



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Disposición a pagar por productos orgánicos en Chile: Diferencias entre productos virtuosos y viciosos.

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración**

Participante
Paula Aguirre Ruiz

Profesora Guía
Pablo Farias Nazel

Director Departamento de Administración
Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile, 2015

Índice

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Introducción	4
III. Marco teórico	8
1. Percepción de Calidad	10
2. Percepción de la Salubridad.....	11
3. Percepción de Altruismo.....	13
4. Percepción de la calidad sobre la disposición a pagar	14
5. Percepción de la salubridad sobre la disposición a pagar	14
6. Percepción de altruismo sobre la disposición a pagar.....	15
7. Percepción de la disponibilidad sobre la disposición a pagar.....	16
IV. Metodología	18
1. Muestra y Procedimientos	18
2. Modelo.....	22
V. Análisis y Resultados.....	23
VI. Conclusiones y futuras investigaciones	27
VII. Bibliografía.....	31
VIII. Anexos.....	37
Anexo 1 – Encuesta.....	37

I. Resumen Ejecutivo

En Chile la venta de productos orgánicos ha crecido en los últimos años. Sin embargo, la cuota de mercado de los alimentos orgánicos sigue siendo baja en el país. Esto se debe a diversos factores, por un lado los consumidores no están dispuestos a pagar (DAP) un precio premium por este tipo de alimentos y por otro, es difícil acceder a comprar productos orgánicos, debido a que existen pocos puntos de ventas en donde se pueden adquirir. Con el propósito de entender la razón por la cual los consumidores están DAP por productos orgánicos se llevó a cabo esta investigación.

El presente estudio está basado en la investigación previa de los autores Van Doorn y Verhoef (2011). Se supuso que la compra de los productos orgánicos depende de motivaciones individuales (calidad y salubridad) y de motivaciones sociales (protección del medio ambiente). Los atributos de los alimentos orgánicos afectan a estas motivaciones, y a su vez están influyen en la DAP de los consumidores. El efecto positivo o negativo sobre la DAP depende de la clasificación de producto, ya sea virtuoso o vicioso. Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta online, la cual fue respondida por estudiantes de Ing. Comercial de la Universidad de Chile. El instrumento consistió en la medición de diferentes dimensiones, a través de la evaluación de una serie de ítems asociados a cada una de ellas. Luego a partir de la información se modelaron un conjunto de regresiones.

Los resultados muestran una diferencia importante, en comparación con los obtenidos en el estudio de Van Doorn y Verhoef (2011). Las percepciones de altruismo y disponibilidad sobre un producto orgánico virtuoso, tienen un efecto positivo mayor en la DAP de los consumidores. La percepción de calidad de un producto orgánico vicioso, tiene un efecto positivo mayor en la DAP, que en el caso de los productos virtuosos. En cuanto al efecto de la percepción de salubridad sobre la DAP, los resultados no muestran nada concluyente.

II. Introducción

Desde hace varios años que consecutivamente la tasa de crecimiento del mercado de los productos orgánicos ha ido creciendo con cifras que superan los dos dígitos anualmente a nivel mundial. Este crecimiento sostenido ha generado que el mercado de productos orgánicos cada día tome más relevancia en las economías del mundo. En el año 2009 las ventas de alimentos y bebidas orgánicas generaron ingresos de 54,9 mil millones de dólares. En países latino americanos el mercado de productos orgánicos también está aumentando, sin embargo, la mayoría de lo que se produce en ellos es para exportar a otras regiones (Sahota, *The Global Market for Organic Foods and Drink*, 2011).

En el caso de Chile, se sabe que aproximadamente el 80% de lo que se produce en el país se exporta y el 20% restante se consume en el mercado local (Eguillor Recabarren, 2011). Por otra parte, según las cifras entregadas por el servicio nacional de aduanas, en el año 2013 se exportaron 70 tipos de productos orgánicos, por un valor total de 178, 448 millones de dólares (ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2014). Este último monto correspondería a los ingresos generados por las exportaciones, equivalente al 80%, por lo que el 20% que se consume en el mercado chileno equivaldría aproximadamente a 44,612 millones de dólares. Por otro lado, hay que considerar los alimentos orgánicos que se consumen provenientes de las importaciones. En el año 2013 se importaron más de 30 tipos de productos orgánicos por un valor total de 6,761 millones de dólares (ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2014). Por lo tanto, considerando los ingresos provenientes de la producción nacional y las importaciones, el mercado orgánico en Chile generaría 51, 373 millones de dólares.

Existen varios motivos por los cuales los consumidores adquieren productos orgánicos y permiten el crecimiento de este mercado. Para algunos consumidores la elección de este tipo de alimentos se debe a que se preocupan por el medio ambiente, por su salud y por el bienestar de los animales (Magnusson M.K., Arvola

A., Hursti U.K, Åberg L., & Sjödén P. O., 2003) (Hjelmar, 2011). Para otros consumidores el altruismo es el motivo más importante al momento de adquirir un producto orgánico, por ejemplo, les importa si el producto tiene un envase ecológico o es libre de transgénicos (Bravo, Cordts, Schulze, & Spiller, 2013).

En Chile las motivaciones para consumir alimentos orgánicos guardan relación con la búsqueda de una mejor salud, nutrición, prevención de riesgos y compromisos morales. Los chilenos que consumen este tipo de productos perciben en ellos un alto valor en términos de calidad (Manriquez Roa, 2011). Otras motivaciones que influyen en la disposición a adquirir productos orgánicos tienen que ver con los beneficios que tiene la agricultura orgánica, considerando que protege al medio ambiente, la salud de los trabajadores agrícolas y que poseen mejor sabor y calidad. Por otro lado, a través de su consumo consiguen una alimentación sana, en relación a que son alimentos sin aditivos y menos industrializados (Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011)

La demanda por productos orgánicos se concentra principalmente en Norte América y Europa, ambas regiones generan más del 90% de las ventas (Sahota, 2013). A partir de la información recopilada en el 2011 se observó que los países que poseen los mercados orgánicos más grandes son en primer lugar Estados Unidos, seguido por Alemania y luego Francia. Sin embargo los países que poseen el mayor consumo per cápita de productos orgánicos son Suiza (177 euros per cápita), Dinamarca (162 euros per cápita) y Luxemburgo (134 euros per cápita). En cuanto a Chile, el 2009 se estimó que el consumo per cápita de productos orgánicos equivale a 0,1 euros (Willer & Lernound, 2013).

En Chile, este bajo consumo per cápita de productos orgánicos se puede explicar debido a que generalmente son más caros que los productos tradicionales, por lo que si bien una persona puede querer consumir este tipo de productos, puede que los precios no estén al alcance de su familia, representando el ingreso una barrera a la adquisición de este tipo de producto (Molina, 2002).

En diferentes estudios realizados a distintos tipos de productos orgánicos en Chile, se determinó que la variable precio es la más influyente en la disposición a pagar que tienen los consumidores por un producto orgánico. (Cerde, García, Tolosa, & García, 2014) (Cerde, García, Ortega Farias, & Ubilla, 2012) (Cerde Urrutia, Garcia Perez, Gonzalez Cancino, & Salvatierra Nuñez, 2011) (Adasme Berrios, Rodriguez, & Jara Rojas, 2009).

Los consumidores chilenos de alimentos orgánicos están dispuestos a pagar un precio más elevado en comparación con el precio de productos tradicionales, no obstante son sensibles a los cambios en los precios de los productos orgánicos. En la medida que los alimentos orgánicos presenten una mayor participación en el consumo de los individuos y posean productos sustitutos, mayor será el cambio en la demanda frente a variaciones en el precio. (Bezawada & Pauwels, 2013) (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). En el caso de productos que no tengan tanta frecuencia de consumo, ante cambios en el precio, la demanda se comportará de manera más inelástica (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013).

En esta investigación se busca replicar el estudio realizado por Van Doorn y Verhoef (2011), en los países bajos. Se investigara la razón por la cual los consumidores están o no dispuestos a pagar un precio superior por productos orgánicos.

Este estudio, al igual que la investigación que se está replicando (Van Doorn & Verhoef, 2011), se basa en el supuesto de que la compra de productos orgánicos depende de motivaciones individuales (como mayor calidad, salubridad) y de motivaciones sociales (cuidado del medio ambiente, motivaciones altruistas). Además, se tiene la sospecha de que las características que se señalan sobre los alimentos orgánicos, es decir sus atributos, afectan la percepción de las motivaciones mencionadas anteriormente y esto a su vez influye en la disposición a pagar de los consumidores.

Por otro lado, los alimentos se pueden clasificar como virtuosos y viciosos. Por productos viciosos se entiende que son aquellos que inmediatamente proveen

una experiencia de placer (como comer un chocolate), pero que su consumo genera consecuencias negativas en el largo plazo (como aumento de peso y problemas de salud). En cambio, los productos virtuosos se refieren a aquellos que son menos gratificantes y atractivos, sin embargo en el largo plazo su consumo tiene menos consecuencias negativas (Okada, 2005).

Bezawa y Paulwels (2010) (citado en (Van Doorn & Verhoef, 2011), p.168) sostienen que los consumidores responden de manera diferente frente a alimentos virtuosos y viciosos, variando la demanda según el tipo de producto que sea. Así como se realizó en el estudio Van Doorn y Verhoef (2011), en esta investigación se estudiará la razón por la cual la disposición a pagar por productos orgánicos puede variar, dependiendo de si el producto se clasifica como virtuoso o vicioso.

El objetivo general es obtener una comprensión más profunda de como las motivaciones individuales y sociales, dependiendo de si se trata de un alimento virtuoso o vicioso, afectan la disposición a pagar de los consumidores chilenos.

Primero se desarrollará el marco conceptual en conjunto con las hipótesis, luego se procederá a explicar la metodología, en cuanto a la muestra, procedimientos y modelo utilizado. Después, se expondrán los análisis y resultados obtenidos. Por último, se establecerán las conclusiones finales de la investigación.

III. Marco teórico

Al elegir un producto los consumidores toman su elección de acuerdo a motivos individuales, como la percepción de salud, calidad y disponibilidad del producto y motivos sociales, como el cuidado del medio ambiente (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008). Por otro lado, a medida que los alimentos orgánicos posean más atributos, los consumidores tendrán una mejor evaluación de ellos y esto a su vez produce que estén dispuestos a pagar un mayor precio (Krystallis & Chrysosoidis, 2005).

En este estudio se evalúan las mismas dimensiones que se evaluaron en la investigación de Van Doorn y Verhoef (2011), relacionadas a las motivaciones individuales y sociales que afectan al momento de escoger un producto orgánico.

En cuanto a las motivaciones individuales, en primer lugar se considera la percepción de calidad, ya que es un elemento clave en la elección de productos (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006). La calidad consiste en el beneficio y utilidad que proporciona el consumo de un producto, como el sabor, la facilidad de mantenimiento, la frescura y la apariencia del producto (Steenkamp & Van Trijp, 1996). También se incluye la percepción de salubridad de los alimentos, esta es otra variable a la que los consumidores se deben enfrentar al momento de elegir sus productos. Corresponde a una decisión que involucra motivaciones individuales, en donde se debe escoger entre productos más y menos saludables (Brunso, Ahle Fjord, & Grunert, 2002).

Aparte de las dos dimensiones que se incluyeron en la investigación de Van Doorn y Verhoef (2011) con respecto a las motivaciones individuales, en este estudio se consideró otra dimensión para evaluar, la percepción de disponibilidad. La percepción de disponibilidad se refiere a la cantidad de puntos de ventas que existen para adquirir o acceder al producto fácilmente (Mc Donnell Bernabé & Yañez Rogers, 2008). Esta dimensión se agregó en este trabajo, porque en Chile los productos orgánicos solo se ofrecen en determinados puntos de ventas, debido a

que es un mercado que solo lleva algunos años en el país (Manriquez Roa, 2011). Por esta razón es una variable a considerar en la elección de un alimento orgánico.

Con respecto a las motivaciones sociales, se incluye la evaluación de razones altruistas que tienen las personas al momento de preferir un producto. Por ejemplo, la preocupación por el medio ambiente y el bienestar animal (Bravo, Cordts, Schulze, & Spiller, 2013).

Esta investigación tiene como supuesto que las características que señalan tener los productos orgánicos, es decir sus atributos, afectan la disposición a pagar de los consumidores a través de la percepción de las diferentes dimensiones (ver figura 1). Algunos estudios muestran que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos en la medida que el producto señalice poseer más atributos de carácter orgánico (Krystallis & Chryssohoidis, 2005) (Loureiro & Lotade, 2005). Por otra parte, la señalización de estos atributos permite a los productores cobrar un precio mayor, ya que poseen una mayor diferenciación con respecto a otros productos existentes en el mercado.



FIGURA 1 , MODELO CONCEPTUAL DEL IMPACTO DE LOS ATRIBUTOS ORGÁNICOS EN LA DISPOSICIÓN A PAGAR

El grado de señalización de los atributos de carácter orgánico afecta a la percepción del producto y como consecuencia, a la disposición a pagar por ellos en diferentes medidas. Al igual que en el estudio de Van Doorn y Verhoef (2011), en esta investigación se va a proponer que estas diferencias van a depender del tipo de alimento que se esté evaluando, de acuerdo a si es vicioso o virtuosos.

1. Percepción de Calidad

Uno de los motivos por los cuales los chilenos consumen productos orgánicos es porque perciben mayor calidad en ellos en comparación con la que ofrecen los productos tradicionales (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). Con respecto a si los atributos de los alimentos orgánicos afectan la percepción de la calidad, solo se sabe que son un elemento importante para los chilenos en relación al momento de formalizar la intención de compra en una decisión de compra (Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011), pero no hay estudios que demuestren que los atributos afecten directamente la percepción que tienen sobre la calidad del producto. Sin embargo, en otros países se ha demostrado que los atributos que señalan poseer los productos si son importantes en la determinación de la percepción de la calidad (Larceneux, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012) (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006), incluso pudiendo llegar a modificar las expectativas de consumo (Caporale & Monteleone, 2004).

Debido a que no hay literatura desarrollada en Chile con respecto al tema, se plantearan las hipótesis en base a los resultados obtenidos por Van Doorn y Verhoef (2011). Se va a proponer que los atributos de los productos orgánicos afectan la percepción de la calidad de ellos y esto a su vez en la demanda, dependiendo de si se trata de un producto orgánico vicioso o virtuoso (Van Doorn & Verhoef, 2011).

En el caso de los alimentos de tipo vicioso, se espera que a mayor cantidad de atributos de carácter orgánico disminuya la percepción de placer y disfrute al consumirlo, disminuyendo la percepción de calidad. Esto se debe a que los atributos

orgánicos son percibidos como saludables y lo saludable es considerado como poco apetitoso. Cuando se trata de un producto poco saludable, se infiere que tienen un mejor sabor y se disfrutan más durante el consumo, por lo tanto aumenta la percepción de calidad (Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006). Por consiguiente, la hipótesis quedaría de la siguiente forma:

H1a: Los atributos orgánicos en los productos viciosos afectan negativamente la percepción de calidad.

En cuanto a los productos virtuosos, es de esperar que ocurra lo contrario. La percepción de calidad debería aumentar en los alimentos orgánicos virtuosos, en la medida que se incrementen los atributos. (Van Doorn & Verhoef, 2011). Por lo tanto. La hipótesis quedaría de la siguiente manera:

H1b: Los atributos orgánicos en los productos virtuosos afectan positivamente la percepción de calidad.

2. Percepción de la Salubridad

Al momento de la elección de un producto, la variable salud es una de las más importantes, según el perfil del consumidor chileno de productos orgánicos (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010) (Mc Donnell Bernabé & Yañez Rogers, 2008) (Tobar, Adasme Berríos, Rodríguez , & Pindado, 2013). Los consumidores se preocupan por su bienestar, por lo que la búsqueda de salud, nutrición y prevención de riesgos son factores motivadores para consumir alimentos de este tipo (Manriquez Roa, 2011) (Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011). Las características o atributos más relevantes asociados a los alimentos saludables, corresponden a la composición nutricional y a la zona de elaboración del alimento (Fernandez, 2013). Por otro lado, los chilenos prefieren los productos orgánicos a los tradicionales, ya que consideran que son más saludables, en

relación a que no posean pesticidas ni químicos (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013).

En base a la información presentada anteriormente, se puede suponer que los atributos de los productos orgánicos si son importantes en la percepción de salubridad (Femqvist & Ekelund, 2014). No obstante, no hay bastante claridad sobre cómo van a afectar los atributos de los productos orgánicos virtuosos y viciosos a la percepción de salubridad.

En algunas investigaciones se ha determinado que los atributos de los alimentos viciosos afectan de manera positiva la percepción de salubridad, aumentando el gusto de los consumidores por este tipo de producto (Annett, Muralidharan, Boxall, Cash, & Wismer, 2008) (Kihlberg, Johansson, Langsrud, & Risvik, 2005), sin embargo, en otra investigación se encontró que un mayor nivel de salubridad en los productos viciosos, afecta negativamente la elección de los consumidores por este tipo de alimentos (Carrillo, Valera, & Fiszman, 2012).

Con respecto a los atributos de los productos virtuosos, se ha encontrado que los relacionados con la salud aumentan la percepción de salubridad, pero no implica un aumento o disminución del gusto de los consumidores por este tipo de producto (Cox, Melo, Zabaras, & Delahunty, 2012), mientras que en otro caso, a mayor nivel de salubridad, mejor es la percepción de los consumidores sobre los productos virtuosos (Westcombe & Wardle, 1997).

Debido a que no está claro el efecto que tienen los atributos de los productos orgánicos viciosos y virtuosos sobre la percepción salubridad, no se establecerá ninguna hipótesis al respecto.

3. Percepción de Altruismo

Los consumidores chilenos también adquieren productos orgánicos debido a motivaciones altruistas. Manifiestan que es de gran importancia el cuidado del medio ambiente (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013), lo que se traduce en acciones de apoyo a un medio más limpio, como actividades relacionadas al reciclaje, uso de envases biodegradables, ahorro de energía y actividades en pos de resguardar espacios públicos. Consideran que el beneficio de un medio limpio genera beneficios para ellos y sus familias, como también bienestar en las generaciones futuras (Mc Donnell Bernabé & Yañez Rogers, 2008). Además, les importa el método de producción orgánica que se utilice, en relación a que sea un tipo de producción más amigable con el planeta (Cerde, García, Tolosa, & García, 2014) (Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011) (Cerde Urrutia, Garcia Perez, Gonzalez Cancino, & Salvatierra Nuñez, 2011) (Cerde, García, Ortega Farias, & Ubilla, 2012) (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013).

En este estudio se espera, al igual que en los países bajos, que el consumo de productos orgánicos viciosos y virtuosos afecte positivamente la percepción de altruismo en los consumidores. Sin embargo, se cree que el efecto es mayor al tratarse de un producto vicioso que uno virtuoso (Van Doorn & Verhoef, 2011).

Esta diferencia se debe a que el consumo de productos viciosos se asocia con sentimientos de culpa (Okada, 2005) (Mishra & Mishra, 2011). Para atenuar el sentimiento de culpa y poder justificar el consumo de un producto vicioso, algunos consumidores buscan que la compra de este tipo de alimentos tenga en parte una motivación altruista, por ejemplo apoyar una buena causa (Strahilevitz & Myers, 1998). Por esta razón la hipótesis se plantea de siguiente manera:

H2: Los atributos en los productos orgánicos viciosos tienen un efecto positivo mayor, que en los productos orgánicos virtuosos, sobre la percepción de altruismo.

4. Percepción de la calidad sobre la disposición a pagar

La percepción de calidad tiene un impacto positivo sobre la disposición a pagar (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Al comparar los productos tradicionales con los orgánicos, los consumidores perciben una mayor calidad en estos últimos, lo que los hace también estar dispuestos a pagar más dinero por ellos y a realizar un mayor esfuerzo por encontrarlos (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). Los dueños de tiendas especializadas en productos orgánicos saben que la distinción de calidad en este tipo de alimentos es un elemento importante para los consumidores, por esta razón resaltan los atributos de calidad como estrategia de ventas (Manriquez Roa, 2011).

Los productos viciosos tienden a ser mejor calificados que los productos virtuosos cuando estos son presentados por separado (Okada, 2005), por lo que al contrario de lo que se plantea en el paper que se está replicando (Van Doorn & Verhoef, 2011), es de esperar que la percepción de la calidad de los productos orgánicos viciosos tenga un efecto positivo mayor sobre la disposición a pagar de los consumidores, en contraste con la percepción de calidad de los productos virtuosos. En base a lo expuesto anteriormente se formula la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de calidad de los productos orgánicos viciosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos virtuosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.

5. Percepción de la salubridad sobre la disposición a pagar

En la medida que el consumidor percibe un mayor nivel de salubridad en los productos orgánicos, está dispuesto a pagar un sobre precio por ellos (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). Están dispuestos a gastar más en ellos, porque valoran la comida saludable que los ayuda a reducir los riesgos asociados a problemas de salud futuros (Cohen, 1984).

En un estudio realizado sobre la producción de leche orgánica, se encontró que los consumidores informados sobre los atributos que proporcionaba un sistema de producción amigable con el medio ambiente, están dispuestos a pagar más, por obtener mayores beneficios pro sociales y para su salud (Aldanondo Ochoa & Almansa Saez, 2009). Por otro lado, en los resultados encontrados en la investigación de Van Doorn y Verhoef (2011), se halló que la percepción de salubridad en alimentos orgánicos virtuosos es mejor valorada que la percepción de salubridad en los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores. Al observar estos resultados sobre los productos orgánicos virtuosos, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La percepción de salubridad de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.

6. Percepción de altruismo sobre la disposición a pagar

Cuando los consumidores están realizando una decisión de compra, no son indiferentes a los atributos relacionados a beneficios pro sociales que tienen los productos (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008). Por eso se espera que la percepción de altruismo de los productos orgánicos, tenga un efecto positivo sobre la disposición a pagar que tienen los consumidores. Sin embargo, al igual que lo planteado por los autores Van Doorn y Verhoef (2011), se cree que este efecto positivo sobre la disposición a pagar va a variar dependiendo de si se trata de un producto virtuoso o de uno vicioso.

Como se mencionó anteriormente, en un estudio realizado sobre la producción de leche orgánica, se encontró que los consumidores estaban dispuestos a pagar más, cuando se trataba de un producto orgánico virtuoso elaborado a través de un proceso amigable con el medio ambiente (Aldanondo Ochoa & Almansa Saez, 2009). En base a este resultado, se espera que la

percepción de altruismo de los productos orgánicos virtuosos, tengan un efecto positivo mayor sobre la disposición a pagar, que cuando se trata de un producto vicioso. En base a esto se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La percepción de altruismo de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.

7. Percepción de la disponibilidad sobre la disposición a pagar

Los lugares más frecuentes para adquirir productos orgánicos son ferias, supermercados y tiendas especializadas. En las ferias los productos que mayormente se encuentran son frutas, hortalizas, legumbres, cereales y frutos secos (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). Las tiendas especializadas se destacan por su atención personalizada y gran variedad de productos que se pueden encontrar. En cuanto a los supermercados, estos se caracterizan por dar mayores facilidades de pago y estar más cerca de los hogares. Con respecto a la diferencia de precios entre las tiendas especializadas y los supermercados, no se puede decir que uno es más económico que otro, pues muchas veces depende del producto (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010).

En cuanto a la elección del lugar de compra de productos orgánicos, los consumidores prefieren en primer lugar los supermercados, luego las ferias libres, después tiendas especializadas y en último lugar almacenes de barrio (Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011) (Tobar, Adasme Berrios, Rodriguez , & Pindado, 2013)

La oferta de productos orgánicos es limitada y hay desconocimiento sobre los puntos de ventas, esto dificulta a los consumidores a encontrar alimentos orgánicos (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010) (Adasme-Berrios, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011) (Tobar, Adasme Berrios, Rodriguez , & Pindado, 2013)

(Mc Donnell Bernabé & Yañez Rogers, 2008). Por otro lado, los altos precios de los alimentos orgánicos también representan una barrera a su consumo, pues solo las personas pertenecientes a sectores económicamente acomodados adquieren este tipo de productos (Manriquez Roa, 2011)

Los productos orgánicos de consumo diario, tales como los huevos, yogurt, mermelada, aceite de oliva y verduras, es decir principalmente alimentos virtuosos, son los que presentan una demanda más inelástica frente a cambios en el precio. Los consumidores están dispuestos a adquirir este tipo de productos independientemente del sobre precio que experimentan con respecto al producto convencional (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010). A partir de esto se formula la siguiente hipótesis:

H6: La disponibilidad de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.

IV. Metodología

1. Muestra y Procedimientos

Para realizar la investigación se desarrolló una encuesta online, la cual fue respondida por estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. El instrumento consistió en la medición de diferentes dimensiones, a través de la evaluación de una serie de ítems asociados a cada una de ellas (Ver Tabla 1). Los ítems fueron evaluados a través de una escala de Likert de 1 a 7, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo. Para la elaboración de cada uno de los constructos se utilizó bibliografía que respalda la escala de medición, esta fue obtenida de la investigación desarrollada por Van Doorn y Verhoef (2011) (Ver tabla 2).

Por otro lado la disposición a pagar se evaluó en base a una pregunta abierta, donde el encuestado debía responder cuanto estaba dispuesto a pagar por el producto que estaba evaluando.

Se realizó un análisis de fiabilidad, en donde los Alpha de Cronbach fueron mayores a 0.6, lo que sugiere que el instrumento de medición es fiable (Malhotra, 2008) (Ver tabla 2).

Tabla 1. Items evaluados por dimensión	
Dimensiones	Items evaluados
Disposición a pagar	1. ¿Cuántos pesos estaría dispuesto a pagar por este producto?
Percepción de calidad	1. En una escala de 1 a 10, ¿Cómo calificaría este producto? 2. Este es un producto de alta calidad
Percepción de salubridad	1. Este producto es saludable. 2. Este producto es muy adecuado como parte de una dieta saludable. 3. Este producto es una contribución importante para mi salud.
Percepción de altruismo	1. Me sentiría bien al comprar este producto. 2. Contribuyo a un mundo mejor mediante la compra de este producto.
Percepción de disponibilidad	1. Este producto es fácil de encontrar cuando lo necesito. 2. Este producto está siempre disponible en almacenes y supermercados.
Preocupación ambiental	1. Nos estamos acercando al número límite de personas que el planeta puede soportar. 2. Cuando el ser humano interfiere con la naturaleza, generalmente, produce desastrosas consecuencias. 3. Los seres humanos abusan severamente del medio ambiente. 4. Las plantas y los animales tienen el mismo derecho de los seres humanos a existir. 5. El equilibrio en la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las naciones industriales modernas. 6. A pesar de nuestras habilidades, los humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza. 7. La llamada "crisis ecológica" que enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada. 8. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente trastornado. 9. Si las cosas continúan con su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica.
Conciencia de la Salud	1. Trato de protegerme frente a peligros de salud que escucho. 2. Estoy preocupado por los riesgos de salud y trato de tomar acciones para prevenirlos. 3. Trato de prevenir los problemas de salud antes de sentir algún síntoma. 4. No me preocupo de los riesgos de salud hasta que estos se convierten en un problema para mí o para alguna persona cercana. 5. Hoy en día hay tantas cosas que te pueden hacer daño, que no estoy preocupado sobre ellos. 6. Generalmente me preocupan los riesgos de salud que escucho, pero no hago nada sobre estos. 7. No tomo ninguna acción contra los riesgos de salud que escucho hasta que sé que tengo un problema. 8. Prefiero disfrutar la vida por sobre tratar de estar seguro de que no me estoy exponiendo a algún peligro para la salud. 9. No pienso que los peligros para la salud que escucho me podrían pasar a mí.
Restricción financiera	1. Mi presupuesto es siempre limitado 2. Mi hogar a menudo tiene problemas para llegar a fin de mes

Tabla 2. Variables			
Variables	N° de ítems	Alpha de Cronbach	Fuente
Disposición a pagar	1	N.A.	(Van Doorn & Verhoef, 2011)
Percepción de calidad	2	.747	(Homburg, Koschate , & Hoyer, 2005)
Percepción de salubridad	3	.948	(Kozup, Creyer, & Burton, 2003)
Percepción de altruismo	2	.698	(Van Doorn & Verhoef, 2011)
Percepción de disponibilidad	2	.892	
Preocupación ambiental	8(9)	.709 (se elimina el ítem 7)	(Dunlap, Van Liere, Merting, & Jones, 2000)
Conciencia de la Salud	8(9)	.700 (se elimina el ítem 3)	(Moorman, 1990)
Restricción financiera	2	.600	(Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001)

Se obtuvieron 431 respuestas, de las cuales se eliminaron 124 por incompletas y 4 por valores atípicos. La muestra final consistió en 303 casos, 141 casos de productos virtuosos y 162 casos de productos viciosos. El tamaño de la muestra por producto y por condición aparece en la Tabla 3.

Debido a que se incluyeron productos con diferentes niveles de precios, la disposición a pagar (WTP) absoluta no es muy informativa. En su lugar, se construyó el índice WTP por categoría de producto, en que la media de la WTP para un producto no orgánico es igual a 1.00 y los precios indicados como WTP por los productos orgánicos se definen en relación con la WTP media del producto no orgánico.

Este estudio permitió investigar si la disposición a pagar por alimentos difiere entre los productos orgánicos y los no orgánicos. En la Tabla 3 se puede apreciar que los encuestados estaban dispuestos a pagar un sobreprecio (ANOVA, $p < .01$) por los productos orgánicos. También se observó que en promedio la percepción de calidad, salubridad y altruismo son mejor valorados en los productos orgánicos (ANOVA, $p < .01$), que en los productos no orgánicos. Estas diferencias significativas en la percepción de los productos orgánicos y no orgánicos, sugieren que los coeficientes de los modelos de regresión lineal presenten diferencias significativas.

Tabla 3. Categoría de productos y estadísticas descriptivas.			
	Total	Sin atributos	Atributos orgánicos
Productos virtuosos			
Mermelada	76	40	36
Yogurt	65	35	30
Productos Viciosos			
Coca-Cola	83	47	36
Chocolate	79	39	40
WTP índice	1.17	1.00	1.38***
Percepción de calidad	5.79	5.57	6.04***
Percepción de salubridad	3.33	2.94	3.77***
Percepción de altruismo	3.76	3.21	4.39***
Percepción de disponibilidad	4.93	5.18***	4.65
Preocupación medioambiental	5.03	4.97	5.10
Conciencia de la Salud	4.17	4.20	4.15
Restricción financiera	3.99	3.93	4.06
% Genero	.39	.35	.43
***Diferencias entre Sin atributos / Atributos orgánicos son significativas al $p < 01$, ** $p < .05$, * $p < .1$ (ANOVA, two-sided test).			

2. Modelo

Al igual que en el estudio de Van Doorn y Verhoef (2011), en esta investigación se utilizó un sistema de ecuaciones para probar las relaciones del modelo conceptual. Se espera que los atributos que describen a un producto como orgánico, afectaran la percepción sobre ellos. Y a su vez esta percepción del producto orgánico tendrá un efecto sobre la disposición a pagar. Se tomó el logaritmo natural de la disposición a pagar para aproximar a una distribución normal, estimando parámetros separados para los productos virtuosos y viciosos. A partir de esto, se modelaron un conjunto de regresiones.

V. Análisis y Resultados

De acuerdo a lo obtenido en el conjunto de regresiones modeladas (Ver tabla 4), se observa un bajo poder explicativo de la percepción calidad ($R^2 = 0.134$) y la disposición a pagar ($R^2 = 0.220$), esto ocurre porque la percepción de un producto depende de varios factores, no solo de la presencia o ausencia de atributos orgánicos. Mientras que la percepción salubridad ($R^2 = 0.554$), la percepción de altruismo ($R^2 = 0.337$) y la percepción de disponibilidad ($R^2 = 0.337$) quedan bien explicadas por el modelo.

Se encontraron dummies significativas en los coeficientes de las categorías de productos que explican la percepción de salubridad, esto indica que la apreciación de esta dimensión deriva de la categoría de productos. Así como en el estudio de Van Doorn & Verhoef (2011), en esta investigación también se puede confirmar que los alimentos virtuosos tienen una mayor percepción de salubridad que los productos viciosos. Por otro lado, se encontraron dummies significativas en los coeficientes de las categorías de productos que explican la percepción de altruismo, pudiendo afirmar que los alimentos virtuosos tienen una mayor percepción de altruismo que los productos viciosos. Además, también se hallaron dummies significativas en los coeficientes de las categorías de productos que explican la percepción de disponibilidad y percepción de calidad, indicando que la apreciación de estas dimensiones deriva de la categoría de productos. (Ver tabla 4).

Al igual que en el segundo estudio de la investigación de Van Doorn y Verhoef (2011), en los resultados obtenidos se encontró que se produce un efecto negativo significativo ($*p < 0,05$) sobre la percepción de la calidad, cuando el producto es orgánico vicioso ($\beta = -3.401$), lo cual permite confirmar la hipótesis *H1a*. Para sorpresa del estudio, también se encontró un efecto negativo sobre la percepción de la calidad, cuando el producto es orgánico virtuoso ($\beta = -.146$), sin embargo este no es significativo, por lo que no se puede confirmar la hipótesis *H1b*.

Con respecto a cómo afectan los alimentos orgánicos virtuosos y viciosos la percepción de salubridad, se observa que ambos tipos de productos afectan la percepción de salubridad. En los productos virtuosos el $\beta = -2.223$ y para los viciosos fue de $\beta = -.109$, si bien en los dos tipos de productos afecta negativamente a esta percepción, los resultados no fueron significativos. Al comparar estos resultados con los obtenidos en el paper que se está replicando (Van Doorn & Verhoef, 2011), estos son bastante diferentes. En los países bajos los atributos de los productos orgánicos viciosos significativamente afectan de manera positiva a la percepción de salubridad.

De manera inversa a los resultados encontrados en el segundo y tercer estudio de la investigación de Van Doorn y Verhoef (2011) y a la hipótesis que se había propuesto para el caso de este estudio, según el análisis realizado ocurre que cuando el producto es orgánico virtuoso o vicioso se genera un efecto negativo sobre la percepción de altruismo, obteniendo un $\beta = -2.076$ y $\beta = -.884$ respectivamente. No obstante, ninguno de los dos valores es significativo, por lo que tampoco se puede confirmar la hipótesis H2 en el sentido contrario. Por consiguiente, no se confirma la hipótesis H2.

A diferencia de los resultados obtenidos en el estudio de Van Doorn y Verhoef (2011), la percepción de calidad de los productos virtuosos sobre la disposición a pagar no tiene un efecto, esto lo podemos ver porque el Beta obtenido no es significativo. Sin embargo, los resultados coinciden en el efecto positivo de la calidad de un alimento vicioso sobre la disposición a pagar, donde ambos resultados son significativos a un 95% de confianza, con un valor de $\beta = .097$. Lo anterior confirma la hipótesis H3, donde el efecto de la percepción de la calidad de los productos viciosos es mayor que la de los productos virtuosos, aunque son resultados distintos a lo obtenido por los autores Van Doorn & Verhoef (2011).

Con respecto al efecto de la percepción de la salubridad sobre la disposición a pagar, se obtuvieron valores no significativos, por lo tanto se rechaza la hipótesis H4. Este mismo resultado se dio en el segundo estudio del estudio de Van Doorn

& Verhoef (2011), por lo tanto, al igual que los autores se sugiere que el efecto de la percepción de salubridad no expone un efecto sobre la disposición a pagar.

Los resultados muestran que la percepción de altruismo de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo significativamente mayor ($*p < 0,05$), sobre la disposición a pagar de los consumidores, obteniendo un $\beta = .145$. Por lo tanto, se confirma la hipótesis H5 que se había propuesto. Al comparar este resultado con el que se obtuvo en los países bajos (Van Doorn & Verhoef, 2011), se observa que ocurre lo contrario, pues en ellos sucede que la percepción de altruismo de los alimentos orgánicos viciosos tiene un efecto positivo significativo mayor sobre la disposición a pagar de los consumidores.

Al analizar los resultados obtenidos con la nueva dimensión agregada, se observa que la percepción de la disponibilidad de los alimentos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo significativamente mayor ($*p < 0,1$), sobre la disposición a pagar, alcanzando un $\beta = .081$, esto permite afirmar la hipótesis H6. En el caso de la percepción de altruismo de los productos virtuosos sobre la disposición a pagar, se aprecia que tiene un efecto negativo no significativo.

Tabla 4. Efecto de los atributos orgánicos sobre la percepción y la WTP, dependiendo de la preocupación ambiental, la conciencia de salud y la restricción financiera.

Variable	Tipo	P. Calidad	P. Salu.	P. Altruis.	P. Dispo.	In WTP
Orgánico	Virtuoso	-.146 (H1b)	-2.223	-2.076 (H2)	.881	.476***
	Vicioso	-3.401** (H1a)	-.109	-.884 (H2)	.709	.156
Percepción de calidad	Virtuoso					.072 (H3)
	Vicioso					.097** (H3)
Percepción de Salubridad	Virtuoso					-.025 (H4)
	Vicioso					-.045 (H4)
Percepción de altruismo	Virtuoso					.145** (H5)
	Vicioso					.031 (H5)
Percepción de Disponibilidad	Virtuoso					.081* (H6)
	Vicioso					-.047 (H6)
OrgánicoX Preocupación medioambiental	Virtuoso	.462	.541**	.612**	.140	
	Vicioso	.433	-.107	-.053	-.406	
OrgánicoX Concienciasalud	Virtuoso	-.389	-.133	-.028	-.349	
	Vicioso	.380	.467**	.465**	.094	
OrgánicoXRestricciónFinanciera	Virtuoso	-.038	.120	.018	-.256*	
	Vicioso	-.059	-.068	.019	.167	
OrgánicoXGénero	Virtuoso	.150	.163	.531*	.017	
	Vicioso	.614	-.292	.276	.404	
Constante		5.193***	1.288***	2.575***	6.285***	.739**
Mermelada		.195	2.764***	1.008***	-1.900***	-.775*
Yogurt		.907***	3.195***	1.058***	-1.097***	-1.150**
Chocolate		.536**	1.108***	.641***	-1.642***	-.070
R2		.134	.554	.306	.337	.220
N		303	303	303	303	303

***Significancia al $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$ (two-sided test).

VI. Conclusiones y futuras investigaciones

El objetivo de este estudio fue investigar la razón por la cual los consumidores están dispuestos o no a pagar un precio superior por productos orgánicos. Se basó en el supuesto de que la compra de este tipo de alimentos depende de motivaciones individuales (como mayor calidad y salubridad) y de motivaciones sociales (como protección del medio ambiente). Los atributos que tengan los alimentos orgánicos afectan a estas motivaciones, y a su vez éstas influyen en la disposición a pagar de los consumidores. El efecto positivo o negativo que se produce sobre la disposición a pagar depende de la clasificación del producto, ya sea virtuoso o vicioso. El presente estudio está basado en la investigación previa de los autores Van Doorn y Verhoef (2011), sin embargo, en este estudio se consideraron dos variables más para analizar, la disponibilidad de los productos orgánicos y la restricción presupuestaria de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen una diferencia importante, en comparación con los que se dieron en el estudio de Van Doorn y Verhoef (2011). Se cree que éstas diferencias se deben a diferentes razones. Si bien en ambas investigaciones se encuestaron a universitarios, los estudiantes chilenos tienen la costumbre vivir con sus padres durante la etapa universitaria y se independizan más tarde que los jóvenes europeos. Esto les impide adquirir mayores responsabilidades a temprana edad, como tener que ir al supermercado o pagar las cuentas. A causa de esto la mayoría de los estudiantes universitarios en Chile no saben verdaderamente cuanto es lo que valen aproximadamente los alimentos que se venden en el mercado, pudiendo afectar los resultados de este estudio. Por otro lado, en Chile el mercado de los alimentos orgánicos sigue siendo nuevo y no hay tanto conocimiento de los productos ni de los precios que se manejan en él, esta falta de información y desconocimiento también influye en los resultados. Por último, entre los países bajos (lugar donde se desarrolló el estudio de Van Doorn y

Verhoef (2011)) y Chile existen diferencias culturales bastante grandes (Borja, Castells, Belil, & Benner, 1998), por lo que se cree que esta es la principal razón por la cual se experimentaron resultados distintos.

A diferencia de los resultados obtenidos por Van Doorn y Verhoef (2011), en la muestra de Chile se dio que la percepción de altruismo de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores. Esto se puede deber a la falta de confianza y credibilidad de los jóvenes que en general se experimenta en la cultura chilena (Sandoval, 2011) (Correa, 2008), en el sentido de que tal vez se les hace difícil creer que un producto vicioso, que por lo general tiene un proceso productivo bastante más largo que uno virtuoso, sea un producto verdaderamente orgánico que al consumirlo contribuya a la sociedad.

Este estudio demostró al contrario que en la investigación desarrollada por Van Doorn y Verhoef (2011), que la percepción de calidad de los productos orgánicos viciosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos virtuosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores. Esta diferencia se puede deber a que en Chile, la alimentación de los chilenos no es muy nutritiva. El país presenta uno de los índices de obesidad mal altos del mundo (Garmendia, Ruiz, & Uauy, 2013), esto indica que los consumidores chilenos prefieren los alimentos viciosos. Al preferir los alimentos viciosos por sobre los virtuosos, valoran de mejor manera la calidad de los primeros y en consecuencia están dispuestos a pagar más por ellos.

Al igual que Van Doorn y Verhoef (2011), se demostró que independiente de si trata de un producto virtuoso o vicioso, la percepción de salubridad sobre la disposición a pagar no tiene ningún efecto.

Por último, con respecto a la nueva variable que se agregó en este estudio, se demostró que la disponibilidad de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar. Los consumidores habituales de alimentos orgánicos no están dispuestos a

tranzar sus alimentos de consumo diario, por lo que independientemente del sobre precio que experimentan con respecto al producto convencional, van a pagar por ellos el sobre precio que tengan (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010).

Los resultados de este estudio no se pueden generalizar hacia la totalidad de la población chilena, ya que el marco muestral solo estuvo compuesto por estudiantes de la facultad de economía y negocios de la universidad de Chile. Para futuras investigaciones se podría ampliar el rango etario de la muestra, así como también considerar personas de diferentes carreras y profesiones. Sería bueno que este estudio se volviera hacer cuando el mercado de los productos orgánicos haya tomado más fuerza en el país, a fin de comparar la diferencia de resultados.

Las implicancias de este estudio radican en las estrategias de marketing que se deberían implementar en los productos orgánicos dependiendo si son virtuosos o viciosos. En el caso de ser un producto orgánico virtuoso se debería apelar a promocionar todos aquellos atributos que influyan positivamente sobre la percepción de altruismo y disponibilidad, de tal manera que aumente la disposición a pagar de los consumidores. Si se trata de un producto orgánico vicioso, se deberían promocionar aquellos atributos que mejoren la percepción de calidad del alimento, con el propósito de aumentar la disposición a pagar de los consumidores.

La tabla 5, muestra las hipótesis y los resultados finales obtenidos en esta investigación según cada caso.

Tabla 5. Resumen de las Hipótesis y Resultados

Hipótesis		Resultado
H1a	Los atributos orgánicos en los productos viciosos afectan negativamente la percepción de calidad.	Confirmado
H1b	Los atributos orgánicos en los productos virtuosos afectan positivamente la percepción de calidad.	No confirmado
H2	Los atributos en los productos orgánicos viciosos tienen un efecto positivo mayor, que en los productos orgánicos virtuosos, sobre la percepción de altruismo.	No confirmado
H3	La percepción de calidad de los productos orgánicos viciosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos virtuosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.	Confirmado
H4	La percepción de salubridad de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.	No confirmado
H5	La percepción de altruismo de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.	Confirmado
H6	La percepción de disponibilidad de los productos orgánicos virtuosos tiene un efecto positivo mayor, que los productos orgánicos viciosos, sobre la disposición a pagar de los consumidores.	Confirmado

VII. Bibliografía

1. Adasme Berrios, C., Rodriguez, M., & Jara Rojas, R. (2009). Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 559-563.
2. Adasme-Berríos, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R., & Díaz-Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 59-69.
3. Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), 71-89.
4. Aldanondo Ochoa, A., & Almansa Saez, C. (2009). The private provision of public environment: Consumer preferences for organic production systems. *Land Use Policy*, 26(3), 669-682.
5. Annett, L., Muralidharan, V., Boxall, P., Cash, S., & Wismer, W. (2008). Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread. *Journal of Food Science* 73, 50-57.
6. Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of research in Marketing*, 25 (3), 183-191.
7. Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? how organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 31-51.
8. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. (2006). Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59.

9. Borja, J., Castells, M., Belil, M., & Benner, C. (1998). Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información. 1-11.
10. Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28, 60-70.
11. Brunso, K., Ahle Fjord, T., & Grunert, K. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *MAPP- Centre for Research on Customer in the Food Sector*.
12. Caporale, G., & Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference*, 15 (3), 271-278.
13. Carrillo, E., Valera, P., & Fiszman, S. (2012). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research international*, 48, 209-216.
14. Cea, J., Fernandez, C., & Muñoz, M. (2010). COMPORTAMIENTO PERFIL DE CONSUMIDOR ORGÁNICO. *TREND MANAGEMENT*, 46-55.
15. Cerda Urrutia, A., Garcia Perez, L., Gonzalez Cancino, J., & Salvatierra Nuñez, I. (2011). Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 784-790.
16. Cerda, A., García, L., Ortega Farias, S., & Ubilla, A. (2012). Consumer preferences and willingness to pay for organic apples. *Cien. Inv. Agr.*39, 47-59.
17. Cerda, A., García, L., Tolosa, F., & García, V. (2014). Preferencias y disposición a pagar por manzanas orgánicas en la Región Metropolitana de Santiago de Chile. *Revista de la facultad de agronomia*, 274 -289.
18. Cohen, D. (1984). Utility model of preventive behaviour. *Journal of Epidemiology and Community*, 38 (1), 61 - 65.
19. Correa, J. (2008). LA (DES) CONFIANZA DE LOS JÓVENES EN CHILE: UN DESAFÍO A LA EDUCACION. *Pensamiento Educativo*, Vol. 42., 77-94.

20. Cox, D., Melo, L., Zabararas, D., & Delahunty, C. (2012). Acceptance of health-promoting Brassica vegetables: the influence of taste perception, information and attitudes. *Public Health Nutrition*, 1474-1482.
21. Dunlap, R., Van Liere, K., Merting, A., & Jones, R. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
22. Eguillor Recabarren, P. (2011). Chile: Country Report. En Willer H., & Kilcher L., *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011* (pág. 191). Bonn.
23. Femqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference* 32, 340-353.
24. Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Nuñez, K. (2013). Consumo Verde en Chile: estudio exploratorio sobre Consumidor de productos ecologicos. 132-139.
25. Fernandez, F. (2013). Percepción del concepto de “Alimento Saludable” en los consumidores de la ciudad de Valdivia.
26. Garmendia, M., Ruiz, P., & Uauy, R. (2013). Obesidad y cáncer en Chile: estimación de las fracciones atribuibles poblacionales. *Revista Médica online*, vol 141., 987-994.
27. Greene, W. (2008). *Econometric analysis*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
28. Hjelmar, U. (2011). Consumers’ purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 336-344.
29. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* 69 (2), 84-96.
30. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), 84 - 96.
31. Kihlberg, I., Johansson, L., Langsrud, O., & Risvik, E. (2005). Effects of information on liking of bread. *Food Quality and Preference*, 25-35.

32. Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67, (2), 19-34.
33. Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 320-343.
34. Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35, 85-104.
35. Loureiro, M., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 129-138.
36. Magnusson M.K., Arvola A., Hursti U.K, Åberg L., & Sjöden P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117.
37. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson, educación.
38. Manriquez Roa, T. (2011). *Consumo de alimentos orgánicos en Santiago: Estilo de vida, riesgos y lujo*. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
39. Mc Donnell Bernabé, P., & Yañez Rogers, M. (2008). Alimentos Orgánicos:¿ Qué es lo que busca el consumidor verde?.
40. Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 196-206.
41. Molina, M. (2002). Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica. *Boletín económico de ICE, Información comercial Española*, 43-52.
42. Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information,. *Journal of Marketing*, 17, 362-374.
43. ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2014). *Chile: Comercio exterior de productos orgánicos*. Santiago.

44. Okada, E. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research* (42), 42-53.
45. Raghunathan, R., Naylor, R., & Hoyer, W. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing* 70 (4), 170-184.
46. Sahota, A. (2011). The Global Market for Organic Foods and Drink. En Willer H., & Kilcher L., *The World of organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011* (págs. 62-65). Bonn.
47. Sahota, A. (2013). The Global Market for Organic Food and Drink. En H. Willer, J. Lemound, & L. Kilcher, *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends* (págs. 131-136). Bonn.
48. Sandoval, M. (2011). La confianza de los jóvenes chilenos y su relación con la cohesión social. *Ultima década*, 19 (34), 139-165.
49. Steenkamp, J., & Van Trijp, H. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics* , 195-215.
50. Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research* 24, (4), 434.
51. Tobar, B., Adasme Berríos, C., Rodríguez , M., & Pindado, E. (2013). Variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. Chile.
52. Van Doorn, J., & Verhoef, P. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of research in Marketing* 28 (3), 167-180.
53. Westcombe , A., & Wardle, J. (1997). Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28, 49-62.

54. Willer, H., & Lernound, J. (2013). Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Organic Area, Producers and Market. En H. Willer, J. Lernound, & L. Kilcher, *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends* (págs. 35-136). Bonn.

VIII. Anexos

Anexo 1 – Encuesta

Estimado Estudiante:

Tu participación es muy valiosa para esta investigación y es muy apreciada por nosotros. El carácter anónimo de este estudio prohíbe la identificación de cualquier persona a partir de sus respuestas. No hay respuestas correctas o incorrectas, así que por favor contesta todas las preguntas con honestidad. Gracias por tu tiempo y esfuerzo para completar este cuestionario, el cual tarda entre 5 y 10 minutos en completar.

Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

1A. Milka Chocolate extrafino con leche - 125 g



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

1B. Milka Chocolate extrafino con leche ORGÁNICO - 125 g

Los alimentos orgánicos son obtenidos por medio de sistemas de producción sustentables que, a través del uso racional de los recursos naturales y sin el empleo de sustancias tóxicas, mantienen o incrementan la diversidad biológica y la fertilidad del suelo. Dichos sistemas productivos se encuentran fiscalizados por entidades

denominadas certificadoras, que a su vez son controladas por los organismos oficiales de control de la calidad alimentaria.



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

2A. Coca-Cola Gaseosa - 1,5 litros



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

Coca-Cola Gaseosa ORGÁNICA - 1,5 litros

Los alimentos orgánicos son obtenidos por medio de sistemas de producción sustentables que, a través del uso racional de los recursos naturales y sin el empleo de sustancias tóxicas, mantienen o incrementan la diversidad biológica y la fertilidad del suelo. Dichos sistemas productivos se encuentran fiscalizados por entidades

denominadas certificadoras, que a su vez son controladas por los organismos oficiales de control de la calidad alimentaria.



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

3A. Griego Yogur natural 100 gramos



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

3B. Griego Yogur natural ORGÁNICO 100 gramos

Los alimentos orgánicos son obtenidos por medio de sistemas de producción sustentables que, a través del uso racional de los recursos naturales y sin el empleo de sustancias tóxicas, mantienen o incrementan la diversidad biológica y la fertilidad del suelo. Dichos sistemas productivos se encuentran fiscalizados por entidades

denominadas certificadoras, que a su vez son controladas por los organismos oficiales de control de la calidad alimentaria.



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

4A. Arcor Mermelada de ciruela 454 gramos



Te presentamos el siguiente producto a evaluar:

4B. Arcor Mermelada de ciruela ORGÁNICA 454 gramos

Los alimentos orgánicos son obtenidos por medio de sistemas de producción sustentables que, a través del uso racional de los recursos naturales y sin el empleo

de sustancias tóxicas, mantienen o incrementan la diversidad biológica y la fertilidad del suelo. Dichos sistemas productivos se encuentran fiscalizados por entidades denominadas certificadoras, que a su vez son controladas por los organismos oficiales de control de la calidad alimentaria.



Q1 ¿Cuántos pesos estaría dispuesto a pagar por este producto?

Q2 En una escala de 1 a 10, ¿Cómo calificaría este producto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q3 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este es un producto de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este producto es saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este producto es muy adecuado como parte de una dieta saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este producto es una contribución importante para mi salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sentiría bien al comprar este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuyo a un mundo mejor mediante la compra de este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este producto es fácil de encontrar cuando lo necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este producto está siempre disponible en almacenes y supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nos estamos acercando al número límite de personas que el planeta puede soportar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando el ser humano interfiere con la naturaleza, generalmente, produce desastrosas consecuencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los seres humanos abusan severamente del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho de los seres humanos a existir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El equilibrio en la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las naciones industriales modernas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesar de nuestras habilidades, los humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La llamada "crisis ecológica" que enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente trastornado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si las cosas continúan con su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Trato de protegerme frente a peligros de salud que escucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy preocupado por los riesgos de salud y trato de tomar acciones para prevenirlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato de prevenir los problemas de salud antes de sentir algún síntoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me preocupo de los riesgos de salud hasta que estos se convierten en un problema para mí o para alguna persona cercana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoy en día hay tantas cosas que te pueden hacer daño, que no estoy preocupado sobre ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalmente me preocupan los riesgos de salud que escucho, pero no hago nada sobre estos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tomo ninguna acción contra los riesgos de salud que escucho hasta que sé que tengo un problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero disfrutar la vida por sobre tratar de estar seguro de que no me estoy exponiendo a algún peligro para la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No pienso que los peligros para la salud que escucho me podrían pasar a mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comparo precios de al menos un par de marcas antes de elegir una	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para mí para obtener el mejor precio para los productos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi presupuesto es siempre limitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi hogar a menudo tiene problemas para llegar a fin de mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Género

- Mujer (1)
- Hombre (0)