800.000€)			
Media	1,935.222,22	11,78	26,17
Mediana	1,817.000	9,5	20
Desviación típica	482.209,69	7,96	15,49
Máximo	2,750.000	34	68
Mínimo	1,200.000	3	6
Bodegas Pequeñas (hasta 1,100.000 €)			
Media	532.222,22	4,33	28,56
Mediana	500.000	4,5	14
Desviación típica	190.311,06	2,3	54,24
Máximo	1,100.000	10	243
Mínimo	250.000	1	4

(Fuente propia, SPSS IBM).

Como se observa en la **Figura 8**, hay un gran número de bodegas con una antigüedad comprendida entre 0 y 25 años independientemente de su tamaño, esto obedece a un aumento generalizado del interés por la zona y una fuerte inversión en los últimos años. Hay que resaltar también que las empresas más antiguas son o grandes o medianas, salvo una excepción. Esto es debido a la tendencia general de la supervivencia de las empresas más grandes frente a las pequeñas. Principio básico de la ecología de las empresas en la teoría económica.

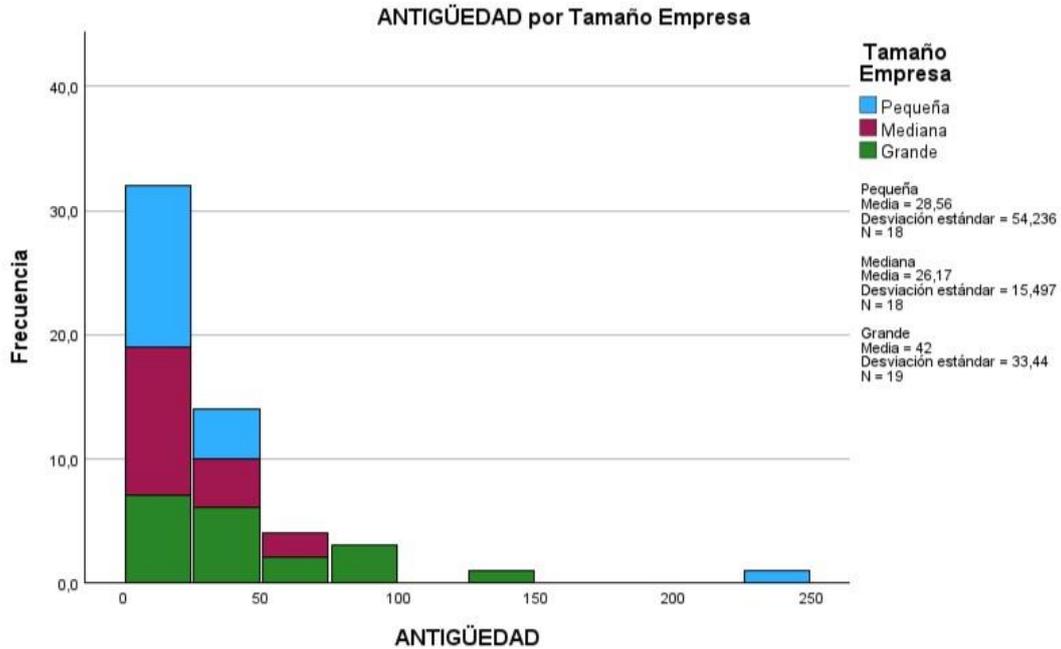


Figura 8. Frecuencias “Antigüedad” según tamaños de empresa. (Fuente propia, SPSS IBM)

Al tratar los empleados de la empresa por grupos, se aprecia un incremento al aumentar el tamaño de la empresa. Se vuelve a confirmar la relación directa entre la “Facturación” y el “Número de empleados” de las bodegas también con las bodegas segmentadas por grupos.

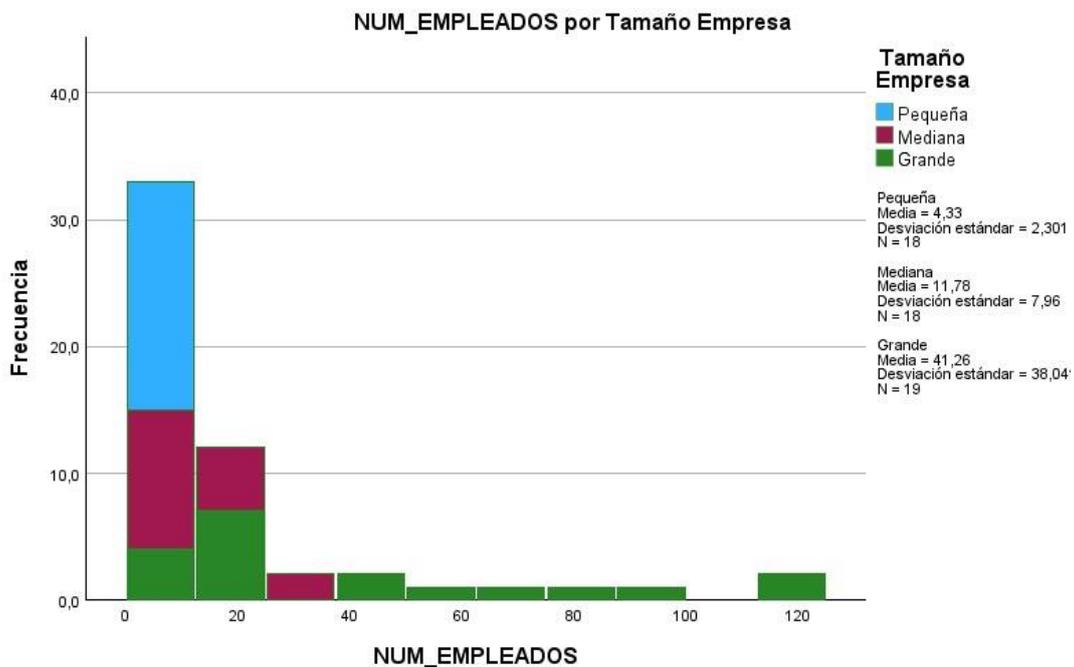


Figura 9. Frecuencias “Número empleados” por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

Todas ellas disponen en su mayoría de equipo comercial propio, ahora bien, en las pequeñas hay un alto porcentaje (45%) que no disponen de él. Esto normalmente es

debido a los altos costos de mantener al personal necesario para ello y la necesidad de grandes ingresos para llevarlo a cabo o la ausencia de ellos y por tanto la sobrecarga del poco personal de la bodega para asumir también la labor comercial.

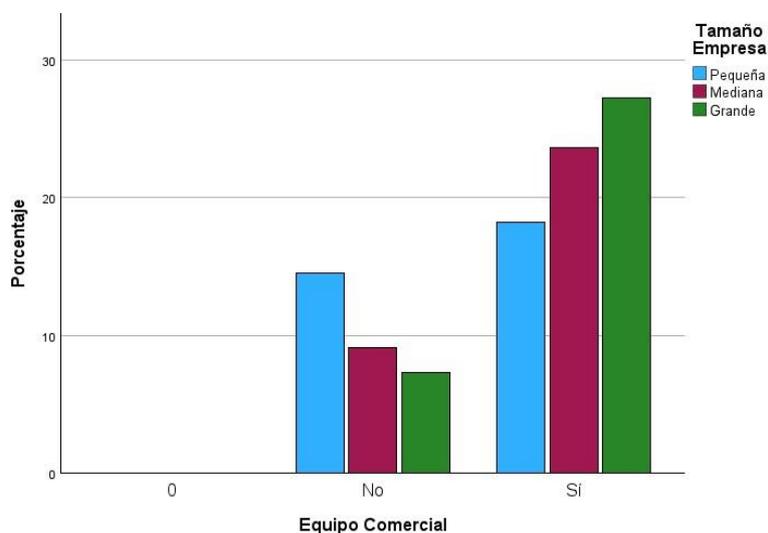


Figura 10. Porcentajes "Equipo comercial" por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

Referente a la existencia de distribuidores intermedios separados por grupos de bodegas, se tiene mayoritariamente la respuesta más esperable, que es la existencia de al menos un distribuidor intermedio entre la bodega o primera comercializadora y el cliente final como es la figura del detallista o el almacenista minorista en los tres grupos de bodegas.

En el otro extremo, la venta directa o canal corto aparecen las bodegas pequeñas o familiares de menor evolución, quizás con un menor recorrido de venta de producto, menor producción y clientes más limitados. Estarían aquí también las bodegas grandes con un equipo lo suficientemente extenso como para llegar hasta el cliente último directamente desde la bodega productora. Estos resultados se deben a la necesidad de un canal largo de distribución para conseguir llegar a clientes lejanos para todas las bodegas del estudio, a mayor capacidad de venta, mayor número de clientes y mayor distancia, por tanto, necesidad de figuras intermedias. En el caso de que las bodegas medianas y sobre todo pequeñas que no cuentan con estas figuras se debe al efecto opuesto, a menor capacidad de producción y comercialización, menor número de clientes y menor distancia de venta, por lo que no es necesaria la intervención de intermediarios, responde a un canal corto o medio de distribución.

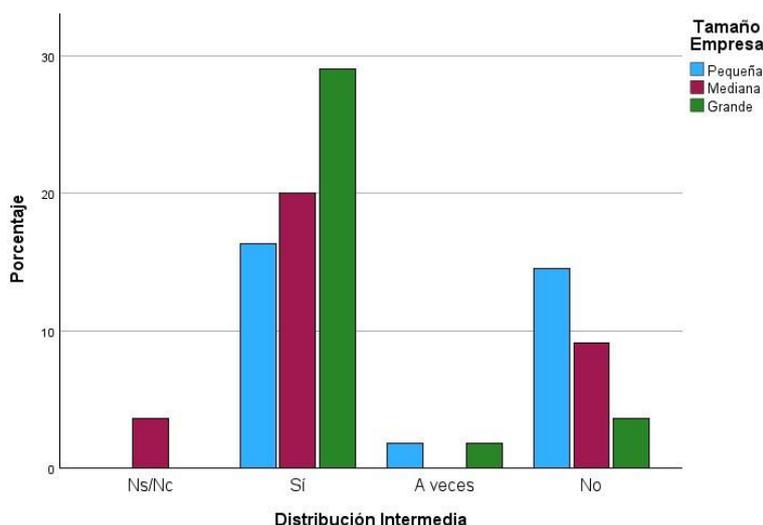


Figura 11. Frecuencias "Distribución intermedia" por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

Dentro del apartado de mercado internacional la respuesta más relevante es la del equipo exportador con importadores que distribuyen en el país objetivo. Esto se debe a la facilidad añadida para entrar en un mercado desconocido con la alianza con una empresa local o por la alta inversión que conlleva tener equipo comercial especializado en los mercados extranjeros. Las que optan por el equipo propio se distinguen entre grandes empresas con capacidad para mantenerlo y pequeñas bodegas que por su volumen de ventas en países foráneos puedan manejarlo directamente desde bodega sin intermediarios (aunque también para algunas bodegas se debe a una estrategia de comercialización centrada puramente en la exportación).

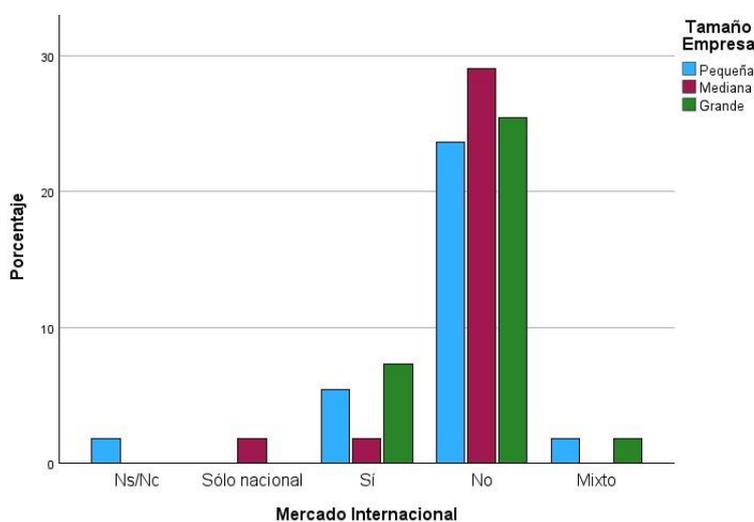


Figura 12. Porcentajes "Mercado internacional" por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

En relación con la delimitación de la distribución por zona geográfica, por gama de productos, por zona y producto o la ausencia de delimitación, la mayoría opta por la delimitación por zona geográfica. Se observa también en los que delimitan por gama de productos o una combinación de ambas una mayor presencia de bodegas pequeñas es de suponer que de bajas producciones y enfocados a vinos más exclusivos.

Todos los grupos optan por la asignación por zona geográfica, por uniformidad entre la cartera de productos de las diferentes bodegas y por una estrategia de no competición entre comerciales o distribuidoras con un conjunto de clientes equilibrados en ventas.

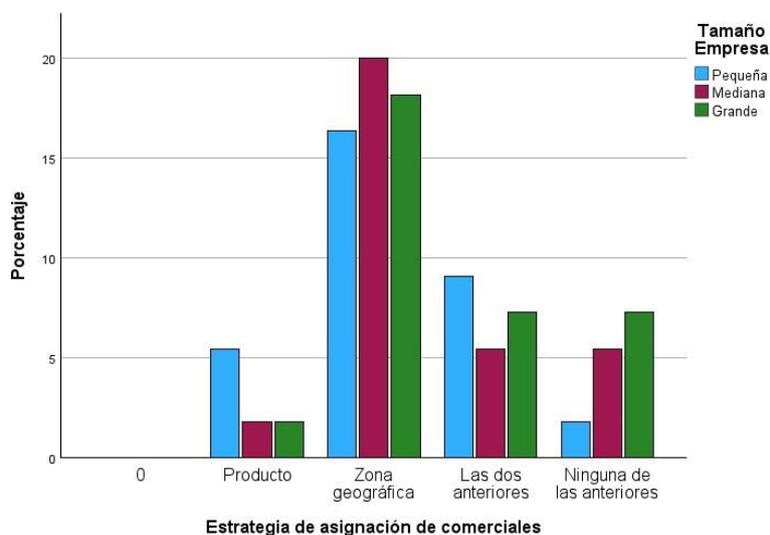


Figura 13. Frecuencias “Estrategia de asignación de comerciales” por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

En el apartado de venta a las grandes superficies se deduce que es necesaria una cierta producción de vino para poder trabajar con estas empresas de distribución alimentaria tan grandes por lo que quedan fuera de estas plataformas las bodegas pequeñas salvo alguna de producciones muy exclusivas que por el volumen de venta de su vino se lo pueda permitir (baja rotación). Las grandes y medianas bodegas al tener mayor capacidad productiva son capaces de trabajar con las grandes superficies mientras que las pequeñas se quedan fuera del negocio por escasez de volumen.

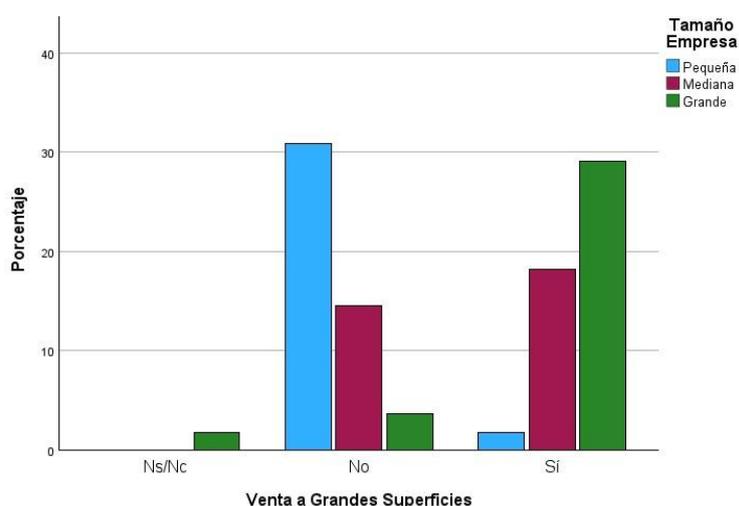


Figura 14. Frecuencias “Venta a G.S.” por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

Igual que en el gráfico en conjunto **Figura 6.** a la hora de tratar con las grandes superficies queda claro que son directamente las bodegas las que se encargan de la gestión sin empresas intermediarias.

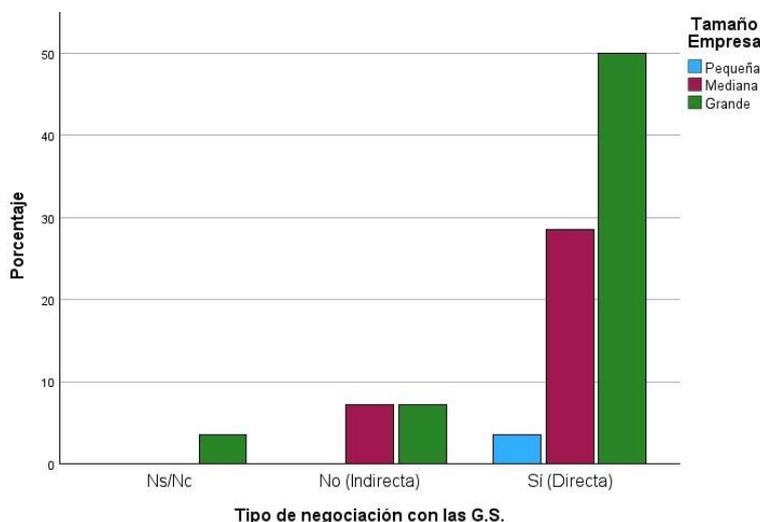


Figura 15. Frecuencias "Tipo de negociación G.S." por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

Al hablar de la estrategia de cartera de productos existe una obvia inclinación por las ventas de grandes volúmenes de gama baja con menor margen monetario y también bastantes bodegas enfocadas en la alta gama de menor volumen de ventas y mayor margen monetario, bastantes del grupo de las pequeñas facturaciones (inferiores a un millón de euros). Esto es debido a que nos encontramos en un mercado de vinos blancos con grandes volúmenes y precios bastante asequibles como queda patente en las frecuencias de respuestas, los volúmenes de ventas y el precio medio por litro (C.R.D.O. Rueda, 2024 y MAPA, 2020) Resaltar también la capacidad de las bodegas grandes de mantener una cartera de productos proporcionada entre sus gamas.

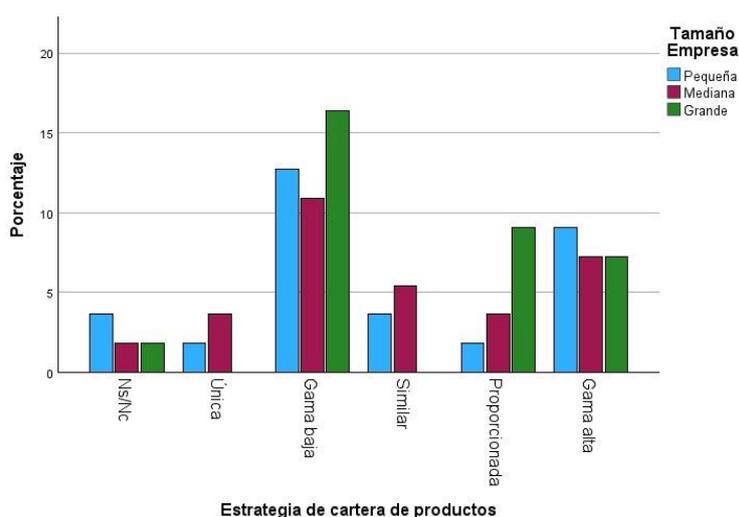


Figura 16. Frecuencias "Estrategia de cartera de productos" por grupos. (Fuente propia, SPSS IBM).

5.4 Puntos de vista del departamento comercial sobre la situación actual de la D.O. resultado objetivo secundario 4

Como problemas e inquietudes comunes al grueso de las bodegas entrevistadas se ha detectado la ralentización del consumo nacional, la lenta recuperación postpandemia, la necesidad de contar con intermediarios para poder atender a todos los clientes, la subida de costes de las materias auxiliares y la energía necesaria para el funcionamiento de las bodegas, la inestabilidad de las tendencias de consumo históricas o la incursión de grandes marcas foráneas en la D.O. Es de destacar un relativo consenso en las respuestas respecto a la situación actual de recuperación de las ventas a los niveles prepandémicos, el aumento de costes de producción revertido en parte en el producto y en parte aguantado por la empresa y en la voraz competencia en el sector de los vinos blancos de calidad españoles que dificulta acceder a los mercados del sector gama alta.

Estos comentarios de las entrevistas corroboran los modelos de distribución obtenidos hacia la venta de grandes volúmenes de producto en grandes superficies y con negociación directa con las mismas.

6 CONCLUSIONES

Siendo el objetivo principal de este estudio la caracterización de las bodegas de la D.O. Rueda y su distribución comercial, en vista de los resultados obtenidos y clasificando las bodegas según su tamaño se concluye que:

Las bodegas grandes, facturan entre 5,4 y 55 millones de euros, tienen una antigüedad entre los 7 y los 150 años y cuentan con las mayores plantillas de trabajadores, hasta 122 empleados. Sus características de comercialización mayoritarias son un equipo distribuidor propio con trato directo al cliente, una amplia red de distribuidores intermedios o minoristas para alcanzar la mayor cota del mercado posible. Para defender el comercio internacional mantienen un equipo exportador propio junto a una alianza con empresas importadoras en los países destino por facilidad y economía. Los agentes comerciales son asignados fundamentalmente según criterios geográficos y son las bodegas proveedoras de las grandes superficies de alimentación con las cuales tratan directamente. Su estrategia de cartera de productos está basada en la venta de grandes volúmenes de una gama media – baja de precio comedido, apoyada por una gama alta de menor rotación y gracias a su gran infraestructura productiva y comercial en bastantes casos un equilibrio entre sus distintas gamas en cuanto a los beneficios obtenidos.

Las bodegas medianas, facturan entre 1,1 y 2,8 millones de euros, tienen una antigüedad entre los 6 y los 81 años y plantillas de trabajadores en torno a 12 empleados. Sus características de comercialización mayoritarias son: un equipo comercial propio en su mayoría con participación moderada de los distribuidores intermedios en el canal comercial. Para las ventas internacionales trabajan con un equipo exportador e importadores locales en el país destino por las facilidades que esto aporta. Los agentes comerciales son asignados respondiendo a criterios geográficos mayormente, geográficos y de gama de productos o a ninguno de los

anteriores, estas bodegas consiguen un relativo acceso a las grandes superficies alimentarias con las que tratan directamente. Al respecto de su estrategia de la cartera de productos está centrada en las grandes ventas de una gama inferior, las ventas de alta gama y la equivalencia en cuanto al volumen de ventas de ambas gamas.

Las bodegas pequeñas, tienen una facturación inferior a 1,1 millones de euros, son las de menor antigüedad, con alguna excepción inferior a 50 años, el número de empleados se sitúa por debajo de los 11 trabajadores. Sus características de comercialización mayoritarias son: un equipo comercial propio mayoritariamente aun con una alta externalización de las ventas debido al ahorro de costes, es el segmento de bodegas que más corto tienen el canal de distribución participando en él el mínimo de intermediarios o minoristas, aunque sí que trabajan con ellos. Para las ventas internacionales trabajan también con las empresas importadoras en el país destino salvo las empresas centradas prácticamente en la exportación que manejan el negocio directamente desde la bodega. La asignación de comerciales obedece a criterios geográficos, de gama de productos o una combinación de ambos y cuentan con un mínimo acceso a las grandes superficies alimentarias, con vinos de alta gama y baja rotación de producto, con las que tratan directamente. Respecto a la estrategia de la cartera de productos, esta se define por las ventas de gama inferior o directamente el enfoque a los vinos de precios superiores.

Siendo el primer objetivo secundario la descripción de las bodegas acogidas a la D.O. según su facturación, número de empleados y antigüedad, se concluye que el conjunto de las bodegas acogidas a la DO Rueda se caracteriza por tener una antigüedad entre 243 y 4 años, una media de 20 trabajadores y una facturación de 7,400.000 €. *Ver también Resultado objetivo 1 y Anexo I.*

En cuanto a la relación entre la antigüedad y el tamaño actual de las bodegas no se observa relación. *Ver Resultado objetivo secundario 2.*

Al comparar las estrategias de distribución y comercialización de las bodegas atendiendo a su tamaño, se infiere que a mayor facturación, mayor equipo laboral y comercial, mayoría de bodegas con la distribución propia y por tanto mayor alcance de la red comercial propia. Menor existencia de distribuidores intermedios en las bodegas grandes que en las de menor tamaño, pero presentes en la mayoría de los casos. Para el mercado internacional independientemente del tamaño se trabaja con una dirección de exportación propia de la bodega y empresas importadoras en el país destino que se encargan de introducir los productos, las empresas que trabajan directamente en el extranjero son fundamentalmente grandes bodegas con un músculo financiero capaz de soportar esta carga o pequeñas bodegas centradas puramente en el mercado exterior. Respecto a la estrategia de asignación de comerciales esta responde a una delimitación geográfica en la mayoría de los casos y después a la combinación de criterios geográficos y de gama de productos. En las ventas a las grandes superficies de alimentación, estas son directamente proporcionales al tamaño de las bodegas y son las bodegas las que tratan directamente con estos grandes clientes sin agentes intermedios. En relación con la estrategia de la cartera de productos la mayoría de las bodegas encuestadas se inclinan por los grandes volúmenes de ventas de bajo precio independientemente del

tamaño y luego las ventas de una gama alta, esta sí de mayor precio. *Ver Resultados objetivo secundario 3.*

Como resumen de las opiniones de las bodegas respecto a los problemas e inquietudes sobre mercado actual aparecen la preocupación por los cambios en los hábitos de consumo, la dificultad para llegar a todos los clientes potenciales, el aumento de los costes de fabricación y la entrada de grandes grupos productores de otras D.O. en la zona, lo que lleva a una bajada generalizada de los precios y el hundimiento de la imagen de calidad trabajada durante años. De cara al futuro, algunas de las estrategias más planteadas por las bodegas son la bajada de la producción para revertir el exceso de oferta, el aumento de calidad de los productos para optar a un segmento superior del mercado, el trabajo en los mercados internacionales y europeos y la inversión en energías renovables para paliar la subida de precio de la energía.

7 BIBLIOGRAFÍA

Castro Rodríguez, J.B. (2016). Perspectiva evolutiva de la uva verdejo en diferentes denominaciones de origen de España. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18892>

C.R.D.O. Rueda (2023) Listado bodegas y marcas. Disponible en: <https://www.dorueda.com/es/bodegas-y-marcas/>

C.R.D.O. Rueda a). (2024). Superficies variedades blancas y tintas. Disponible en: <https://www.dorueda.com/wp-content/uploads/2023/05/Superficie-variedades-blancas-y-tintas-1.pdf>

C.R.D.O. Rueda b). (2024). Producción acogida total. Disponible en: C.R.D.O. <https://www.dorueda.com/wp-content/uploads/2023/05/Produccion-acogida-total.pdf>

C.R.D.O. Rueda c). (2024). Exportaciones 2023. Disponible en: <https://www.dorueda.com/wp-content/uploads/2023/05/Exportaciones-2023.pdf>

C.R.D.O. Rueda d). (2024). Serie histórica comercialización total vino D.O. Rueda 2004 - 2023 contraetiquetas 2023. Disponible en: <https://www.dorueda.com/wp-content/uploads/2023/05/Comercializacion-Total-1.pdf>

El Dia de Soria. (2022) El sector vitivinícola ya supone el 3,1% del PIB autonómico. Disponible en: <https://www.eldiasoria.es/Noticia/ZA1D7294A-B86B-3568-2D04F8DA9E33DFFE/202212/El-sector-vitivinicola-ya-supone-el-31-del-PIB-autonomico>

elEconomista. (2023). Ranking de empresas. Disponible en: <https://rankingempresas.eleconomista.es/>

El Norte de Castilla. (2022). El vino genera el 3,1% del PIB de Castilla y León y 33.100 empleos. Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/vino-aporta-castilla-20221214115522-nt.html>

einforma. (2023). Buscador de empresas. Disponible en: <https://www.einforma.com/buscador-empresas>

elvinosentido. (2020). Todo lo que debes saber de la uva Verdejo. Disponible en: <https://www.elvinosentido.com/variedades-uva/verdejo/>

Expansión. (2023). Directorio de empresas. Disponible en: <https://www.expansion.com/directorio-empresas.html>

FEV. (2023). El Sector del Vino en cifras. Disponible en: <https://www.fev.es/sector-cifras/>

Fernández Portela, J. (2017). La industria vitivinícola de la D. O. Rueda como motor de cambio del territorio. *Cuadernos Geográficos*, 56(3), 292–311. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/5301>

Foodretail. (2023). La Denominación de origen Rueda consolida su liderazgo en el segmento de los vinos blancos de calidad con un 41,8% de cuota de mercado. Disponible en: https://www.foodretail.es/trendrinks/DO-Rueda-consolida-liderazgo-segmento_0_1672032789.html

García Vizcaino P. (2023). Análisis de la venta de vino en las tiendas on-line de las bodegas de la Denominación de Origen Rueda. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63450/TFG-L3664.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Rodríguez, C. (2022). Evolución de la DO Rueda en los últimos diez años. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54566>

IBM Corp. Released 2021. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 28.0. Armonk, NY: IBM Corp.

I.N.E. (2024) Glosario de conceptos. Disponible en: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=2179&tf=&op=30103>

MAPA. (1980). ORDEN de 12 de enero de 1980 por la que se reglamenta la denominación de origen «Rueda» y su Consejo regulador. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1980/02/22/pdfs/A04200-04206.pdf>

MAPA. (2011). Estatuto del vino: regulación de su producción y venta: Decreto del Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio de 8 de septiembre de 1932, elevado a Ley por la de 26 de mayo de 1933 y disposiciones posteriores. Disponible en: <https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/40869.htm>

MAPA. (2020). Precios coyunturales mercado 2020
Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/informeseamanaldecoyunturas-12_tcm30-536752.pdf

MAPA. (2021). Nota de prensa. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/prensa/210427informepotencialviticola_tcm30-561252.pdf

OIVE. (2023). Informe relevancia económica y social del sector vitivinícola en España 2023. Disponible en: https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe_relevancia_economica_y_social_del_sector_vitivinicola_en-_Espana_2023_OIVE_vf.pdf

Pelayo Martínez, Á. (2021). Selección y caracterización de levaduras no *Saccharomyces* en la DO Rueda para vinificación de uva Verdejo. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50726>

Presidencia del gobierno. (2022). ¿Qué considera la UE pymes y autónomos? Disponible en: <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-considera-la-ue-pymes-y-autonomos>

Urbano-López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *Información Técnica Económica Agraria*, 114-3, 1-19.

Yuste Raja J., Martínez-Porro D (2019). Ajuste vegetativo-productivo a través del despampanado en floración: Efectos agronómicos y cualitativos en cv. Verdejo en la DO Rueda. In *BIO Web of Conferences* Vol. 12, p. 01015. EDP Sciences.

8 ANEXOS

8.1 ANEXO I. DATOS BODEGAS D.O. RUEDA

Tabla 5. Anexo I. Datos bodegas "Número empleados", "Facturación" y "creación".

Bodegas	Empleados	Facturación (€)	Creación
10 siglos de Verdejo	14	5,800.000	2009
Altos de Ontañón	22	18,634.000	2006
Álvarez y Díez	14	3,500.000	1942
Ángel Lorenzo Cachazo	8	2,800.000	1998
Arriezu JF	6	450.000	2017
Arroyo Izquierdo	2	280.000	2010
Aura	54	25,340.000	1972
Avelino Vegas	34	16,000.000	1983
B. Naia	9	1,600.000	2002
B. Muelas	5	1,600.000	1989
Belondrade	15	2,750.000	1994
Beronia	38	20,000.000	2017
Blanco Nieva	8	1,100.000	2017
Bodega Magarín	13	2,400.000	2004
Bodegas Cyatho	6	1,500.000	2010
Bodegas Garcigrande	27	2,500.000	2004
Bodegas Javier Ruíz	5	750.000	2014
Bodegas Pita	4	600.000	2011
Bodegas y viñedos Shaya	7	5,000.000	2008
Campo Eliseo	6	500.000	2013
Caserío de dueñas	122	24,500.000	1890
Castelo de Medina	19	2,800.000	1994
Cerrosol	12	2,760.000	1988
Copaboca	25	7,000.000	2007
Cuatro Rayas	90	33,000.000	1935
De Alberto	23	9,000.000	1974
Emina	65	25,000.000	1988
F. Montepedroso	2	500.000	2002
Félix Lorenzo Cachazo	12	2,800.000	1998
Félix Sanz	5	600.000	1996
Garciarévalo	6	1,100.000	1991
Gótica SL	6	1,874.000	2004
Grupo Valdecuevas	18	1,500.000	1982
Grupo Yllera	56	15,000.000	1941
Herederos de Marqués de riscal	34	2,500.000	1972
Hermanos del Villar SL	6	1,600.000	1955
Herrero	6	650.000	2011
J. Fernando Viñedo y bodegas	6	2,000.000	2017

Javier Sanz	12	2,550.000	2006
José Pariente	20	10,000.000	2006
La Granadilla	9	1,400.000	2008
La Soterraña	12	3,900.000	2005
Lagar de Moha	3	500.000	2012
Marqués de la Concordia	87	37,800.000	2015
Martinsancho	3	380.000	1780
Mayor de Castilla	16	7,000.000	2007
Mocén	19	7,600.000	1989
Menade	13	4,600.000	2005
Nidia	5	300.000	2009
Pago Traslagares	3	500.000	2009
Pagos del Rey	65	50,000.000	1977
Palacio de Bornos	69	10,000.000	1981
Pandora	10	500.000	2019
Pedro Escudero	7	1,800.000	2005
Predio de Vascarlón	1	300.000	2002
Prius	1	250.000	1995
Protos	74	40,000.000	2006
Ramón Bilbao	120	55,500.000	1973
Reina de Castilla	13	1,760.000	2007
Rodríguez Sanzo	10	2,200.000	2003
Rueda Pérez	7	1,500.000	2002
Señorío de Nava	8	5,400.000	1987
Tres Pilares	5	560.000	2013
Unión vitivinícola SA viñedos en cenicero	44	46,000.000	1972
Val de Vid	3	1,200.000	2003
Valdehermoso	6	800.000	2005
Vaquos	6	500.000	2017
Verdeal	2	600.000	2007
Vicaral	1	450.000	2015
Vicente Sanz Rondilana	3	400.000	1991
Vidal Sobrechero	3	250.000	2001
Vinos Sanz	13	2,400.000	1981
Viñas Murillo	5	540.000	2017
Viore	4	1,200.000	2012

(Fuente propia, einforma, 2023, elEconomista, 2023, expansión, 2023).

8.2 ANEXO II. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE VARIABLES

Tabla 6 Anexo II. Pruebas de normalidad variables.

	Kolmogórov-Smirnov a. corrección significación Lilliefors			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	GI	Sig
Nº Empleados	0,267	74	< 0,001	0,669	74	< 0,001
Facturación	0,305	74	< 0,001	0,605	74	< 0,001
Antigüedad	0,205	74	< 0,001	0,587	74	< 0,001

(Fuente propia, IBM SPSS).

8.3 ANEXO III. TABLAS DE FRECUENCIA VARIABLES CUALITATIVAS

Tabla 7. Anexo III. Tabla frecuencia "Equipo comercial".

Equipo comercial		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Distribución externa	17	30,9	30,9
	Distribución propia	38	69,1	69,1

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 8. Anexo III. Tabla frecuencia "Distribución intermedia".

Distribución intermedia		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Sí	36	65,5	65,5
	A veces	1	3,6	3,6
	No	15	27,3	27,3
	Ns/Nc	2	3,6	3,6

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 9. Anexo III. Tabla frecuencia "Mercado internacional".

Mercado internacional		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Solo nacional	1	1,8	1,8
	Sí	8	14,5	14,5
	No	43	78,2	78,2
	Mixto	2	3,6	3,6
	Ns/Nc	1	1,8	1,8

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 10. Anexo III. Tabla frecuencia “Estrategia de asignación de comerciales”.

Estrategia de asignación de comerciales		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Producto	5	9,1	9,1
	Zona geográfica	30	54,5	54,5
	Zona geográfica y producto	12	21,8	21,8
	Ninguna de las anteriores	8	14,5	14,5

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 11. Anexo III. Tabla frecuencia “Venta G.S.”.

Venta G.S.		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	No	27	49,1	50
	Si	27	49,1	50
	Ns/Nc	1	1,8	1,8

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 12. Anexo III. Tabla frecuencia “Intermediación G.S.”.

Intermediación G.S.		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	No (Indirecta)	4	7,3	14,3
	Sí (Directa)	23	82,1	
	Ns/Nc	1	1,8	1,8

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 13. Anexo III. Tabla frecuencia “Estrategia de cartera de productos”.

Estrategia de cartera de productos		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Única	3	5,5	5,5
	Gama baja	22	40	40
	Similar	5	9,1	9,1
	Proporcionada	8	14,5	14,5
	Gama alta	13	23,6	23,6
	No participa o no sabe contestar	4	7,3	7,3

(Fuente propia, IBM SPSS).

8.4 ANEXO IV ANOVA Y DESCRIPTIVOS VARIABLES CUALITATIVAS

Tabla 14. Anexo IV. ANOVA "Equipo comercial".

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + Equipo comercial	Entre grupos (combinado)	6,722E+14	1	6,722E+14	4,159	0,046
	Dentro de grupos	8,630E+15	53	1,628E+14	-	-
	Total	9,307E+15	54	-	-	-
Número de empleados + Equipo comercial	Entre grupos (combinado)	3170,160	1	3170,160	4,392	0,041
	Dentro de grupos	38257,550	53	721,841	-	-
	Total	41427,709	54	-	-	-
Antigüedad + Equipo comercial	Entre grupos (combinado)	418,484	1	418,484	0,290	0,593
	Dentro de grupos	76514,898	53	1443,677	-	-
	Total	76933,382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 15. Anexo IV. Descriptivos "Equipo comercial".

Equipo comercial		Facturación (€)	Numero empleados	Antigüedad
No	Media	1,983.764,71	8,18	28,29
	N	17	17	17
	Desviación Estándar	2,006.846,018	6,8	19,290
Sí	Media	9,576.947,37	24,61	34,26
	N	38	38	38
	Desviación Estándar	15,215.323,412	31,84	43,670
Total	Media	7,229.963,64	19,53	32,42
	N	55	55	55
	Desviación Estándar	13,128.541.323	27,7	37,745

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 16. Anexo IV. ANOVA "Distribución intermedia". (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + Distribución intermedia	Entre grupos (combinado)	3,351E+14	3	2,450E+14	1,458	0,237
	Dentro de grupos	8.572E+15	51	1,681E+14	-	-
	Total	9.307E+15	54	-	-	-
Número de empleados + Distribución intermedia	Entre grupos (combinado)	2831,387	3	946,796	1,247	0,302
	Dentro de grupos	38596,322	51	756,791	-	-
	Total	41427,709	54	-	-	-
Antigüedad + Distribución intermedia	Entre grupos (combinado)	3811,260		1270,420	1,886	0,136
	Dentro de grupos	73122,122	51	1433,767	-	-
	Total	76933.382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 17. Anexo IV. Descriptivos "Distribución intermedia". (Fuente propia, SPSS IBM).

Distribución intermedia		Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
Si existen	Media	9,642.055,56	22,44	38,06
	N	36	36	36
	Desviación Estándar	15,420.513,132	32,63	44,501
A veces	Media	10,250.000	22	8
	N	2	2	2
	Desviación Estándar	13,788.582,233	22.627	2,828
No	Media	1,760.000	8,73	24,13
	N	15	15	15
	Desviación Estándar	2,059.837,025	7,55	16,470
Ns/Nc	Media	1,817.000	9,50	17,50
	N	2	2	2
	Desviación Estándar	80.610,173	4,950	2,121
Total	Media	7,229.963,64	19,53	32,42
	N	55	55	5
	Desviación Estándar	13,128.541,323	27,698	37,745

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 18. Anexo IV. ANOVA "Mercado internacional". (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + Mercado internacional comercial	Entre grupos (combinado)	1,156E+15	4	2,890E+14	1,73	0,149
	Dentro de grupos	8,15E+15	50	1,63+14	-	-
	Total	9,307+15	54	-	-	-
Número de empleados + Mercado internacional	Entre grupos (combinado)	6495,369	3	1623,842	2,324	0,069
	Dentro de grupos	34932,340	50	698,647	-	-
	Total	41427,709	53	-	-	-
Antigüedad + Mercado internacional	Entre grupos (combinado)	1319,975	4	329,994	0,218	0,927
	Dentro de grupos	75613,407	50	1512,268	-	-
	Total	76933,382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 19. Anexo IV. Descriptivos "Mercado internacional". (Fuente propia, SPSS IBM).

Mercado internacional		Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
Solo nacional	Media	2,000.000	6	6
	N	1	1	1
	Desviación Estándar	-	-	-
Sí	Media	11,281.250	33,63	30,25
	N	8	8	8
	Desviación Estándar	14,338.408,397	46,248	43,051
No	Media	5,788.325,58	15,58	34,05
	N	43	43	43
	Desviación Estándar	11,126.576,583	17,903	38,372
Mixto	Media	28,000.000	63	30
	N	2	2	2
	Desviación Estándar	38,890.872,965	80,610	28,284
Ns/Nc	Media	500.000	3	11
	N	1	1	1
	Desviación Estándar	-	-	-
Total	Media	7,229.963,64	19,53	32,42
	N	55	55	55
	Desviación Estándar	13,128.541,323	27,698	37,745

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 20. Anexo IV. ANOVA “Estrategia de asignación de comerciales”. (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de Cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + E. de asignación de comerciales	Entre grupos (combinado)	5,044E+1 4	4	1,681E+1 4	0,974	0,412
	Dentro de grupos	8,803E+1 5	50	1,726E+1 4	-	-
	Total	9,31E+1 5	54	-	-	-
Número de empleados + E. de asignación de comerciales	Entre grupos (combinado)	1972,009	3	657,336	0,850	0,473
	Dentro de grupos	39455,700	51	773,641	-	-
	Total	41427,709	54	-	-	-
Antigüedad + E. de asignación de comerciales	Entre grupos (combinado)	1089,465	3	363,155	0,244	0,865
	Dentro de grupos	75843,917	51	1487,14	-	-
	Total	76933,382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 21. Anexo IV. Descriptivos “Estrategia de asignación de comerciales”. (Fuente propia, SPSS IBM).

E. de asignación de comerciales		Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
Producto	Media	1,860.000	6	20,6
	N	5	5	5
	Desviación Estándar	2,178.129,93	4,301	12,759
Zona geográfica	Media	7,127.466,67	19,60	35,30
	N	30	30	30
	Desviación Estándar	13,390.258,970	29,486	46,876
Zona geográfica y producto	Media	5,485.333,33	17,50	32,92
	N	12	12	12
	Desviación Estándar	9,591.463,035	27,141	28,931
Ninguna de las anteriores	Media	13,587.500	30,75	28,25
	N	8	8	8
	Desviación Estándar	19,169.874,990	229,436	18,982
Total	Media	7,229.963,64	19,53	32,42
	N	55	55	55
	Desviación Estándar	13,128.541,32	27,7	37,75

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 22. Anexo IV. ANOVA "Venta a G.S.". (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + "G.S."	Entre grupos (combinado)	2,345E+15	2	1,171E+15	8,755	<0,01
	Dentro de grupos	6,963E+15	52	1,339E+14	-	-
	Total	9,307E+15	54	-	-	-
Número de empleados + "G.S."	Entre grupos (combinado)	13027,561	2	6513,780	11,927	<0,01
	Dentro de grupos	28400,148	52	546,157	-	-
	Total	41427,709	54	-	-	-
Antigüedad + "G.S."	Entre grupos (combinado)	4960,789	2	2480,395	1,792	0,177
	Dentro de grupos	71972,593	52	1384,088	-	-
	Total	76933,382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 23 Anexo IV. Descriptivos "Venta a G.S.". ANOVA en Anexo V. (Fuente propia, SPSS IBM).

		G.S.	Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
No	Media		1,194.592,59	6,07	25,59
	N		27	27	27
	Desviación Estándar		1,142.801,661	5,015	44,215
Si	Media		12,310.888,89	30,37	37,19
	N		27	27	27
	Desviación Estándar		16,324.583,815	32,667	28,517
Ns/Nc	Media		33,000.000	90	88
	N		1	1	1
	Desviación Estándar		-	-	-
Total	Media		7,229.963,64	18,22	31,39
	N		55	55	55
	Desviación Estándar		13,128.541,323	27,698	37,745

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 24. Anexo IV. ANOVA “Tipo de negociación G.S.”. (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Facturación + Intermediación “G.S.”	Entre grupos (combinado)	5,159E+14	2	2,579E+14	0,945	0,402
	Dentro de grupos	6,826E+15	25	2,730E+14	-	-
	Total	7,342E+15	27	-	-	-
Número de empleados + Intermediación “G.S.”	Entre grupos (combinado)	3591,033	2	1795,516	1,627	0,217
	Dentro de grupos	27583,967	25	1102,359	-	-
	Total	31175,000	27	-	-	-
Antigüedad + Intermediación “G.S.”	Entre grupos (combinado)	5323,424	2	2661,712	3,634	0,041
	Dentro de grupos	18310,576	25	732,423	-	-
	Total	23634,000	27	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 25. Anexo IV. Descriptivos “Intermediación G.S.”. (Fuente propia, SPSS IBM).

Intermediación G.S.		Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
No (Indirecto)	Media	36,25	7625000	61,75
	N	4	4	4
	Desviación estándar	11,264.213,244	57,180	52,047
Si (Directo)	Media	13,125.826,09	29,35	32,91
	N	23	23	23
	Desviación estándar	17,115.968,641	28,425	21,515
Ns/Nc	Media	33,000.000	90	88
	N	1	1	1
	Desviación estándar	-	-	-
Total	Media	13,049.785,71	32,50	39
	N	28	28	28
	Desviación estándar	16,489.665,849	33,980	29,586

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 26. Anexo IV. ANOVA Estrategia de cartera de productos". (Fuente propia, IBM SPSS).

		Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facturación + Estrategia de cartera de productos	Entre grupos (combinado)	3,777E+14	5	7,554E+13	0,415	0,836
	Dentro de grupos	8,930E+15	49	1,822E+14	-	-
	Total	9,307E+15	54	-	-	-
Número de empleados + Estrategia de cartera de productos	Entre grupos (combinado)	3112,629	5	620,526	0,793	0,560
	Dentro de grupos	38325,080	49	782,144	-	-
	Total	41420,709	54	-	-	-
Antigüedad + Estrategia de cartera de productos	Entre grupos (combinado)	10792,649	5	2158,530	1,599	0,178
	Dentro de grupos	66140,733	49	1349,811	-	-
	Total	76933,382	54	-	-	-

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 27. Anexo IV. Descriptivos “Estrategia de cartera de productos”. (Fuente propia, SPSS IBM).

Estrategia de cartera de productos		Facturación (€)	Número empleados	Antigüedad
Única	Media	1,260.000	6	88
	N	3	3	3
	Desviación Estándar	819.023,809	3	134,309
Gama baja	Media	7.768,636,36	16,32	32
	N	22	22	22
	Desviación Estándar	14,691.352,265	21,977	22,497
Similar	Media	1,454.800	8	18,2
	N	5	5	5
	Desviación Estándar	923.940,041	3,937	7,596
Proporcionada	Media	9,718.750,	31	32,13
	N	8	8	8
	Desviación Estándar	12,310.736.821	27,098	25,329
Gama alta	Media	8,907.692,31	26,23	28,77
	N	13	13	13
	Desviación Estándar	16,072.632,617	43,180	35,576
Ns/Nc	Media	5,533.500	17	23,25
	N	4	4	4
	Desviación Estándar	8,784.407,91	14	19,87
Total	Media	7,363.019,61	19,73	33,14
	N	55	55	55
	Desviación Estándar	1,128.541,323	27698	37,745

(Fuente propia, IBM SPSS).

8.5 ANEXO V. TABLAS DE FRECUENCIA DE LAS VARIABLES COMERCIALIZACION SEGMENTADAS POR GRUPOS DE BODEGAS

Tabla 28. Anexo V. Frecuencias y porcentajes “Equipo comercial” grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Equipo comercial – segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Sí	15	78,9	78,9
	No	4	21,1	21,1
Medianas (18)				
Válido	Sí	13	72,2	72,2
	No	5	27,8	27,8
Pequeñas (18)				
Válido	Sí	10	55,6	55,6
	No	8	44,4	44,4

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 29. Anexo V. Frecuencias y porcentajes “Distribución intermedia” Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Distribución intermedia – segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencias	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Sí	16	84,2	84,2
	A veces	1	5,3	5,3
	No	2	10,5	10,5
Medianas (18)				
Válido	Sí	11	61,1	61,1
	No	5	27,8	27,8
	Ns/Nc	2	11,1	11,1
Pequeñas (18)				
Válido	Sí	9	50	50
	A veces	1	5,6	5,6
	No	8	44,4	44,4

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 30. Anexo V. Frecuencias y porcentajes “Mercado internacional” Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Mercado internacional - segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Sí	4	21,1	21,1
	No	14	73,7	73,7
	Mixto	1	5,3	5,3
Medianas (18)				
Válido	Solo Nacional	1	5,6	5,6
	Sí	1	5,6	5,6
	No	16	88,9	88,9
Pequeñas (18)				
Válido	Sí	3	16,7	16,7
	No	13	72,2	72,2
	Mixto	1	5,6	5,6
	Ns/Nc	1	5,6	5,6

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 31. Anexo V. Frecuencias y porcentajes “Estrategia de asignación de comerciales” Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Delimitación zona-producto – segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Producto	1	5,3	5,3
	Zona geográfica	10	52,6	52,6
	Zona geográfica y producto	4	21,1	21,1
	Ninguna de las anteriores	4	21,1	21,1
Medianas (18)				
Válido	Producto	1	5,6	5,6
	Zona geográfica	11	61,1	61,1
	Zona geográfica y producto	3	16,7	16,7
	Ninguna de las anteriores	3	16,7	16,7
Pequeñas (18)				
Válido	Producto	3	16,7	16,7
	Zona geográfica	9	50	50
	Zona geográfica y producto	5	27,8	27,8
	Ninguna de las anteriores	1	5,6	5,6

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 32. Anexo V. Frecuencias y porcentajes “Venta G.S.” Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Venta a G.S. - segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
válidos	No	2	10,5	10,5
	Sí	16	84,2	84,2
	Ns/Nc	1	5,3	5,3
Medianas (18)				
válidos	No	8	44,4	44,4
	Sí	10	56,6	56,6
Pequeñas (18)				
válidos	No	17	94,4	94,4
	Sí	1	5,6	5,6

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 33. Anexo V. Frecuencias y porcentajes "Tipo de negociación G.S." Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Tipo de negociación venta a G.S. - segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (17)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	No tratan directamente	2	11,8	11,8
	Tratan directamente	14	82,4	82,4
	Ns/Nc	1	5,8	5,8
Medianas (10)				
Válido	No tratan directamente	2	20	20
	Tratan directamente	8	80	80
Pequeñas (1)				
Válido	No tratan directamente	0	0	0
	Tratan directamente	1	100	100

(Fuente propia, IBM SPSS).

Tabla 34. Anexo V. Frecuencias y porcentajes "Estrategia de cartera de productos" Grupos de bodegas: Grandes, Medianas y Pequeñas.

Estrategia de cartera de productos - segmentación por grupos de bodegas				
Grandes (19)		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Válido	Gama baja	9	47,4	47,4
	Proporcionada	5	26,3	26,3
	Gama alta	4	21,1	21,1
	Ns/Nc	1	5,3	5,3
Medianas (18)				
Válido	Única	2	11,1	11,1
	Gama baja	6	33,3	33,3
	Similar	3	16,7	16,7
	Proporcionada	2	11,1	1,1
	Gama alta	4	22,2	22,2
	Ns/Nc	1	5,6	5,6
Pequeñas (18)				
Válido	Única	1	5,6	5,6
	Gama baja	7	38,9	38,9
	Similar	2	11,1	11,1
	Proporcionada	1	5,6	5,6
	Gama alta	5	27,8	27,8
	Ns/Nc	2	11,1	11,1

(Fuente propia, IBM SPSS).