



“EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE UN SELLO ORGÁNICO DEPENDIENDO DEL TIPO DE MARCA Y ALIMENTO”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
MARKETING**

**ALUMNO: SEBASTIÁN DE LA FUENTE
PROFESOR GUÍA: SERGIO OLAVARRIETA**

SANTIAGO DE CHILE, 2020

Resumen ejecutivo

El sector global de alimentos orgánicos ha estado creciendo de manera muy rápida en los últimos años. La tasa de crecimiento anual de la industria de alimentos orgánicos ha llegado hasta un 30% en varios países (Krystallis & Chryssochoidis, 2005). En Chile, el mercado de productos orgánicos generó 51,373 millones de dólares el año 2013 (ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2014). A pesar de estos aumentos en la industria, no se tiene certeza de cómo un sello orgánico influye en las percepciones de las personas.

Este estudio está basado en la investigación de Bauer, Heinrich & Schafer (2013) en el cual se menciona como hipótesis que la compra de alimentos orgánicos es debida a que las personas piensan que estos alimentos que hacen mejor para la salud, tienen mayor cuidado con el medio ambiente, otorgan mayor seguridad alimentaria y producen mayor sensación de hedonismo. Además de esto, para efectos de este estudio, se agregó la variable calidad. Por otro lado, la intención de compra y disposición a pagar también fueron tomados en cuenta para este estudio.

Para investigar los efectos que tienen los sellos orgánicos en las variables dependientes descritas anteriormente, se agregó tipo de alimento (virtuoso/vicioso) y tipo de marca (global/local/propia), debido a que se tiene una idea que estas 2 variables independientes tienen un efecto directo sobre las siete variables dependientes descritas, dejando un estudio experimental 2x2x3.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una encuesta online, en la cual se mostraron 12 estímulos distintos. Cabe destacar que el instrumento consistió en la medición de diferentes dimensiones (variables dependientes) a través de la evaluación de una serie de ítems asociados a cada una de ellas.

Los resultados reportaron que para salud hay interacción entre las condiciones, debido a que existen cambios entre tipos de marcas, tipos de alimentos y si es orgánico o no, dependiendo de las condiciones. En lo que respecta calidad, los resultados no fueron significativos. Solo existe una diferencia si existe sello orgánico o no, pero con significancia muy baja, 10,9%. Finalmente, para las demás variables, no hubo interacción entre condiciones, es decir, no hubo significancia, pero igualmente se encontraron diferencias significativas entre algunas variables según las condiciones.

Índice de Contenido

1. Introducción	10
2. Marco teórico	13
2.1 Percepción de Calidad	17
2.2 Percepción de Salud	19
2.3 Hedonismo percibido.....	21
2.4 Percepción del cuidado con el medio ambiente.....	22
2.5 Seguridad alimentaria percibida.....	24
2.6 Intención de compra.....	25
2.7 Disposición a pagar.....	27
3. Objetivos.....	29
3.1 Objetivo general	29
3.2 Objetivos específicos	29
4. Hipótesis.....	30
4.1 Hipótesis Calidad H1.....	30
4.2 Hipótesis Salud H2.....	30
4.3 Hipótesis Hedonismo H3.....	30
4.4 Hipótesis Medio ambiente H4	31
4.5 Hipótesis Seguridad alimentaria H5	31
4.6 Hipótesis Intención de compra H6	31
4.7 Hipótesis Disposición a pagar H7	31
5. Metodología.....	32
5.1 Tipo de estudio.....	32
5.2 Muestra	32
5.3 Variables examinadas.....	32
5.4 Procedimiento	42
5.5 Análisis de datos	42
5.6 Consideraciones éticas	43
6. Resultados.....	44
6.1 Confiabilidad y validez de escalas	44
6.2 Estadísticos Descriptivos	45
7. Resultados y estudios de los casos.....	49
7.1 Hipótesis estudio 1 H1.	49
7.2 Hipótesis estudio 2 H2	59
7.3 Hipótesis estudio 3 H3	71
7.4 Hipótesis estudio 4 H4.	82
7.5 Hipótesis estudio 5 H5.	94
7.6 Hipótesis estudio 6 H6	108
7.7 Hipótesis estudio 7 H7	119
8. Conclusiones	131
9. Implicancias.....	137
10. Limitaciones y futuras investigaciones	138

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables Dependientes.....	34
Tabla 2: Características de la muestra.....	44
Tabla 3: Confiabilidad de Escalas.....	45
Tabla 4: Resumen Estadístico Descriptivo.....	45
Tabla 5: Resumen Estadístico Descriptivo para orgánico.....	46
Tabla 6: Resumen Estadístico Descriptivo para no orgánico.....	46
Tabla 7: Resumen Estadístico Descriptivo para global.....	47
Tabla 8: Resumen Estadístico Descriptivo para local.....	47
Tabla 9: Resumen Estadístico Descriptivo para Propia.....	47
Tabla 10: Resumen Estadístico Descriptivo para Virtuoso.....	48
Tabla 11: Resumen Estadístico Descriptivo para Vicioso.....	48
Tabla 12: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con estudio 2x2x3.....	49
Tabla 13: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca global/local.....	51
Tabla 14: Significancias en calidad por tipo de marca global/local.....	53
Tabla 15: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo marca global/local.....	53
Tabla 16: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.....	53
Tabla 17: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca global/propia.....	53
Tabla 18: Significancias en calidad por tipo de marca global/propia.....	55
Tabla 19: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.....	55
Tabla 20: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.....	55
Tabla 21: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca local/propia.....	56
Tabla 22: Significancias en calidad por tipo de marca local/propia.....	58
Tabla 23: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.....	58
Tabla 24: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.....	57
Tabla 25: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con estudio 2x2x3.....	59
Tabla 26: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca global/local.....	61
Tabla 27: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca global/local.....	63
Tabla 28: Significancias en salud por tipo de marca global/local.....	63
Tabla 29: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.....	63
Tabla 30: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca global/propia.....	64
Tabla 31: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.....	66
Tabla 32: Significancias en salud por tipo de marca con tipo de marca global/propia.....	66
Tabla 33: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.....	66
Tabla 34: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca local/propia.....	67
Tabla 35: Significancias en salud por tipo de marca local/propia.....	69
Tabla 36: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.....	69
Tabla 37: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.....	69
Tabla 38: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con estudio 2x2x3.....	71
Tabla 39: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca global/local.....	73
Tabla 40: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca global/local.....	74
Tabla 41: Significancias en hedonismo por tipo de marca global/local.....	74
Tabla 42: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.....	75
Tabla 43: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca global/propia.....	75
Tabla 44: Significancias en hedonismo por tipo de marca global/propia.....	77
Tabla 45: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.....	77
Tabla 46: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.....	77
Tabla 47: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca local/propia.....	78
Tabla 48: Significancias en hedonismo por tipo de marca local/propia.....	80
Tabla 49: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.....	80

Tabla 50: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.	80
Tabla 51: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con estudio 2x2x3.	82
Tabla 52: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca global/local.	84
Tabla 53: Significancias en medio ambiente por tipo de marca global/local.	85
Tabla 54: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca global/local.	85
Tabla 55: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.	85
Tabla 56: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca global/propia.	87
Tabla 57: Significancias en medio ambiente por tipo de marca global/propia.	89
Tabla 58: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.	89
Tabla 59: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.	89
Tabla 60: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca local/propia.	90
Tabla 61: Significancias en medio ambiente por tipo de marca local/propia.	92
Tabla 62: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.	92
Tabla 63: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.	92
Tabla 64: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con estudio 2x2x3.	94
Tabla 65: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca global/local.	96
Tabla 66: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca global/local.	98
Tabla 67: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca global/local.	98
Tabla 68: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.	98
Tabla 69: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca global/propia.	99
Tabla 70: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca global/propia.	101
Tabla 71: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.	101
Tabla 72: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.	102
Tabla 73: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca local/propia.	103
Tabla 74: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca local/propia.	105
Tabla 75: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.	105
Tabla 76: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.	105
Tabla 77: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con estudio 2x2x3.	108
Tabla 78: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con tipo de marca global/local.	109
Tabla 79: Significancias en Intención de compra por tipo de marca global/local.	111
Tabla 80: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/local.	111
Tabla 81: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.	111
Tabla 82: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con tipo de marca global/propia.	112
Tabla 83: Significancias en intención de compra por tipo de marca global/propia.	114
Tabla 84: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.	114

Tabla 85: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.	114
Tabla 86: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca local/propia.	115
Tabla 87: Significancias en intención de compra por tipo de marca local/propia.	117
Tabla 88: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.	117
Tabla 89: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.	117
Tabla 90: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con estudio 2x2x3.	119
Tabla 91: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca global/local.	121
Tabla 92: Significancias en disposición a pagar por tipo de marca global/local.	122
Tabla 93: Significancias en disposición a pagar por tipo de alimento con tipo de marca global/local.	123
Tabla 94: Significancias en disposición a pagar por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.	123
Tabla 95: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca global/propia.	123
Tabla 96: Significancias en disposición de compra por tipo de marca global/propia.	125
Tabla 97: Significancias en disposición de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.	125
Tabla 98: Significancias en disposición de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.	125
Tabla 99: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca local/propia.	126
Tabla 100: Significancias en disposición a pagar por tipo de marca local/propia.	128
Tabla 101: Significancias en disposición a pagar por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.	128
Tabla 102: Significancias en disposición a pagar por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.	128

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Medias marginales estimadas de calidad con estudio 2x2x3.	50
Gráfico 2: Medias marginales estimadas de calidad con tipo de marca global/local.....	52
Gráfico 3: Medias marginales estimadas de actitud con tipo de marca global/propia.....	54
Gráfico 4: Medias marginales estimadas de actitud con tipo de marca local/propia.....	57
Gráfico 5: Medias marginales estimadas de salud con estudio 2x2x3.	60
Gráfico 6: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca global/local.	62
Gráfico 7: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca global/propia.....	65
Gráfico 8: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca local/propia.....	68
Gráfico 9: Medias marginales estimadas de hedonismo con estudio 2x2x3.	72
Gráfico 10: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca global/local.	73
Gráfico 11: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca global/propia.....	76
Gráfico 12: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca propia/local.	79
Gráfico 13: Medias marginales estimadas de medio ambiente con estudio 2x2x3.	83
Gráfico 14: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca global/local.	84
Gráfico 15: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca global/propia.....	88
Gráfico 16: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca local/propia.	91
Gráfico 17: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con estudio 2x2x3.	95
Gráfico 18: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca global/local.	97
Gráfico 19: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca global/propia.	100
Gráfico 20: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca local/propia.	104
Gráfico 21: Medias marginales estimadas de intención de compra con estudio 2x2x3.	109
Gráfico 22: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca global/local.	110
Gráfico 23: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca global/propia.	113
Gráfico 24: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca local/propia.	116
Gráfico 25: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con estudio 2x2x3.....	120
Gráfico 26: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca global/local.	122
Gráfico 27: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca global/propia.	124
Gráfico 28: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca local/propia.	127

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Efectos posibles de variables independientes sobre dependientes.....	28
Ilustración 2: Estímulos para estudio leche marca global orgánica.....	36
Ilustración 3: Estímulos para estudio leche marca global.....	36
Ilustración 4: Estímulos para estudio leche marca local orgánica.....	37
Ilustración 5: Estímulos para estudio leche marca local.....	37
Ilustración 6: Estímulos para estudio leche marca propia orgánica.....	38
Ilustración 7: Estímulos para estudio leche marca propia.....	38
Ilustración 8: Estímulos para estudio chocolate marca global orgánico.....	39
Ilustración 9: Estímulos para estudio chocolate marca global.....	39
Ilustración 10: Estímulos para estudio chocolate marca local orgánico.....	40
Ilustración 11: Estímulos para estudio chocolate marca local.....	40
Ilustración 12: Estímulos para estudio chocolate marca propia orgánico.....	41
Ilustración 13: Estímulos para estudio chocolate marca propia.....	41

1. Introducción

El sector global de alimentos orgánicos ha crecido sustancialmente durante los últimos años dentro de un mercado total de alimentos muy estático (Baker, Thompson, Engelken y Huntley, 2004). Incluso, la tasa de crecimiento anual de la industria de alimentos orgánicos ha llegado hasta un 30% en muchos países (Krystallis & Chryssochoidis, 2005). Este gran crecimiento ha producido que el mercado de los productos orgánicos esté tomando más relevancia al pasar los años.

Por ejemplo, en el 2009, las ventas de alimentos y bebidas orgánicas generaron ingresos de 54.400 millones de dólares (Sahota, 2011). Por otro lado, durante el 2017, hubo una venta a nivel global de productos orgánicos por un total de 97.000 millones de dólares, visualizando un gran crecimiento en muchos mercados. Esto implica que los productos orgánicos están siendo comprados cada vez más por los consumidores (FiBL & IFOAM, 2019).

Cabe destacar que tanto Estados Unidos como Canadá son los líderes de los mercados de productos orgánicos, con un mercado valorado en 48.700 millones de dólares en el 2017 (FiBL & IFOAM, 2019).

Por otro lado, en los países latinoamericanos, el mercado de productos orgánicos también está aumentando, sin embargo, la mayoría de lo que se produce en ellos es para exportar a otros países (Sahota, 2011).

En lo que respecta a Chile, el 80% de los alimentos orgánicos producidos en el país se exporta hacia otros países, mientras que solo el 20% es para el mercado local (Eguillor Recabarren, 2011). Además, considerando todos los ingresos provenientes de la producción nacional más importaciones, el mercado de productos orgánicos generó 51,373 millones de dólares el año 2013 (ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2014).

Es más, durante la temporada 2017-2018, las exportaciones de frutas orgánicas chilenas crecieron en más de un 100%. Cabe destacar que arándanos, manzanas y limones lideran la canasta con el 64%, 25% y 4% respectivamente, del total de frutas orgánicas enviadas al mundo (ASOEX, Asociación de Exportaciones de Chile, 2019).

Muchos son los motivos que tienen las personas para preferir productos orgánicos y así hacer crecer el mercado. Para algunos consumidores la elección de estos productos se debe a la preocupación por el medio ambiente, bienestar de los animales, entre otros (Magnusson M.K., Arvola S.A., Hursti U.K, Åberg L., & Sjöden P. O., 2003) (Hjelmar, 2011), mientras que, por otro lado, a otros consumidores les importa más si el producto posee un envase ecológico o si es libre de pesticidas y transgénicos (Bravo, Cordts, Schulze, & Spiller, 2013).

Hablando únicamente de Chile, los consumidores prefieren productos orgánicos debido a que buscan mejor salud, nutrición y prevención de riesgos. Además de esto, los consumidores de nuestro país perciben mucha más calidad y sabor en este tipo de productos (Manríquez Roa,

2011). Además, consumidores chilenos piensan que a través del consumo de productos orgánicos consiguen una alimentación sana, ya que idealizan que estos productos son menos industrializados y sin aditivos (Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011).

En esta investigación se busca replicar el estudio realizado por Hans H. Bauer, Daniel Heinrich y Daniela B. Schafer en Alemania (Bauer, Heinrich & Schafer, 2013). Se investigará como las etiquetas orgánicas, percepciones de marca (global, local y propia) y tipo de producto (virtuoso o vicioso), influyen en las percepciones de distintas variables.

Esta investigación, al igual que la que se está replicando (Bauer, Heinrich & Schafer, 2013) se basará en la hipótesis de que la compra de alimentos orgánicos es debida a que la gente piensa que son más amables con el medio ambiente, hacen mejor para la salud, otorgan una mayor seguridad alimentaria y producen una percepción de hedonismo más grande en comparación a productos tradicionales. Además, se agregará la variable calidad, ya que como se mencionó anteriormente es importante para los chilenos. Por otro lado, también se tendrá en cuenta la intención de compra de los consumidores y disposición a pagar como variables a estudiar.

2. Marco teórico

Para comprender mejor este estudio, hay que saber que se considera como un producto orgánico. Un producto es considerado orgánico debido a que en su producción no se utilizan fertilizantes, herbicidas ni pesticidas químicos. Esto también incluye los suelos donde estos alimentos son cultivados (Alimentos orgánicos: Un mercado en expansión, 2011).

Desde un punto de vista legal, un producto orgánico es aquel que está certificado por una autoridad competente. Gobiernos de distintos países se preocupan de que una legislación regule este mercado, con el propósito de entregar todas las garantías posibles a los consumidores que compren este tipo de productos (Alimentos orgánicos: Un mercado en expansión, 2011).

Es más, según la organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura, la cantidad de nutrientes es similar en los alimentos orgánicos comparados con los alimentos convencionales. El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que contienen niveles de residuos químicos mucho más bajos o simplemente no tienen. Desde un punto de vista nutricional, los alimentos orgánicos no poseen hormonas, metales pesados, aditivos ni conservantes. Además, no pueden ser irradiados (FAO, organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura, 2018).

Como se mencionó anteriormente, los consumidores prefieren productos orgánicos debido a diferentes factores o variables tales como mayor percepción de salud, mayor percepción de preocupación con el medio ambiente, calidad, entre otros (Magnusson M.K., Arvola 5A., Hursti U.K, Åberg L., & Sjöden P. O., 2003).

Por otro lado, estas variables pueden verse afectadas si el producto que las personas quieren comprar es virtuoso o vicioso, ya que difieren en lo que cada uno aporta a las personas. Los consumidores responden de diferente manera frente a alimentos virtuosos o viciosos, pudiendo cambiar su demanda según el tipo de alimento que sea (Bezawa y Paulwels, 2013).

Cabe destacar que los alimentos viciosos son aquellos que entregan de inmediato una sensación y experiencia de placer, tales como snacks, golosinas y chocolates, pero que su consumo trae consecuencias negativas a largo plazo. En contraste, los alimentos virtuosos, son aquellos que no entregan tanto placer al ser consumidos ni son tan atractivos, pero que en el largo plazo no traen muchas consecuencias negativas (Okada, 2005).

Además de esto, existen diferencias en la percepción de la gente con respecto a marcas locales y globales. Según un estudio de Schuillin y Kapferer, 2004, en el cual se analizan marcas locales y globales de alimentos y bebestibles, hay diferencias en el nivel de conciencia, la confianza y precios de las marcas. Las marcas locales tienen un nivel de conciencia y confianza mayor que las marcas globales, además de

ser vistas como de menor precio. Por otro lado, existe evidencia de que las marcas locales son vistas como más simples que las globales (Schuilllin & Kapferer, 2004).

Por otro lado, la mayoría de las personas en Chile tienen más familiaridad, conocimiento y memorabilidad con marcas de alimentos y bebestibles. Un estudio muestra que marcas como Savory, Coca Cola, Soprole, entre otros, están en el Top of Mind de las personas, (Olavarrieta, 2002) lo que hace que investigar las diferencias entre tipos de marcas sea muy interesante.

Siguiendo la línea de Chile, las personas de nuestro país prefieren marcas locales en lo que respecta a alimentos frescos, tales como quesos, manteca, leche, entre otros, debido a que estos alimentos son perecederos, por lo que los chilenos creen que temas como de salubridad y seguridad son mayores para este tipo de marcas (Nielsen, 2018).

Por otro lado, para todo lo que es confitería y chocolates, la preferencia no es tan marcada como si lo es en los productos virtuosos. La preferencia de los chilenos por el origen de este tipo de alimentos todavía no es tan clara (Nielsen, 2018).

Además de tener una marca global y una marca local para este estudio, también se incluirá una marca propia, lo que lo diferencia del estudio de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013, del cual está basado este estudio. Las marcas propias son pertenecientes a una cadena de distribución con la

que se venden productos de distintos fabricantes. Por ejemplo, en Chile se tiene a Basement (Falabella), Index (Rypley) o Acuenta (Walmart).

La importancia de las marcas propias en Chile ha aumentado en los últimos años, dado que existen datos de la revista America Retail (2014) los cuales muestran que el 2004 estas marcas representaban el 3,1% del gasto de los hogares en la canasta supermercadista, mientras que en el 2014 estas marcas ya representaban un 7,4%.

Se desea observar cómo reaccionarán los consumidores chilenos cuando estos tipos de marcas tienen una alternativa orgánica y si existen diferencias en esas reacciones. Resulta muy interesante observar cómo los chilenos evaluarán a la marca propia con respecto a las evaluaciones de las otras dos marcas, global y local, en cuanto a las variables que se tendrán.

Basados en el estudio de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013, se analizarán las variables de salud, cuidado con el medio ambiente, seguridad alimentaria, disposición a pagar, intención de compra y hedonismo. Por otro lado, también se analizará la variable calidad para este estudio, debido a que, como se mencionó anteriormente, es importante para los chilenos a la hora de preferir alimentos orgánicos.

2.1 Percepción de Calidad

Los alimentos orgánicos no permiten tóxicos ni modificaciones genéticas, además de que tienen mejor sabor debido a la ausencia de tóxicos, preservantes y pesticidas. (Vía orgánica, 2010). Esto puede ser relacionado con la salud de las personas, pero también existe un factor calidad en esta definición, lo que hace que alimentos orgánicos sean considerados de mayor calidad.

Es más, otro estudio hecho por Beharrell y Macfie, 1991, concluye que algunos consumidores prefieren alimentos orgánicos debido al gusto, frescura y apariencia, siendo este último factor el que se encontró como más importante en la percepción de calidad del consumidor.

Los chilenos tienen una percepción de calidad más alta en productos orgánicos en comparación con productos tradicionales (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013). Además, debido a los atributos que tienen estos productos, hay una mayor intención de compra en los consumidores chilenos (Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011).

Por otro lado, se ha demostrado que los atributos de los productos orgánicos son muy importantes en la determinación de la percepción de calidad, provocando modificaciones en las expectativas de consumo (Caporale & Monteleone, 2004).

Debido a esto, se planteará que en productos con etiquetas orgánicas habrá una mayor percepción de calidad en contraste con alimentos que no posean una etiqueta orgánica. A pesar de esto, puede que haya problemas con los alimentos viciosos, debido a que una etiqueta orgánica provoca un concepto de “más saludable”, lo que hace que un producto vicioso pierda la percepción de disfrute y placer, ya que un producto saludable es considerado como menos apetitoso (Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006), por lo que puede afectar su calificación.

2.2 Percepción de Salud

La salud percibida es la percepción que tienen los consumidores del producto con respecto a su salud (Howlett, Burton, Bates y Huggins, 2009). Una ventaja central que tienen los alimentos orgánicos es que los consumidores asocian a estos con un beneficio mayor para la salud en comparación con los alimentos convencionales, debido a que son libres de pesticidas, toxinas y sabores artificiales (Vía orgánica, 2010).

Muchos consumidores buscan una mejor nutrición, una mejor salud y prevenir riesgos que puedan poner en riesgo su bienestar. Es por esto que las personas prefieren alimentos orgánicos por sobre sus pares tradicionales (Adasme-Berríos, Rodríguez, Jara-Rojas, & Díaz-Tobar, 2011).

Cuando las personas eligen que producto comprar, el factor salud es muy importante de acuerdo con el perfil del consumidor chileno de productos orgánicos (Cea, Fernandez, & Muñoz, 2010), (Mc Donnell Bernabé & Yañez Rogers, 2008).

Los chilenos prefieren productos orgánicos ya que son mejores evaluados en la parte de salubridad, debido a que estos productos no poseen pesticidas ni químicos (Fernández, Cea, Santander, & Nuñez, 2013).

Debido a todo lo anterior, se deduce que una etiqueta orgánica si afectaría la percepción de salud de un producto.

Por otro lado, en lo que respecta al tipo de alimento, algunos estudios determinaron que los atributos de alimentos viciosos afectan positivamente la percepción de salud en los consumidores (Annett, Muralidharan, Boxall, Cash, & Wismer, 2008), (Kihlberg, Johansson, Langsrud, & Risvik, 2005).

En los productos virtuosos, se encontró que un producto orgánico si aumenta la percepción de salud sobre el producto, pero esto no implica una alta o baja en cuanto al gusto de los consumidores en este tipo de productos (Cox, Melo, Zabaras, & Delahunty, 2012). Debido a esto, se tendrá un pensamiento de que un alimento orgánico vicioso aumenta la salud percibida. Además, un alimento orgánico virtuoso también aumentaría la salud percibida, pero en menor medida.

2.3 Hedonismo percibido

Las marcas prometen un grado de hedonismo cada vez que activan sentimientos tales como disfrute, placer y bienestar (Babin, Darden y Griffin, 1994). En el contexto de alimentos, Tagbata & Sirieix (2008) demuestran que el hedonismo percibido es mayor si el producto es etiquetado como orgánico.

Más aún, productos de marca premium entregan un hedonismo aún mayor (Jonas & Roosen, 2005). Cabe destacar que el sabor es un motivo de compra para alimentos orgánicos, debido a que los consumidores perciben que estos productos poseen mejor sabor que su contraparte no orgánica (McEachern & McClean, 2002).

Debido a todo esto, se tiene un pensamiento de que hay un grado superior de hedonismo percibido en alimentos etiquetados orgánicos en comparación a alimentos convencionales.

Como se mencionó anteriormente, los alimentos viciosos son aquellos estrechamente relacionados con la búsqueda de placer, lo que está vinculado con el hedonismo (Okada, 2005). Es por esto que, se podría deducir, que alimentos viciosos producen más hedonismo percibido que productos virtuosos.

2.4 Percepción del cuidado con el medio ambiente

El respeto y cuidado del medio ambiente percibido es definido como la evaluación del consumidor sobre el grado en que una marca causa un negativo impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida. Hoy en día, la relevancia de esta variable está aumentando en demasía en el mundo, haciendo que sea un factor relevante a la hora de la decisión de compra del consumidor (Brunk, 2010).

Los alimentos orgánicos ofrecen una buena oportunidad para mejorar la situación ambiental, debido a los bajos impactos que estos tienen con el medio ambiente. Estudios demuestran que los productos cultivados orgánicamente están asociados positivamente con el medio ambiente (Stobbelaar, 2009).

Más aún, los alimentos orgánicos revierten el calentamiento global, ya que se usan técnicas que atrapan el CO₂, el cual es culpable de las catástrofes climáticas que se tienen hoy en día (Vía orgánica, 2010). Además de esto, los alimentos orgánicos cuidan el agua, dado que se promueven métodos de preservación de agua (Vía orgánica, 2010).

Un estudio confirma la influencia del conocimiento y la preocupación en los consumidores sobre las diferencias que hay entre alimentos orgánicos y convencionales, en los cuales los orgánicos son mucho más nocivos para el medio ambiente (Mostafalou 2007).

Debido a esto, se puede sacar la conclusión de que un etiquetado orgánico afectaría positivamente en la percepción del cuidado con el medio ambiente, independientemente si es un producto vicioso o virtuoso y de su tipo de marca.

2.5 Seguridad alimentaria percibida

Aún no se tiene una clara definición sobre seguridad alimentaria (Hughner et al., 2007). Dentro de este estudio y tal como se hizo en el estudio de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013, seguridad alimentaria percibida se definirá como el grado en que los clientes consideran que el consumo del producto es inofensivo para la salud humana, debido a que estos alimentos están libres de residuos químicos sintéticos.

La agricultura orgánica garantiza que los alimentos estén libres de residuos químicos y otras sustancias perjudiciales para los seres humanos. Así, una etiqueta orgánica indica más seguridad alimentaria a los consumidores (cf. Lee, Motion, & Conroy, 2008). Más aún, esto es confirmado por un estudio cualitativo en el cual se llegó a la conclusión de que un producto con etiqueta orgánica se percibe más seguro que un producto convencional (e.g., Essoussi & Zahaf, 2008).

Otro estudio cuantitativo llegó a la conclusión de que la preocupación por la seguridad alimentaria influye de manera directa y positiva en el comportamiento de compra de los alimentos orgánicos (e.g., Soler et al., 2002). Es por esto que, al igual que los estudios nombrados, se cree que una etiqueta orgánica influirá de manera positiva en la percepción de seguridad alimentaria.

2.6 Intención de compra

La intención de compra puede definirse como un plan para comprar un producto en particular, un bien o un servicio en el futuro. (Hanzaee & Baghi, 2011). La intención de una persona, sea cual sea esta, puede ser definida como una actitud hacia la realización de una conducta en particular. Debido a esto, se puede interpretar que es un acto predecible a partir de la actitud hacia ese acto, ya que existe una alta correlación entre la intención y el comportamiento frente a una determinada acción (Ajzen & Fishbein, 1977).

De acuerdo con estudios sobre hipótesis de actitud-comportamiento, las actitudes tienen un efecto positivo en la intención de compra, (Eagly & Chaiken, 1998), por lo que se esperaría que una etiqueta orgánica influyera positivamente en la intención de compra de los consumidores.

Los consumidores interpretan que el origen orgánico aumenta el valor del producto, ya que trae consigo un beneficio personal adicional en contraste a su par convencional (Mukherjee & Hoyer, 2001).

Tiene sentido que los consumidores usen las etiquetas orgánicas como una explicación para un mejor rendimiento de marca y formar ideas y evaluaciones sobre esa base. En este sentido, las etiquetas orgánicas actúan de una forma heurística.

Por otro lado, las marcas también juegan un rol fundamental. Como se vio anteriormente, los chilenos prefieren marcas locales para productos

virtuosos y no se sabe muy bien sobre la preferencia en productos viciosos, por lo que se espera que la intención de compra tenga una relación positiva con una marca local para productos virtuosos.

2.7 Disposición a pagar

Se puede definir disposición a pagar como una medida de valor en unidades monetarias que los consumidores asignan a una experiencia de consumo o uso. La disposición a pagar está estrechamente relacionada a la evaluación que tienen las personas por los productos a través de evidencia que puede ser percibida, tales como marca, diseño, materiales con los que está hecho, entre otros (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005).

Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos orgánicos. Un estudio muestra que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar una prima de precio para los productos orgánicos (Canavari, Bazzani, Spadoni y Regazzi, 2002). Estudios demuestran que los consumidores están dispuestos a pagar una de precio de al menos el 50% para productos orgánicos, que en su comportamiento real se transforma a una prima de precio del 20% en comparación a sus homólogos convencionales (Fotopoulos & Krystallis, 2001).

Cabe destacar que todas estas conclusiones están respaldadas por la literatura acerca del valor de marca, la cual reconoce que los consumidores pagarán un precio más alto por las marcas que tienen una mayor percepción de valor para ellos (Keller, 2003).

Debido a esto, se espera que la disposición a pagar aumente cuando el alimento sea orgánico, independientemente del tipo de alimento y tipo de marca.

Ilustración 1: Efectos posibles de variables independientes sobre dependientes

Variables dependientes	Percepción sube con	Percepción baja con	Variables Independientes
Calidad	Orgánico (virtuoso o vicioso). Se espera un efecto mayor para virtuoso	No orgánico	Orgánico/No orgánico
Salud	Orgánico (virtuoso o vicioso). En vicioso un efecto mucho mayor que en virtuoso	No orgánico (virtuoso o vicioso)	Orgánico
Hedonismo	Vicioso – Orgánico (ambos por sí solos, no juntos)	Virtuoso - No orgánico (ambos por sí solos, no juntos)	No orgánico
Seguridad alimentaria	Orgánico	No orgánico	Tipo de marca
Medio ambiente	Orgánico	No orgánico	Propia
Intención de compra	Orgánico (virtuoso y de marca local)	No orgánico (virtuoso y de marca local)	Global
Disposición a pagar	Orgánico	No orgánico	Local
			Tipo de alimento
			Vicioso
			Virtuoso

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Medir el efecto y obtener una comprensión más profunda sobre como una etiqueta orgánica afecta las percepciones de distintas variables dependientes en los consumidores chilenos, incluyendo tipo de alimento (virtuoso o vicioso) y tipo de marca (global, local o propia) como factores que influyen en las percepciones de las personas.

3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar si la presencia de una etiqueta orgánica afecta a la medición de calidad, salud, seguridad alimentaria, hedonismo y cuidado con el medio ambiente hacia el producto, determinando si este efecto es el mismo para un producto vicioso o virtuoso y si la marca provoca alguna diferencia sobre esta medición.

OE2: Medir si la presencia de una etiqueta orgánica aumenta la intención de compra y disposición a pagar hacia el producto, determinando si este efecto es el mismo para un producto vicioso o virtuoso y si la marca provoca alguna diferencia sobre esta medición.

OE3: Determinar cómo afecta el tipo de marca a la evaluación de las variables dependientes calidad, salud, medio ambiente, seguridad alimentaria y hedonismo.

4. Hipótesis

A partir del marco teórico desarrollado, se plantean las siguientes hipótesis:

4.1 Hipótesis Calidad (H1)

Se espera que los alimentos con un sello orgánico, ya sea virtuoso o vicioso, tengan mejor evaluación de calidad que estos mismos alimentos sin sello orgánico. Por otro lado, se espera que este efecto sea más grande en alimentos virtuosos que en alimentos viciosos. Con respecto al tipo de marca, no se tiene claridad sobre cómo afectará a la variable calidad.

4.2 Hipótesis Salud (H2)

Se cree que una etiqueta orgánica aumentará la percepción de salud en las personas, además de que este efecto debería ser mucho mayor en alimentos viciosos que en virtuosos. Por otro lado, se cree que un tipo de marca local tendrá mayor calificación en salud que las demás marcas.

4.3 Hipótesis Hedonismo (H3)

Se tiene la idea de que el alimento vicioso (chocolate) produce una mayor sensación de hedonismo que el alimento virtuoso (leche), sin importar de las demás condiciones. Por otro lado, un alimento orgánico también debería producir mayor hedonismo, sin importar las condiciones.

4.4 Hipótesis Medio ambiente (H4)

Se cree que, si un alimento tiene una etiqueta orgánica, aumentará la percepción de las personas con respecto al cuidado del medio ambiente, independientemente del tipo de alimento y del tipo de marca.

4.5 Hipótesis Seguridad alimentaria (H5)

Se espera que los alimentos con etiqueta orgánica entreguen una mayor percepción de seguridad alimentaria a las personas. No se tiene claridad de cómo se percibirá esta variable de acuerdo al tipo de marca.

4.6 Hipótesis Intención de compra (H6)

Se espera que, para un alimento virtuoso de marca local y con etiqueta orgánica, aumente la intención de compra en los consumidores. Por otro lado, para un producto vicioso con las mismas características, la intención de compra debería disminuir.

4.7 Hipótesis Disposición a pagar (H7)

Se espera que la disposición a pagar aumente cuando el alimento tenga sello orgánico, ya sea en alimentos viciosos o virtuosos e independientemente del tipo de marca.

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

El estudio realizado es de tipo cuantitativo y de carácter transversal, debido a que se tomaron los datos en solo una oportunidad. Además, es un estudio que tiene un diseño experimental factorial 2x2x3, (sin sello ecológico / con sello ecológico), (virtuoso / vicioso), (marca global / marca local / marca propia).

5.2 Muestra

Para la realización del estudio se utilizó una muestra no probabilística de conveniencia. La población de interés queda definida como hombres y mujeres chilenos de 18 a 70 años. Se definió un tamaño muestral objetivo mínimo de 400 observaciones.

5.3 Variables examinadas

A) Variables independientes:

Tipo de marca: Se refiere al origen de la marca del alimento, es decir si es (1) Global, (2) Local o (3) Propia. Para este estudio se creará una sola marca ficticia para los 3 tipos de marca, esto para reducir el sesgo que se podría producir si se usaran marcas reales, distintas y/o conocidas.

Tipo de alimento: Se refiere al tipo del alimento clasificado como virtuoso o vicioso. En este estudio, como alimento virtuoso se usará la leche y como vicioso el chocolate.

Sello ecológico: Se refiere a si el alimento contiene en su envase un sello que lo cataloga como ecológico.

B) Variables Dependientes:

Percepción de calidad: Se refiere a la calidad con la cual el encuestado evalúa el producto que sale de manera aleatoria en la encuesta, el cual es usado como estímulo. Para medir este aspecto se usó una escala de 2 ítems basados en un paper de Homburg, Koshate, & Hoyer, 2005.

Percepción de salud: Variable que mide la percepción de salud del encuestado con respecto al estímulo que ve. Se mide con 4 ítems basados en el paper de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013.

Hedonismo percibido: Se refiere a la percepción de hedonismo por parte del encuestado según el estímulo que aparezca en la encuesta. Se mide con 4 ítems basados en el paper de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013.

Percepción del cuidado con el medio ambiente: Se basa en la percepción que se tiene del producto con respecto al impacto que este tiene con el medio ambiente. Se mide con 4 ítems basados en el paper de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013.

Percepción de seguridad alimentaria: Variable que se mide con 4 ítems basados en el paper de Bauer, Heinrich & Schafer, 2013. Tiene que ver con la percepción de residuos químicos que contiene el alimento.

Intención de compra: Mide la disposición de compra de los encuestados con respecto al estímulo que observan. Se mide con 5 ítems basados en el paper de Bian & Moutinho, 2008.

Disposición a pagar: Mide cuánto dinero estaría dispuesto a pagar el encuestado por el alimento mostrado. Se mide a través de solo una pregunta la cual tiene una respuesta que se mide con una escala de razón, es decir, un monto numérico en pesos chilenos.

Tabla 1: Variables Dependientes

Escala	Tipo	Medición	ítems
Percepción de calidad	Likert	1-7	¿Cómo calificarías este producto de acuerdo a su calidad?
			Este es un producto de alta calidad
Percepción de salud	Likert	1-7	El consumo de este producto mejora mi salud
			Creo que este producto me permite vivir saludable
			Opino que el consumo de este producto tiene un efecto que promueve la salud
			Este producto y un estilo de vida consciente con respecto a la salud coinciden bien
Hedonismo percibido	Likert	1-7	Al consumir este producto puedo mimarme
			Puedo consentirme comprando este producto
			El consumo de este producto puede afectar mi bienestar positivamente
			Es un placer consumir este producto

Percepción del cuidado con el medio ambiente	Likert	1-7	No se necesitan muchos recursos para hacer este producto
			Opino que durante la producción de este producto el medio ambiente es altamente valorado
			Este producto es ecológico
			Este producto y el medio ambiente coinciden bien
Percepción de seguridad alimentaria	Likert	1-7	Siento que este producto está libre de residuos químicos
			Opino que este producto no está contaminado
			Los ingredientes están libres de pesticidas
			Creo que este producto cuenta con alta seguridad alimentaria
Intención de compra	Likert	1-7	Tengo la intención de comprar este producto
			Pretendo comprar este producto
			Me interesa mucho comprar este producto
			Compro productos de este tipo
			Probablemente compraré este producto
Disposición a pagar	De razón	-	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

C) Estímulos:

Para obtener la información del estudio se generaron 12 estímulos distintos con una misma imagen y marca (Cacao Milk) para todos. Lo único diferenciable fue el tipo de marca, tipo de alimento y orgánico/no orgánico. Por otro lado, se agregó pequeña definición de lo que es una marca global/local/propia según correspondiera. Cabe destacar que la marca es ficticia e igual para todos los estímulos, con el fin de disminuir el sesgo y mejorar la validez interna del estudio. Las imágenes y descripciones fueron las siguientes:

Ilustración 2: Estímulos para estudio leche marca global orgánica.

Leche blanca marca Cacao Milk, 100% orgánica. Cacao Milk es una nueva marca **GLOBAL**, es decir, gestionada de forma homogénea en la misma dirección en todos los países donde se vende.



Ilustración 3: Estímulos para estudio leche marca global.

Leche blanca marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **GLOBAL**, es decir, gestionada de forma homogénea en la misma dirección en todos los países donde se vende.



Ilustración 4: Estímulos para estudio leche marca local orgánica.

Leche blanca marca Cacao Milk, 100% orgánica. Cacao Milk es una nueva marca **LOCAL**, es decir, producida en Chile.



Ilustración 5: Estímulos para estudio leche marca local.

Leche blanca marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **LOCAL**, es decir, producida en Chile.



Ilustración 6: Estímulos para estudio leche marca propia orgánica.

Leche blanca marca Cacao Milk, 100% orgánica. Cacao Milk es una nueva marca **PROPIA**, es decir, una marca creada por minoristas o mayoristas para vender productos bajo su propia marca.



Ilustración 7: Estímulos para estudio leche marca propia.

Leche blanca marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **PROPIA**, es decir, una marca creada por minoristas o mayoristas para vender productos bajo su propia marca.



Ilustración 8: Estímulos para estudio chocolate marca global orgánico.

Chocolate marca Cacao Milk, 100% orgánico. Cacao Milk es una nueva marca **GLOBAL**, es decir, gestionada de forma homogénea en la misma dirección en todos los países donde se vende.



Ilustración 9: Estímulos para estudio chocolate marca global.

Chocolate marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **GLOBAL**, es decir, gestionada de forma homogénea en la misma dirección en todos los países donde se vende.



Ilustración 10: Estímulos para estudio chocolate marca local orgánico.

Chocolate marca Cacao Milk, 100% orgánico. Cacao Milk es una nueva marca **LOCAL**, es decir, producida en Chile.



Ilustración 11: Estímulos para estudio chocolate marca local.

Chocolate marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **LOCAL**, es decir, producida en Chile.



Ilustración 12: Estímulos para estudio chocolate marca propia orgánico.

Chocolate marca Cacao Milk, 100% orgánico. Cacao Milk es una nueva marca **PROPIA**, es decir, una marca creada por minoristas o mayoristas para vender productos bajo su propia marca.



Ilustración 13: Estímulos para estudio chocolate marca propia.

Chocolate marca Cacao Milk. Cacao Milk es una nueva marca **PROPIA**, es decir, una marca creada por minoristas o mayoristas para vender productos bajo su propia marca.



5.4 Procedimiento

Para obtener la información a analizar se realizó un cuestionario digital a través de la plataforma Qualtrics, el cual cuenta con 12 estímulos. De estos 12 productos/estímulos, los individuos solo evaluaron 1, elegido completamente al azar. Todos los individuos se sometieron a las mismas escalas de evaluación y datos demográficos.

Este cuestionario fue distribuido a través de múltiples medios digitales tales como WhatsApp, Instagram, Facebook y correos electrónicos de difusión gracias a la universidad. Para llegar a conseguir una gran cantidad de personas (400 mínimo) que respondieran la encuesta, se ofrecieron 3 premios a entregar: En primer lugar, \$15.000 en una Gift Card, en segundo lugar 2 entradas al cine, y por último 1 botella de pisco Alto del Carmen.

5.5 Análisis de datos

Al recolectar la información, se limpió y ordenó la base de datos que entregó Qualtrics, quitando las respuestas que tuvieron un avance incompleto, (<100%) y además se dejaron fuera las respuestas que tuvieron una demora menor a 2 minutos con 10 segundos. Con todo esto, quedó un tamaño muestral de 653 individuos.

Para analizar los datos, se usó el programa SPSS Statistics Version XX. Se realizó una comparación de medias entre grupos, a través de Anova y análisis de varianza y de regresión a través del modelo lineal General (MLG) Análisis Univariante. Gracias a esto se pudo descubrir las

diferencias de evaluación entre los tipos marcas, tipos de alimentos y presencia o ausencia de sello orgánico.

Cabe destacar, que para observar de mejor manera los efectos registrados, para cada hipótesis se hicieron 3 estudios distintos 2x2x2. En cada uno de estos estudios se analizó si el producto es orgánico/no orgánico, tipo de alimento (vicioso/virtuoso), y tipo de marca (global/local/propia), según correspondiera. Esto se hizo debido a que la variable tipo de marca tiene 3 opciones, por lo que para observar de una mejor manera los efectos se separan las opciones en global/local (estudio A), global/propia (estudio B) y local/propia (estudio C). De igual manera de incluye en cada hipótesis la tabla y gráfico correspondiente 2x2x3.

5.6 Consideraciones éticas

El estudio realizado es de carácter neutro, es decir, no tiene efectos emocionales ni cognitivos en las personas. Para asegurar el anonimato de los encuestados, al momento de que se procesaron los datos, se separaron las respuestas del correo dado para hacer el sorteo de los premios descritos anteriormente.

6. Resultados

La encuesta fue respondida por 890 personas a través de la plataforma Qualtrics, pero, como se mencionó anteriormente, está fue limpiada y se dejaron fuera los casos que no tuvieran un 100% de respuesta y un tiempo de respuesta inferior a 130 segundos, quedando un total de 653 casos.

Tabla 2: Características de la muestra.

		Sexo				
		Hombre	Mujer	Otro	Total	
Edad	18-30 años	158	423	3	584	
	31-45 años	13	9	0	22	
	46-60 años	12	33	0	45	
	61-70 años	2	0	0	2	
Total		185	465	3	653	

6.1 Confiabilidad y validez de escalas

Se utiliza Alfa de Cronbach para poder determinar el nivel de confiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta. Este elemento se utiliza para medir la calidad de instrumentos de medición (Churchill, 1979). Para asegurar la consistencia interna del constructo medido, las escalas deben tener un Alfa de Cronbach mayor a 0,7 y lo más cercano posible a 1 (Santos, 1999). A pesar de que cuatro de las escalas tienen un ítem que si se eliminara subiría el alfa de Cronbach, estos se deciden dejar, dado que el cambio es muy pequeño y los ítems entregan información relevante para el análisis.

Tabla 3: Confiabilidad de Escalas.

Escalas						
	Calidad	Salud	Hedonismo	Ambiente	S. Alimentaria	I. de
ítem	Alfa si se elimina					
1	X	0.927	0.839	0.955	0.901	0.920
2	X	0.914	0.836	0.843	0.888	0.917
3		0.914	0.913	0.835	0.899	0.920
4		0.951	0.860	0.829	0.915	0.957
5						0.917
Alfa de Cronbach	0.898	0.944	0.895	0.900	0.924	0,940

6.2 Estadísticos Descriptivos

A continuación, se muestra un resumen de medias y desviaciones estándar de las escalas utilizadas para hacer los análisis. Todos los ítems fueron medidos con una escala Likert de 1-7 menos disposición a pagar, que entrega un resultado numérico.

Resumen total

Tabla 4: Resumen Estadístico Descriptivo.

	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	653	5,085	1,070
Salud	653	3,757	1,709
Hedonismo	653	4,826	1,620
Medio ambiente	653	3,596	1,572
Seguridad alimentaria	653	4,139	1,587

Intención de compra	653	3,875	1,697
Disposición a pagar	653	\$1.729	\$1.059

Resumen por Orgánico/No orgánico

Tabla 5: Resumen Estadístico Descriptivo para orgánico.

Orgánico	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	318	5,195	1,046
Salud	318	3,908	1,654
Hedonismo	318	4,939	1,558
Medio ambiente	318	3,943	1,573
Seguridad alimentaria	318	4,469	1,552
Intención de compra	318	3,917	1,706
Disposición a pagar	318	\$1.787	\$967

Tabla 6: Resumen Estadístico Descriptivo para no orgánico.

No orgánico	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	335	4,980	1,084
Salud	335	3,614	1,749
Hedonismo	335	4,719	1,671
Medio ambiente	335	3,267	1,500
Seguridad alimentaria	335	3,826	1,558
Intención de compra	335	3,835	1,691
Disposición a pagar	335	\$1.673	\$1138

Resumen por tipo de marca

Tabla 7: Resumen Estadístico Descriptivo para global.

Global	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	214	5,011	1,133
Salud	214	3,628	1,736
Hedonismo	214	4,821	1,539
Medio ambiente	214	3,274	1,580
Seguridad alimentaria	214	3,840	1,575
Intención de compra	214	3,681	1,722
Disposición a pagar	214	\$1.760	\$1.155

Tabla 8: Resumen Estadístico Descriptivo para local.

Local	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	215	5,102	1,139
Salud	215	3,723	1,696
Hedonismo	215	4,751	1,818
Medio ambiente	215	3,745	1,587
Seguridad alimentaria	215	4,289	1,626
Intención de compra	215	3,907	1,759
Disposición a pagar	215	\$1.662	\$925

Tabla 9: Resumen Estadístico Descriptivo para Propia

Propia	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	224	5,138	0,933
Salud	224	3,914	1,690
Hedonismo	224	4,904	1,492
Medio ambiente	224	3,760	1,507

Seguridad alimentaria	224	4,282	1,525
Intención de compra	224	4,029	1,601
Disposición a pagar	224	\$1.762	\$1.085

Resumen por tipo de alimento

Tabla 10: Resumen Estadístico Descriptivo para Virtuoso

Virtuoso	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	312	5,123	1,070
Salud	312	4,695	1,599
Hedonismo	312	3,963	1,571
Medio ambiente	312	3,683	1,740
Seguridad alimentaria	312	4,348	1,646
Intención de compra	312	3,682	1,732
Disposición a pagar	312	\$1.379	\$826

Tabla 11: Resumen Estadístico Descriptivo para Vicioso

Vicioso	Número	Media	Desv. Estándar
Calidad	341	5,049	1,071
Salud	341	2,899	1,310
Hedonismo	341	5,616	1,210
Medio ambiente	341	3,516	1,397
Seguridad alimentaria	341	3,948	1,507
Intención de compra	341	4,052	1,648
Disposición a pagar	341	\$2.048	\$1.145

7. Resultados y estudios de los casos

7.1 Hipótesis estudio 1 (H1): Se espera que los alimentos con un sello orgánico, ya sea virtuoso o vicioso, tengan mejor evaluación de calidad que estos mismos alimentos sin sello orgánico. Por otro lado, se espera que este efecto sea más grande en alimentos virtuosos que en alimentos viciosos. Con respecto al tipo de marca, no se tiene claridad sobre cómo afectará a la variable calidad.

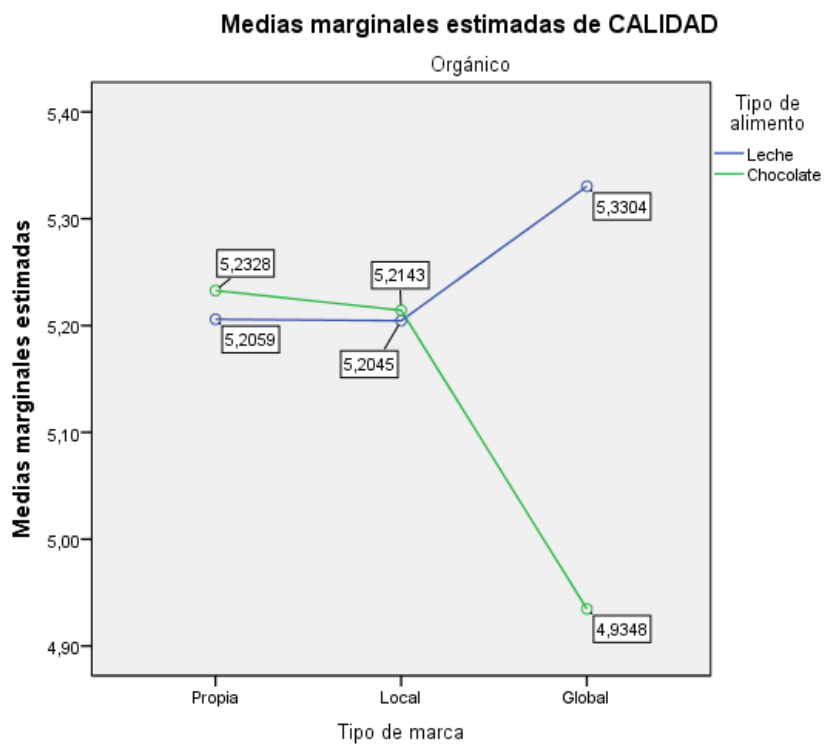
Para observar como las variables independientes afectan a las variables dependientes, tal y como se dijo anteriormente, se harán 3 estudios distintos para cada hipótesis. Tal y como se menciona en el punto anterior, en cada hipótesis primero se mostrará el gráfico y tabla correspondiente al estudio 2x2x3, y después se mostrarán los 3 estudios 2x2x2, con tipo de marca como diferenciador entre cada estudio.

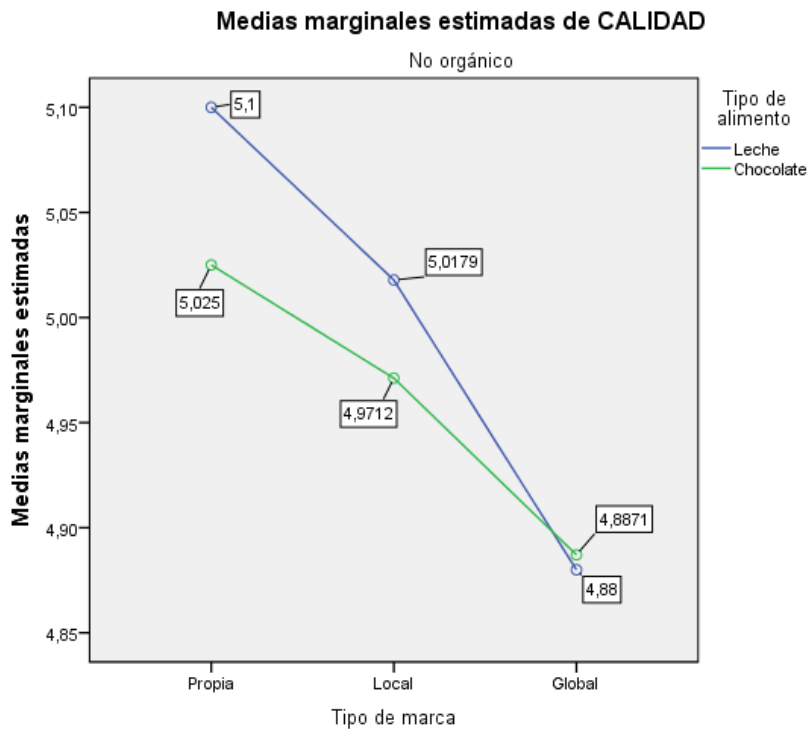
Tabla 12: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	6,035	0,014
Tipo de alimento	1	0,878	0,349
Tipo de marca	2	0,878	0,416
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,234	0,629
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	0,103	0,902
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,464	0,629
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	0,909	0,403

Se observa que solo hay significancia para la variable orgánico/no orgánico.

Gráfico 1: Medias marginales estimadas de calidad con estudio 2x2x3.





A) Global/Local

Tabla 13: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	4,424	0,036
Tipo de alimento	1	0,930	0,335
Tipo de marca	1	0,725	0,395
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,616	0,433
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,024	0,877
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,635	0,426
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	1,083	0,299

Solo se observa que hay significancia si el producto es orgánico o no orgánico.

Gráfico 2: Medias marginales estimadas de calidad con tipo de marca global/local.

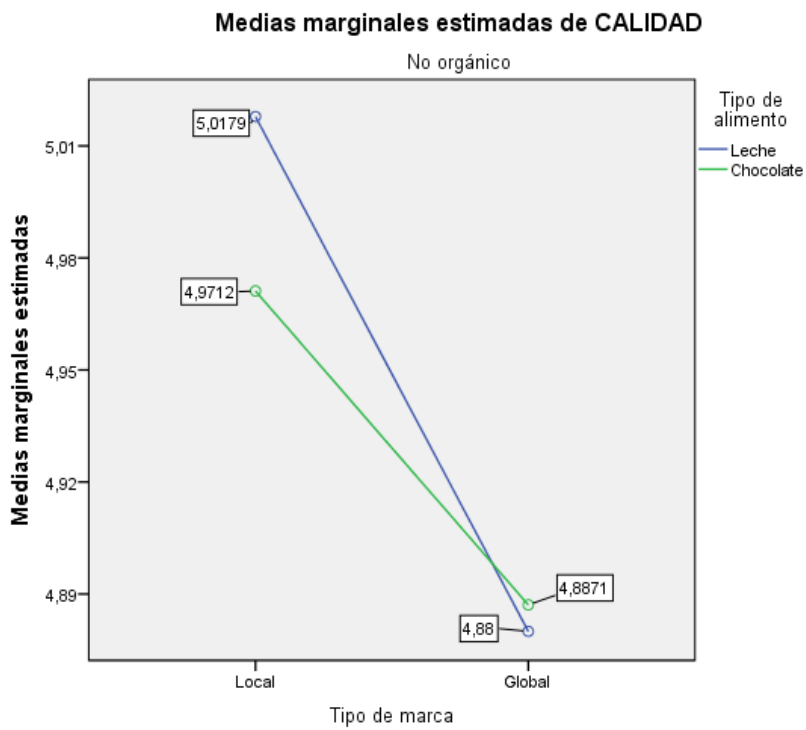
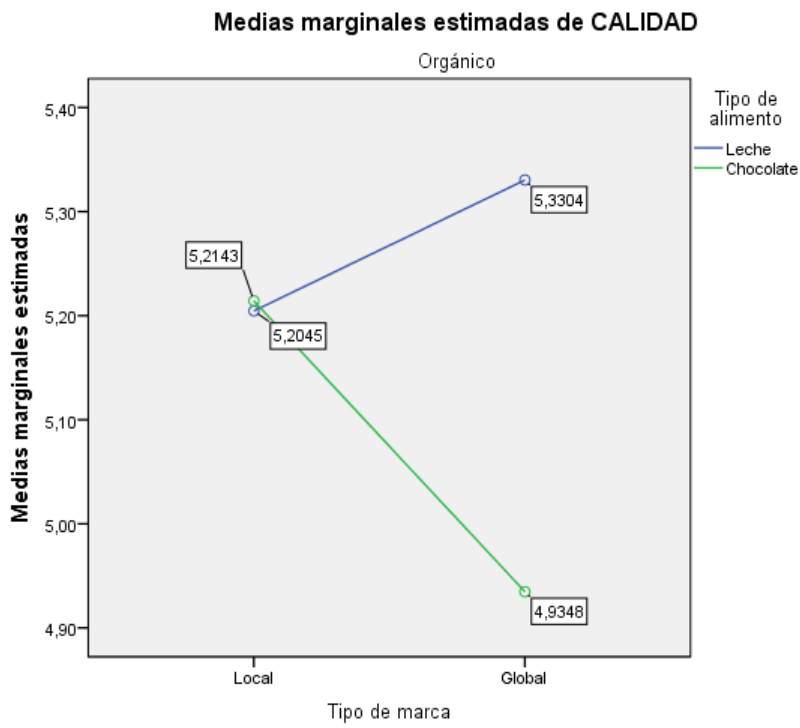


Tabla 14: Significancias en calidad por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,109	0,211	0,195
Local	0,173	0,906	0,858

Tabla 15: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,042	0,969	0,398
Chocolate	0,352	0,245	0,531

Tabla 16: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,630	0,227	0,204
No orgánico	0,469	0,897	0,860

Podemos ver que tanto en la tabla 14 como en la 16 no hay diferencias significativas entre condiciones ni tampoco individuales. Eso sí, hay una significancia casi al 10% con respecto a que el producto sea orgánico o no orgánico con tipo de marca global. En la tabla 15 podemos apreciar que hay una significancia entre la leche y que esta sea orgánica o no orgánica.

B) Global/Propia

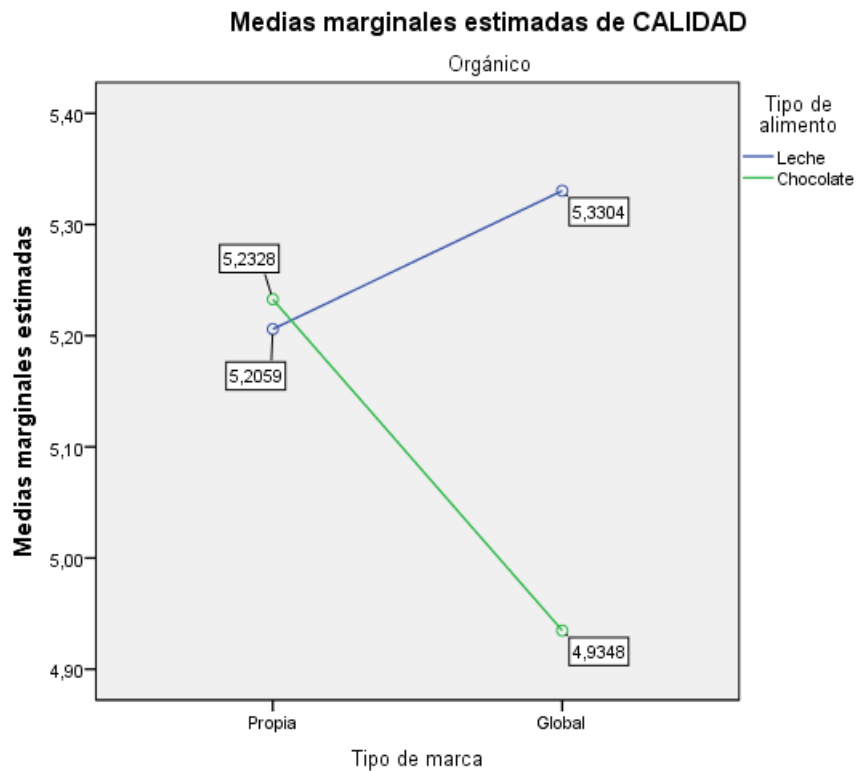
Tabla 17: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	4,191	0,041
Tipo de alimento	1	1,213	0,271
Tipo de marca	1	1,796	0,181

Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,576	0,448
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,216	0,642
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,737	0,391
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	1,619	0,204

Solo se observa interacción en la variable orgánico/no orgánico.

Gráfico 3: Medias marginales estimadas de actitud con tipo de marca global/propia.



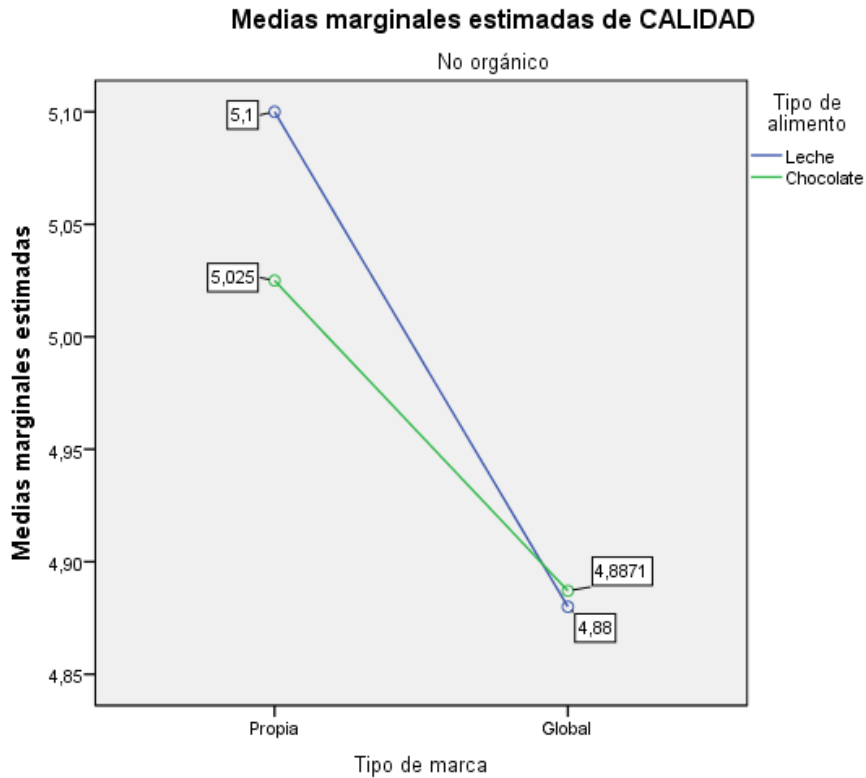


Tabla 18: Significancias en calidad por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,109	0,211	0,195
Propia	0,212	0,848	0,685

Tabla 19: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * * Tipo de marca
Leche	0,053	0,739	0,230
Chocolate	0,353	0,114	0,561

Tabla 20: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,524	0,176	0,121
No orgánico	0,214	0,813	0,775

Se puede observar que al igual que el estudio anterior, en las tablas 18 y 20 no hay diferencias significativas y también hay una significancia casi al 10% con respecto a que el producto sea orgánico o no orgánico con tipo de marca global. Por otro lado, en la tabla 19, se puede ver una significancia al 5,03% muy cerca del 5%. Esta también entrega una significancia entre la leche y que esta sea orgánica o no.

C) Local/Propia

Tabla 21: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	3,455	0,064
Tipo de alimento	1	0,152	0,697
Tipo de marca	1	0,045	0,832
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,084	0,772
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,157	0,692
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,001	0,978
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,13	0,910

Se observa una significancia al 10% para la variable orgánico/no orgánico.

Gráfico 4: Medias marginales estimadas de actitud con tipo de marca local/propia.

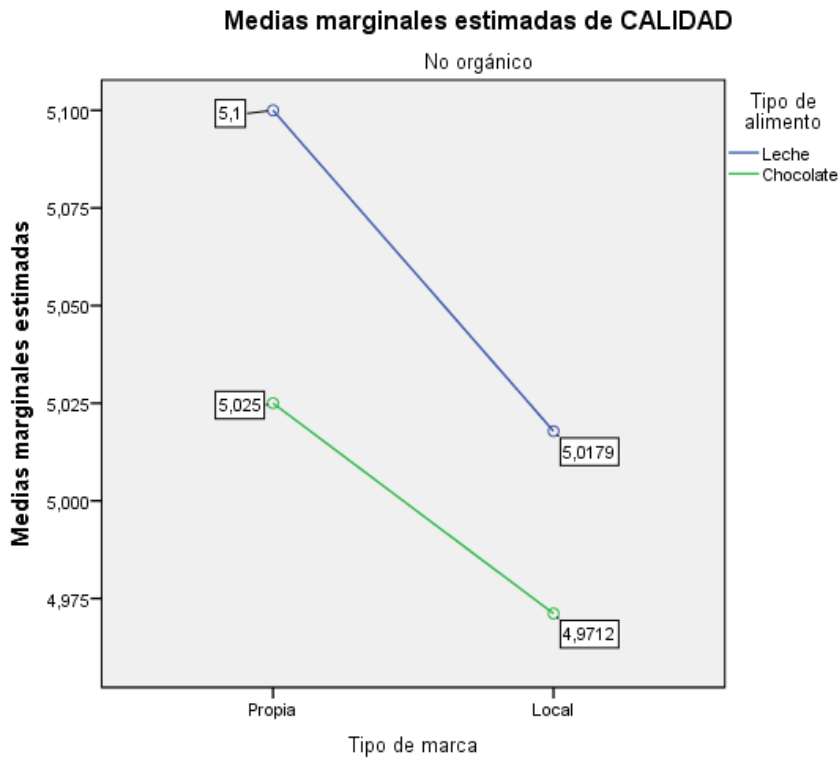
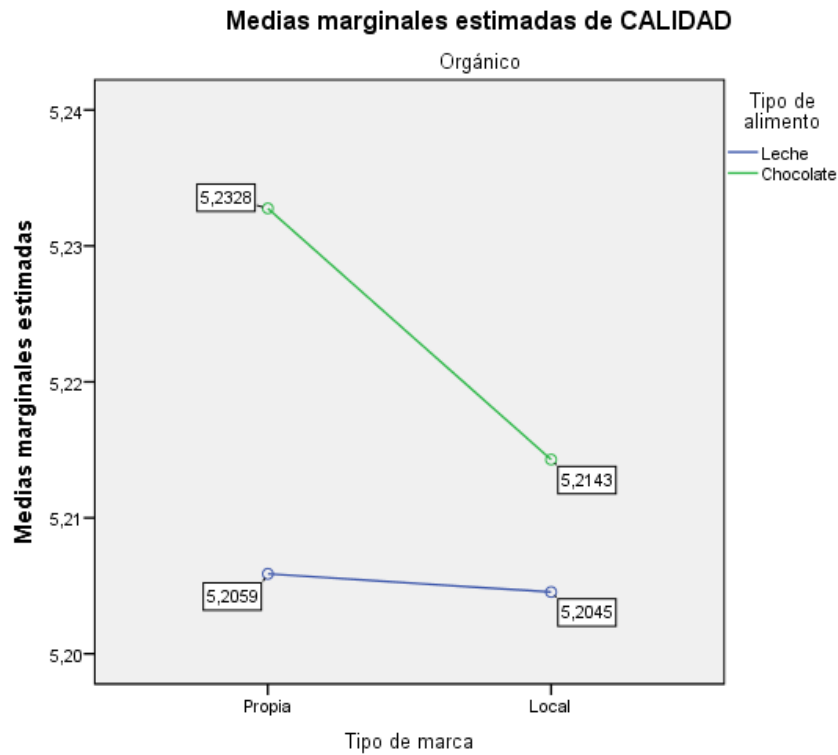


Tabla 22: Significancias en calidad por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Local	0,173	0,906	0,858
Propia	0,212	0,848	0,685

Tabla 23: Significancias en calidad por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * alimento
Leche	0,323	0,778	0,785
Chocolate	0,097	0,789	0,896

Tabla 24: Significancias en calidad por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,944	0,896	0,951
No orgánico	0,633	0,669	0,921

No se observan significancias en las variables.

Resumen final:

1) Solo hay significancia al 5% si el alimento es orgánico o no orgánico, siendo más específico en el alimento virtuoso (leche). Además, hay una significancia muy cercana (10,9%) al 10% con respecto a la marca global cuando esta es orgánica o no orgánica. Debido a esto, se tiene que existe una diferencia de 0.4504 en la media de calidad si el producto es no orgánico u orgánico, favoreciendo a esta última.

H1 es rechazada debido a que se necesita que la marca sea global para que haya un cambio significativo, además de ser solo en la leche.

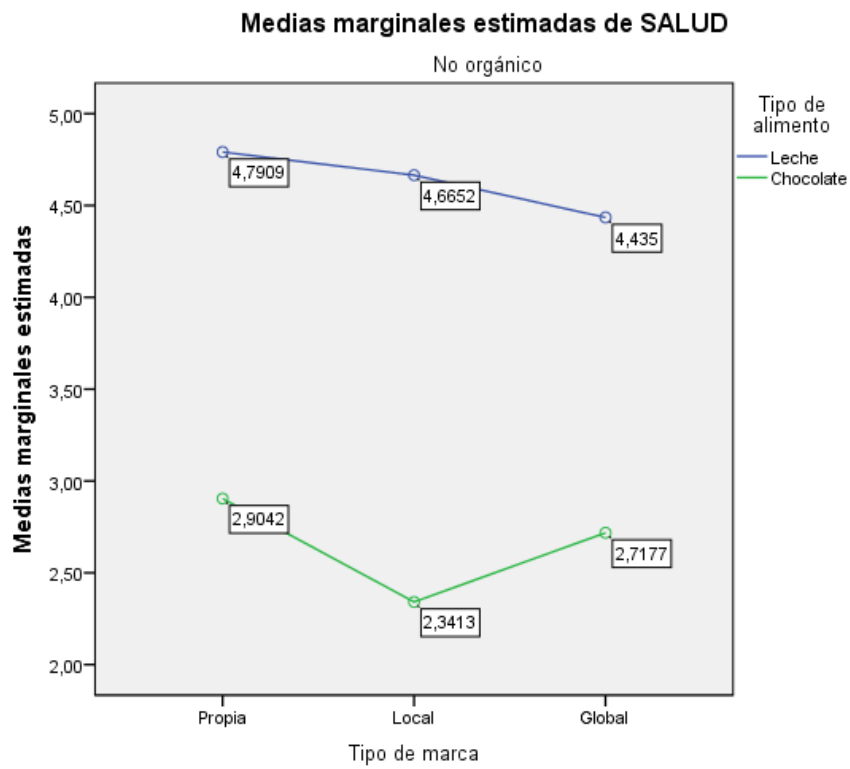
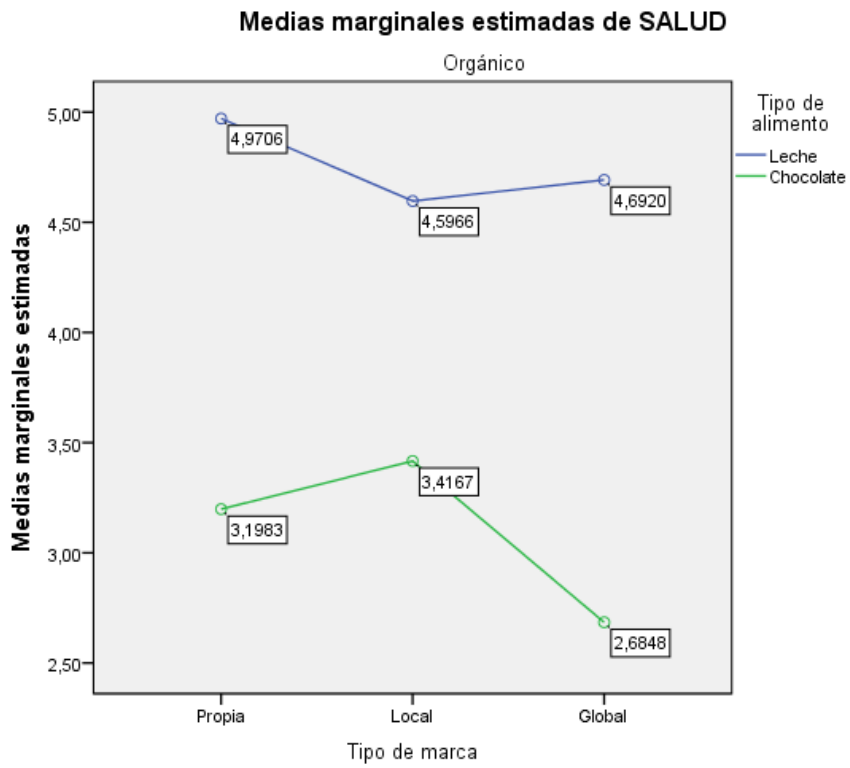
7.2 Hipótesis estudio 2 (H2): Se cree que una etiqueta orgánica aumentará la percepción de salud en las personas, además de que este efecto debería ser mucho mayor en alimentos viciosos que en virtuosos. Por otro lado, se cree que un tipo de marca local tendrá mayor calificación en salud que las demás marcas.

Tabla 25: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	6,282	0,012
Tipo de alimento	1	256,301	0,000
Tipo de marca	2	2,995	0,051
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	2,028	0,155
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	1,020	0,361
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,082	0,921
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	3,491	0,031

Se puede observar que hay significancia entre las condiciones, las que serán vistas en detalles en los estudios A, B y C.

Gráfico 5: Medias marginales estimadas de salud con estudio 2x2x3.



A) Global/Local

Tabla 26: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	4,778	0,029
Tipo de alimento	1	164,817	0,000
Tipo de marca	1	0,758	0,384
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	2,301	0,130
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	1,933	0,165
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,154	0,695
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	6,485	0,011

Existen significancias entre las condiciones, por lo que se verá con detalles cuales las diferentes significancias.

Gráfico 6: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca global/local.

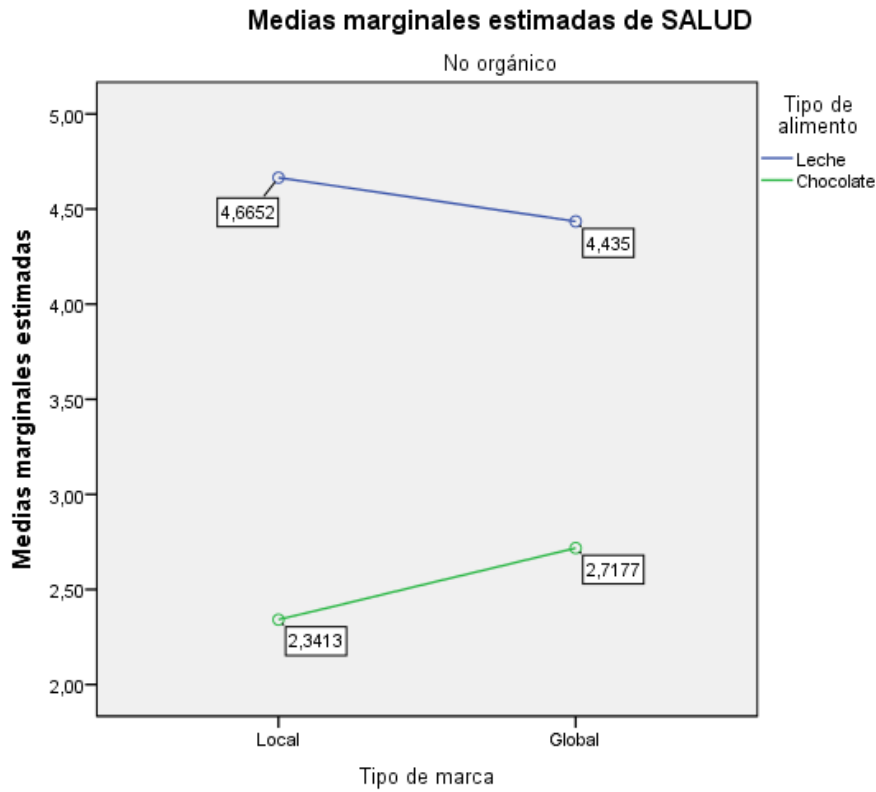
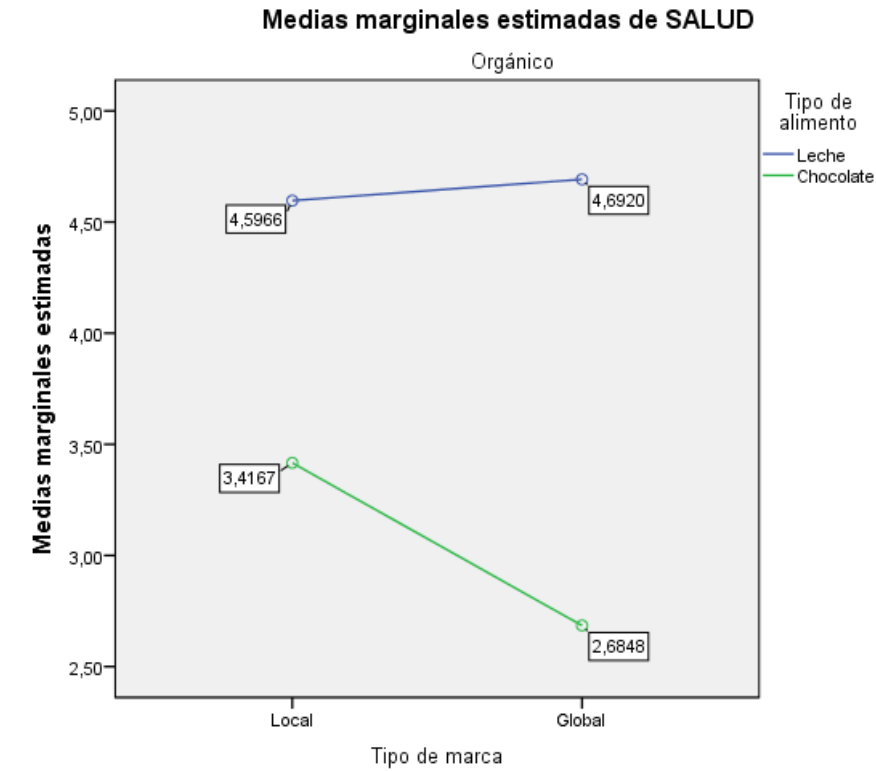


Tabla 27: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,687	0,773	0,486
Chocolate	0,002	0,278	0,001

Se puede observar en la tabla 27 que para la leche no hay efectos significativos de ningún tipo. Por otro lado, para el chocolate hay significancia para las condiciones.

Tabla 28: Significancias en salud por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,011	0,000	0,004
Global	0,580	0,000	0,474

Se puede observar en la tabla 28 que hay diferencia entre tipo de alimentos. La leche tiene una evaluación mucho mayor que el chocolate, independientemente de las demás condiciones. Además, para la marca local, se observa que hay significancia entre las condiciones.

Tabla 29: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de alimento	Tipo de marca	Tipo de alimento * Tipo de marca
Orgánico	0,000	0,013	0,050
No orgánico	0,000	0,698	0,109

Se puede observar que para ambas condiciones hay una diferencia significativa según el tipo de alimento. Solo en la condición orgánico se observan diferencias significativas entre las condiciones (tipo de marca y tipo de alimento).

Como resumen, el tipo de alimento afecta por si solo a la evaluación de salud, sin importar la marca y si es orgánico o no, siendo mucho mejor evaluada la leche. Además, la interacción entre las 3 variables se produce con el producto chocolate. Cuando este es de marca local, su evaluación orgánica tiene mejor media que su evaluación no orgánica (1,0754). Además, cuando el chocolate es orgánico, tiene una mejor evaluación cuando es local sobre global, con una diferencia de 0,7819.

B) Global/Propia

Tabla 30: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	1,576	0,210
Tipo de alimento	1	176,434	0,000
Tipo de marca	1	5,763	0,017
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,100	0,752
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,202	0,653
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,014	0,906
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,529	0,467

No hay interacción entre las variables. Solo para tipo de alimento y tipo de marca hay significancia por sí solos.

Gráfico 7: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca global/propia.

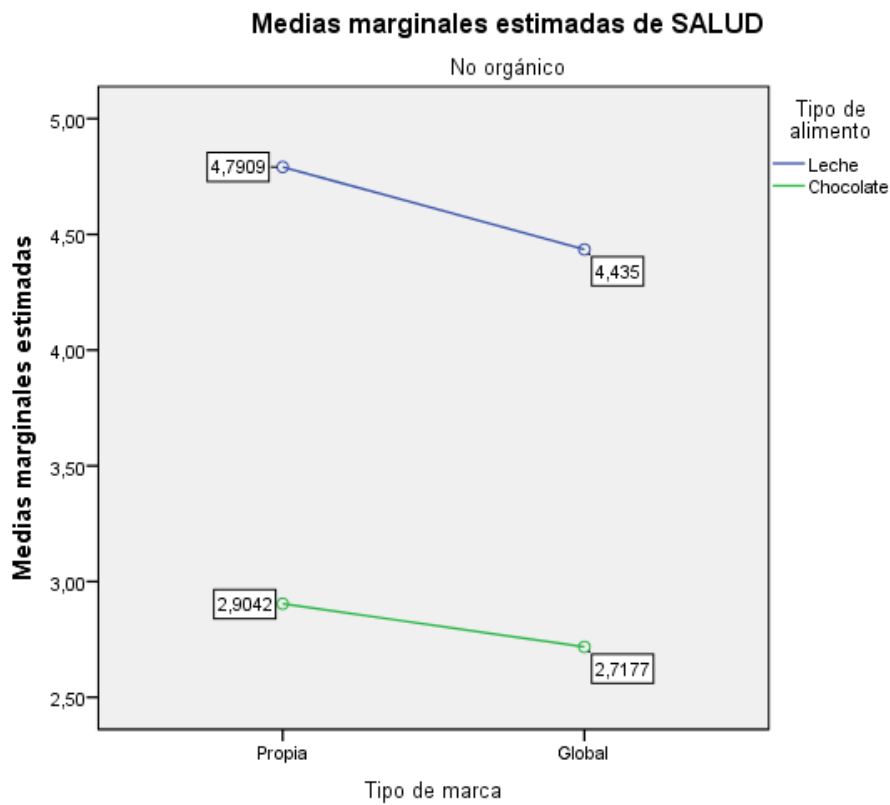
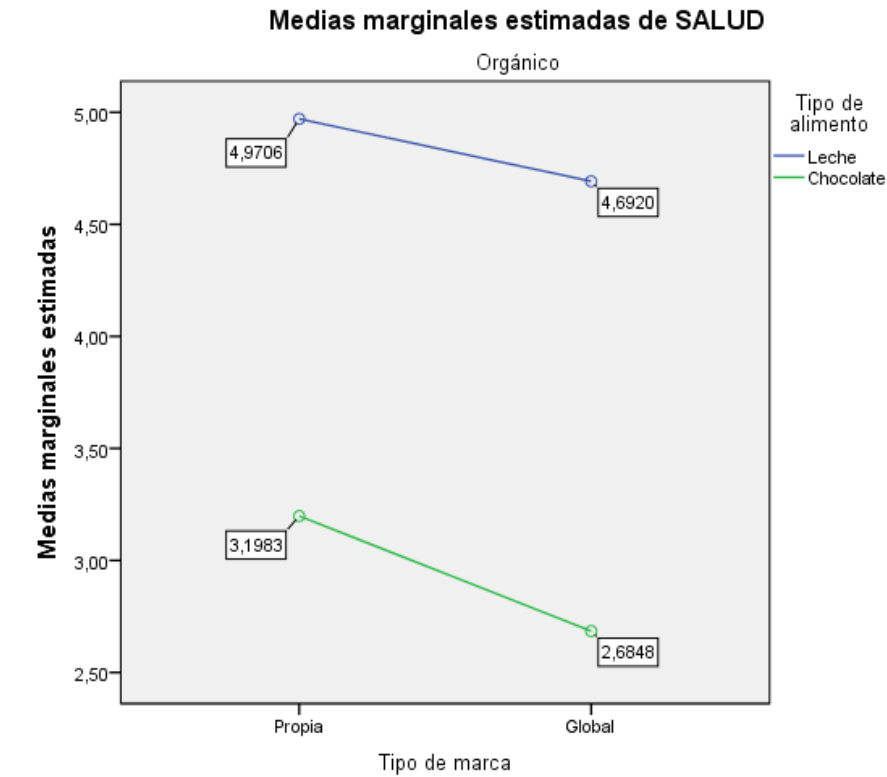


Tabla 31: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,317	0,146	0,859
Chocolate	0,458	0,047	0,352

Solo se aprecian diferencias significativas para el tipo de marca en el producto chocolate.

Tabla 32: Significancias en salud por tipo de marca con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,580	0,000	0,474
Propia	0,216	0,000	0,765

Se aprecian diferencias a nivel del tipo de alimento, siendo leche mejor evaluada en cualquier escenario en comparación al chocolate.

Tabla 33: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,044	0,000	0,549
No orgánico	0,170	0,000	0,667

Como se puede apreciar, hay una significancia en el tipo de alimento, tanto para ambos tipos de marcas y ambas selecciones ya sea orgánico o no orgánico. Se puede ver que la calificación de la leche es mucho más alta en el concepto de salud, independientemente que sea orgánico o no o marca propia/global. Además, se puede apreciar una diferencia significativa en cuanto a las marcas cuando el alimento es chocolate orgánico, ya que la marca propia es mejor evaluada que la marca global (diferencia de 0,5135).

C) Local/Propia

Tabla 34: Prueba de los efectos inter-sujetos para salud con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	7,328	0,007
Tipo de alimento	1	171,521	0,000
Tipo de marca	1	2,382	0,123
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	5,294	0,022
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,950	0,330
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,081	0,777
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	3,543	0,060

No hay interacción entre las 3 variables al 5% por muy poco (sig. = 0,06), por lo que igualmente se tomará como que hay significancia. Además, existe significancia por si solo orgánico vs no orgánico y tipo de alimento, además de la interacción entre tipo de alimento y orgánico/no orgánico (ver tabla 34).

Gráfico 8: Medias marginales estimadas de salud con tipo de marca local/propia.

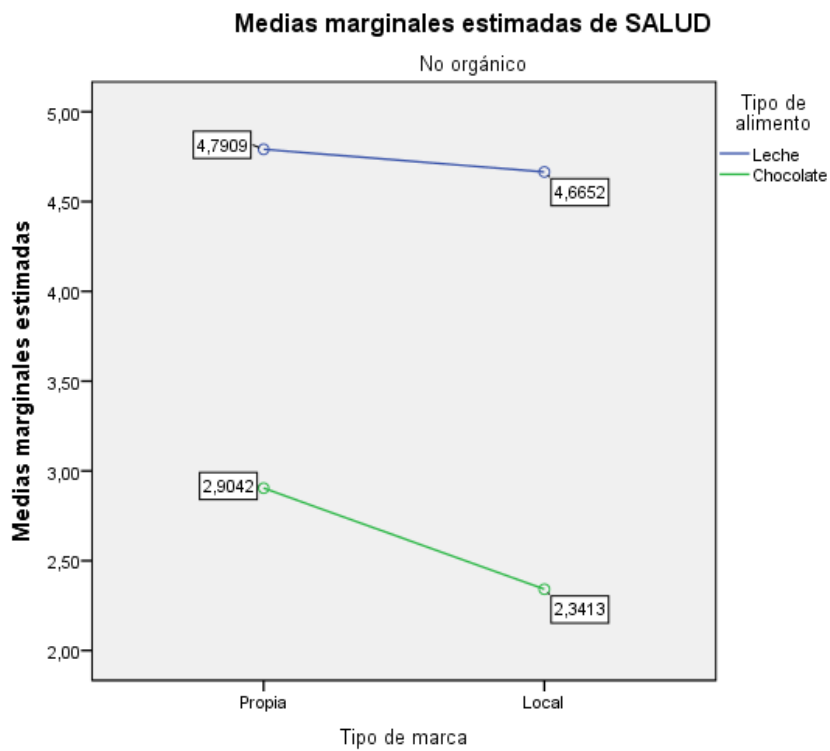
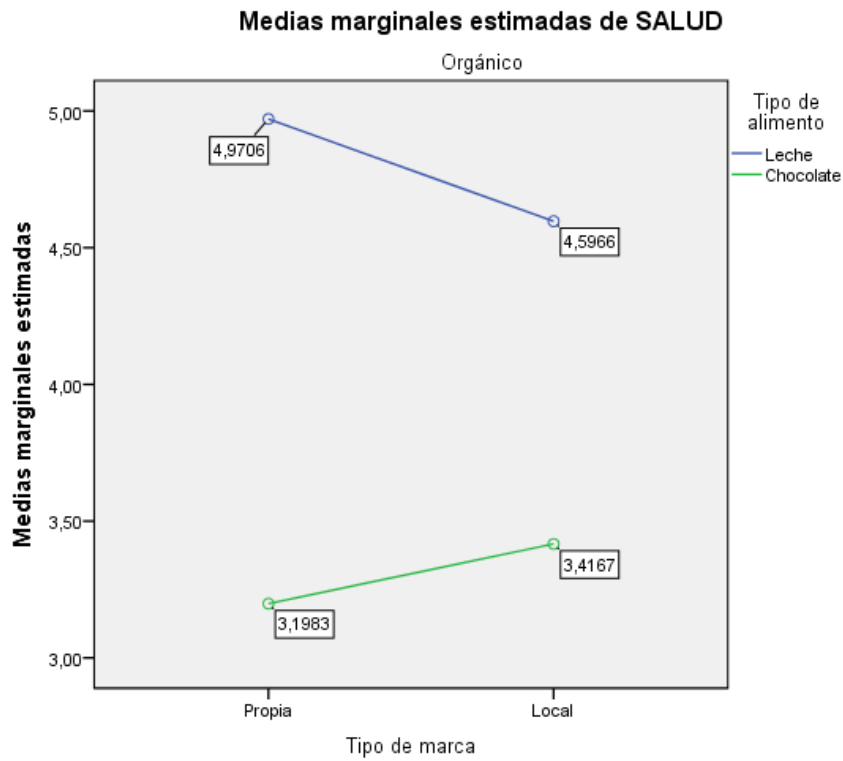


Tabla 35: Significancias en salud por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,011	0,000	0,004
Propia	0,216	0,000	0,765

En este caso, tenemos que el tipo de alimento es significativo solo, independientemente del tipo de marca y si es orgánico o no orgánico. Por otro lado, para la marca local, se tiene una significancia entre las condiciones. Como se puede ver en el gráfico 8, la diferencia está en el Chocolate, en el cual la media cambia mucho cuando este es orgánico o no orgánico, desfavoreciendo a este último tal y como se mencionó anteriormente.

Tabla 36: Significancias en salud por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * * Tipo de marca
Leche	0,800	0,255	0,571
Chocolate	0,000	0,310	0,022

Se puede apreciar que hay significancia entre las condiciones cuando el producto es chocolate (0,022).

Tabla 37: Significancias en salud por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,683	0,000	0,121
No orgánico	0,080	0,000	0,266

Solo se observan cambios significativos en el tipo de alimento, incrementando el valor cuando el alimento es la leche (ver gráfico 8).

Resumen final:

1) Hay cambios significativos en las medias de calificación de salud si incluimos solo el tipo de alimento. La leche es mucho mejor evaluada que el chocolate, independiente del tipo de marca y si es orgánico a no el producto.

2) Cuando se compara una marca **local vs global** existen significancias en los cambios de la media para el tipo de alimento chocolate. Cuando el chocolate es orgánico, la marca local es mejor evaluada en 0,7819 sobre la global. Además, se tiene que, para el chocolate de marca local, hay una diferencia significativa entre ser no orgánico u orgánico, favoreciendo a este último en 1,0454.

3) Cuando se compara una marca **propia vs global**, no hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se tiene que cuando el chocolate es orgánico, la marca propia es mejor evaluada que la global, con diferencia de 0,5135

4) Cuando se compara una marca **local vs propia**, se puede observar que hay una diferencia significativa cuando el producto es chocolate no orgánico, debido a que la marca propia tiene mejor evaluación que la local, con una diferencia de 0,5629.

Se rechaza H2. Se tiene que la etiqueta solo funciona para el alimento vicioso (chocolate) y con marca local como condición. Con respecto a la leche, no existen cambios significativos si incluye sello orgánico o no. La marca local no tiene mejor calificación que las demás.

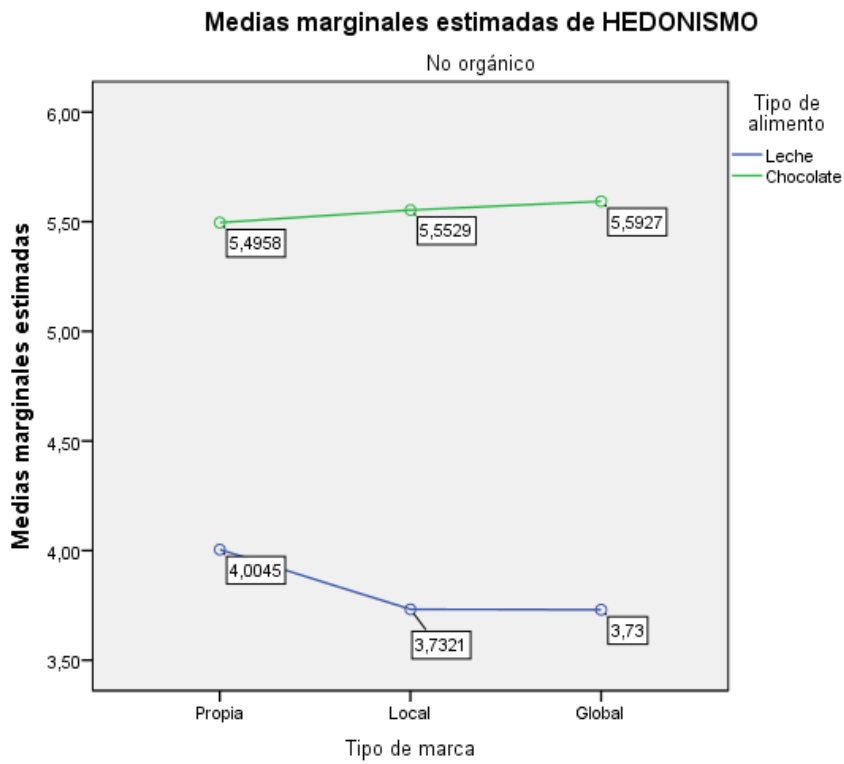
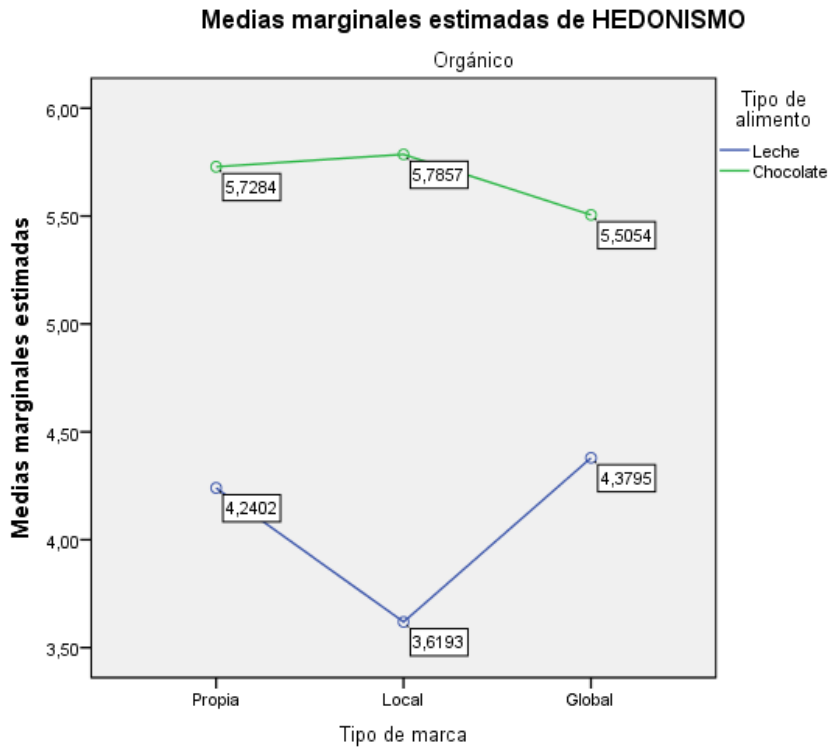
7.3 Hipótesis estudio 3 (H3): Se tiene la idea de que el chocolate produce una mayor sensación de hedonismo que la leche, sin importar de las demás condiciones. Por otro lado, un alimento orgánico también debería producir mayor hedonismo, sin importar las condiciones.

Tabla 38: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	3,074	0,080
Tipo de alimento	1	230,204	0,000
Tipo de marca	2	1,099	0,334
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,361	0,548
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	0,373	0,689
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	2,318	0,099
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	2,093	0,124

Se puede observar que hay significancia para la variable tipo de alimento. Por otro lado, hay significancia al 10% para la variable orgánico/no orgánico y además entre las variables tipo de alimento y tipo de marca juntas.

Gráfico 9: Medias marginales estimadas de hedonismo con estudio 2x2x3.



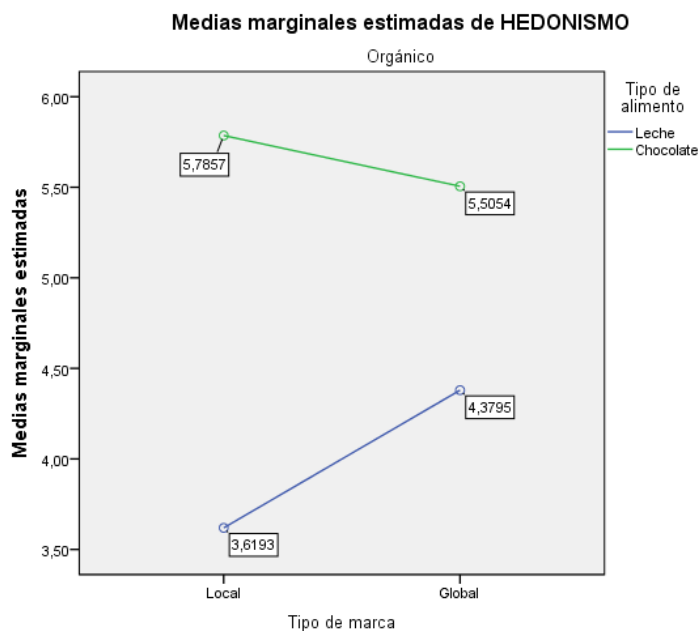
A) Global/Local

Tabla 39: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	1,491	0,223
Tipo de alimento	1	155,923	0,000
Tipo de marca	1	0,858	0,355
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,490	0,484
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,626	0,429
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	3,194	0,075
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	3,754	0,053

Se puede apreciar que hay significancia para tipo de alimento. Por otro lado, la significancia de todas las interacciones es de 0,053 muy cercano a 0,05, por lo que se evaluarán los escenarios donde hay significancia.

Gráfico 10: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca global/local.



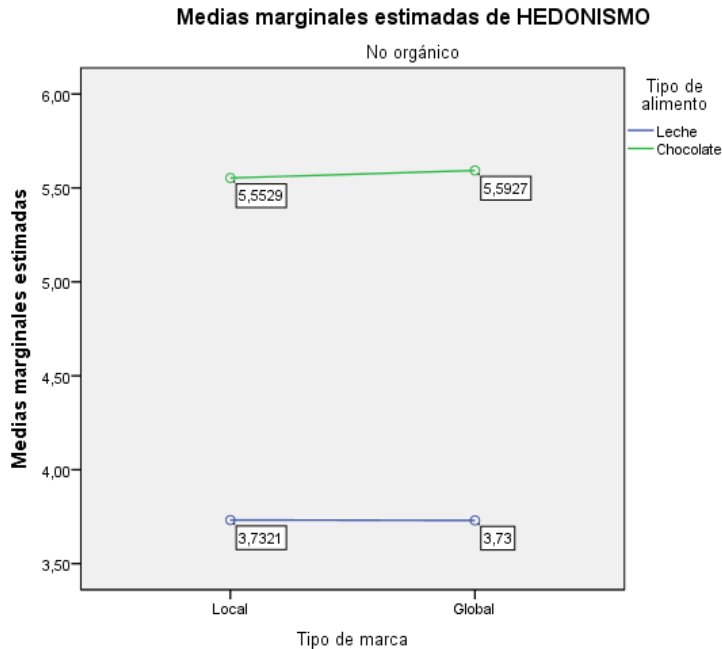


Tabla 40: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,237	0,095	0,093
Chocolate	0,667	0,477	0,344

No se observan cambios significativos, no hay interacción entre las condiciones. Solo se observa una significancia al 10% para tipo de marca en la leche.

Tabla 41: Significancias en hedonismo por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,128	0,000	0,047
Local	0,775	0,000	0,412

Se observa un cambio muy grande en el tipo de alimento, debido a que la media de hedonismo sube mucho cuando el producto es chocolate

en comparación con la leche, independiente del tipo de marca y si es orgánico o no. Por otro lado, se puede observar que para la marca global hay interacción entre las condiciones.

Tabla 42: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,225	0,000	0,009
No orgánico	0,924	0,000	0,915

Se puede observar que para no orgánico solo hay significancia por tipo de alimento, ya que chocolate es mejor evaluado que la leche, como se dijo anteriormente. Por otro lado, se observa que cuando el producto es orgánico, hay significancia entre las condiciones.

En resumen, hay significancia cuando la leche es de marca global. Cuando se da esta condición, hay una diferencia de 0,6495 si la leche es orgánica o no, favoreciendo a primera descrita. Por otro lado, cuando el producto es leche orgánica, hay una diferencia entre las marcas, ya que hay una diferencia de 0,7602, favoreciendo a la marca global sobre la local. Además, hay diferencias en los tipos de alimentos por si solos, siendo el chocolate mejor evaluado en cualquiera de los casos.

B) Global/Propia

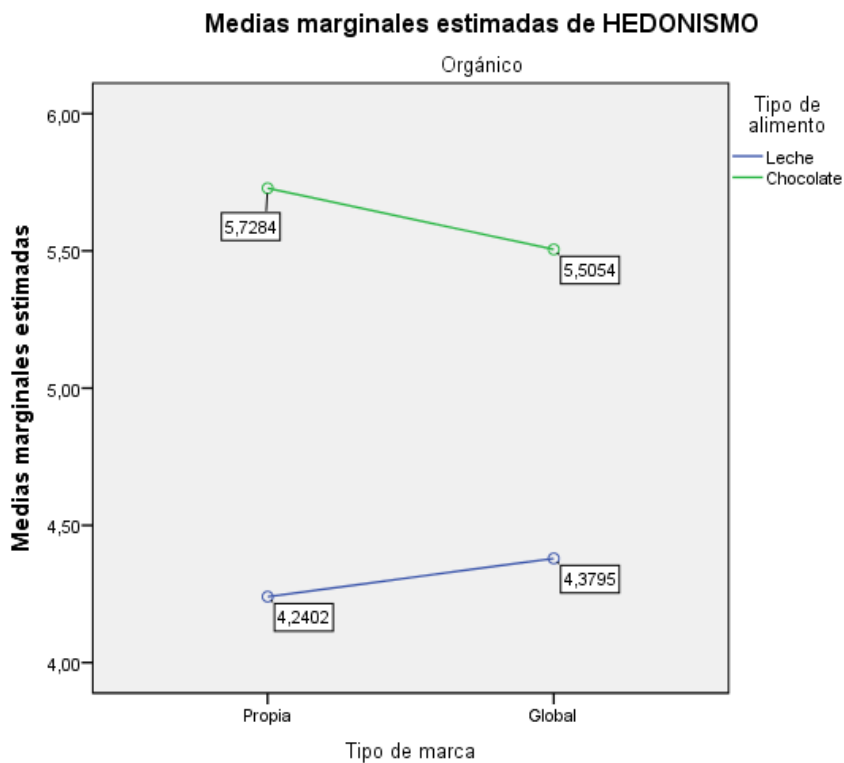
Tabla 43: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	4,157	0,042
Tipo de alimento	1	139,462	0,000

Tipo de marca	1	0,267	0,605
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	2,143	0,144
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,035	0,853
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,000	0,986
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	2,108	0,147

Como se puede apreciar en la tabla 43, no hay interacción entre las condiciones cuando las marcas son globales y propias. Solo hay interacción para tipo de alimento y si es orgánico/no orgánico.

Gráfico 11: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca global/propia.



Medias marginales estimadas de HEDONISMO

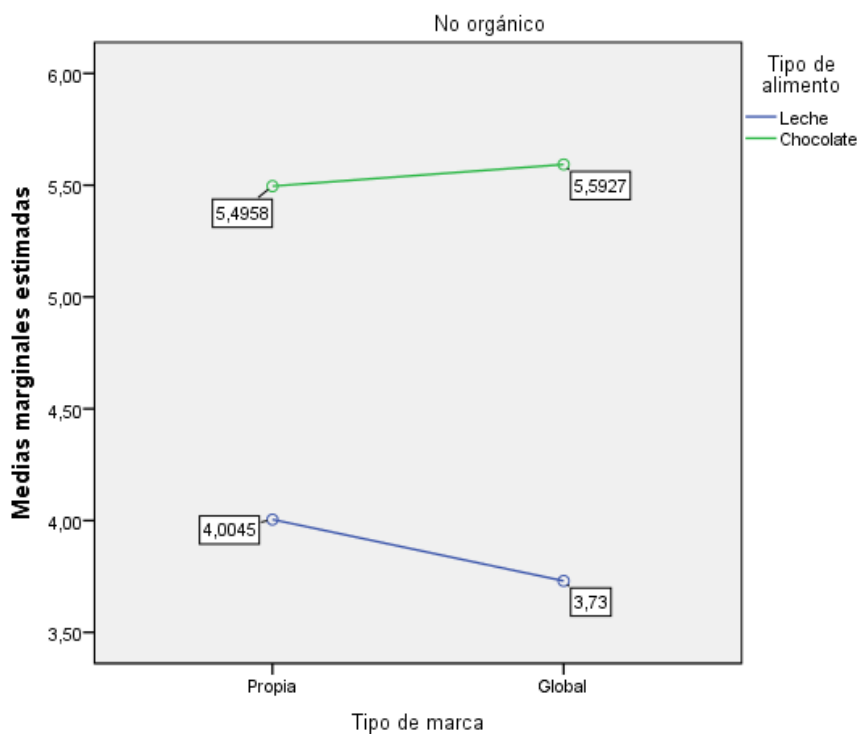


Tabla 44: Significancias en hedonismo por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,128	0,000	0,047
Propia	0,178	0,000	0,993

Tabla 45: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * * Tipo de marca
Leche	0,028	0,736	0,303
Chocolate	0,643	0,687	0,308

Tabla 46: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,805	0,000	0,287
No orgánico	0,633	0,000	0,318

Se puede observar que hay significancia en el tipo de alimento, ya que independientemente del tipo de marca (global/propia) y si es orgánico o no, el chocolate siempre tiene una evaluación mejor. Por otro lado, se pueden apreciar diferencias con la leche, debido a que cuando esta es de marca global, su media aumenta significativamente en un 0,6495 cuando esta pasa de ser no orgánica a orgánica (resultado que se dio en el estudio A).

C) Local/Propia

Tabla 47: Prueba de los efectos inter-sujetos para hedonismo con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	1,175	0,279
Tipo de alimento	1	164,824	0,000
Tipo de marca	1	2,061	0,152
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,399	0,528
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,412	0,521
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	3,448	0,064
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,413	0,521

Solo se muestra significancia en tipo de alimento. Por otro lado, hay muy poca diferencia de significancia (0,064) en cuanto al tipo de alimento * tipo de marca, por lo que se estudiará ese caso considerándose significativo al 10%.

Gráfico 12: Medias marginales estimadas de hedonismo con tipo de marca propia/local.

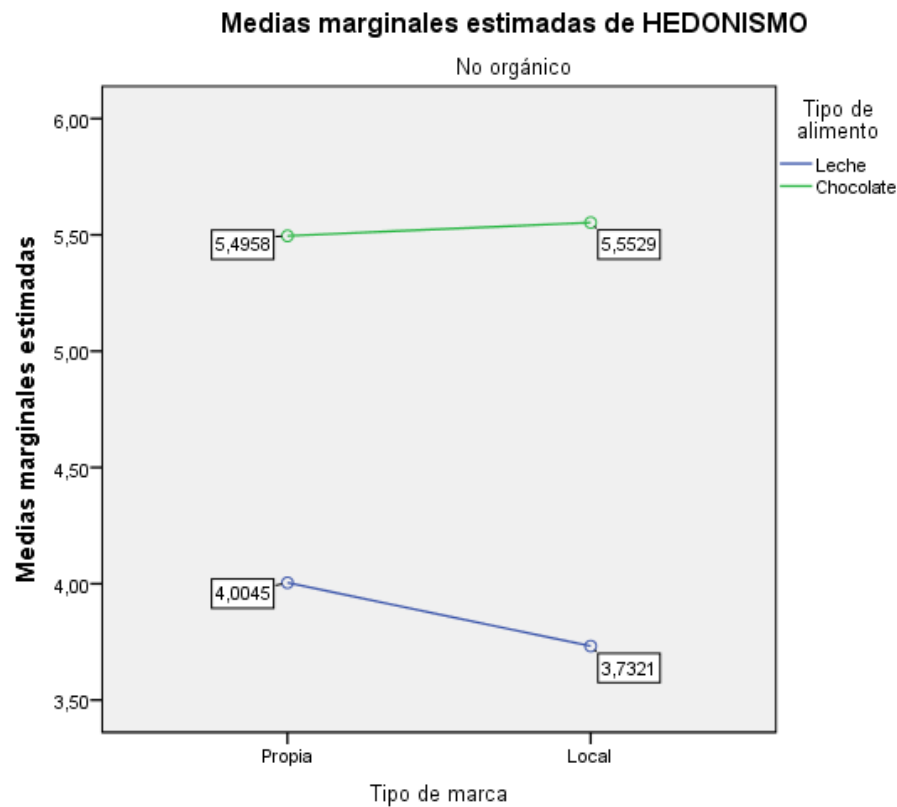
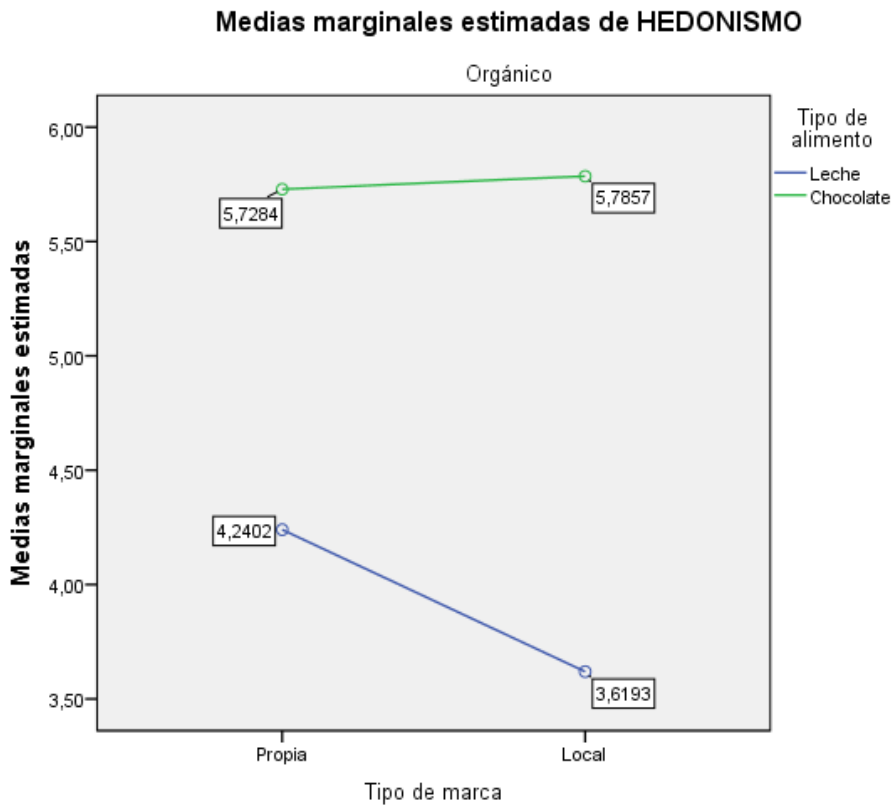


Tabla 48: Significancias en hedonismo por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,775	0,000	0,412
Propia	0,178	0,000	0,993

Tabla 49: Significancias en hedonismo por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,784	0,048	0,438
Chocolate	0,149	0,722	0,999

Tabla 50: Significancias en hedonismo por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,132	0,000	0,070
No orgánico	0,585	0,000	0,403

Se puede observar que solo hay significancia en tipo de alimento. El chocolate tiene un puntaje mucho mayor que la leche en cuanto a hedonismo, en cualquier caso. Por otro lado, se puede ver que, con la leche, hay un efecto en el tipo de marca cuando esta es orgánica. La marca propia es mejor evaluada que la marca local.

Resumen final:

1) Hay cambios significativos en tipo de alimento, el chocolate es mucho mejor evaluado en el caso de hedonismo que la leche, sea cual sea la condición.

2) Cuando se comparan los tipos de marca **global/local** hay un cambio significativo con la leche global, debido a que cuando esta es orgánica, tiene una media mayor a cuando no es orgánica, con una diferencia de

0,6495. Por otro lado, cuando el producto es leche orgánica, hay significancia entre marcas favoreciendo a la global sobre la local (diferencia de 0,7602).

3) Al comparar los tipos de marca **local/propia**, existen cambios significativos con la leche orgánica, mejorando la evaluación de la marca propia sobre la local (diferencia de 0,6209).

Con respecto a H3, se confirma que la percepción de hedonismo es mucho mayor en el chocolate que en la leche, independientemente de las demás variables, pero se rechaza la segunda parte, la cual mencionaba que un alimento orgánico produciría mayor hedonismo independientemente de las demás características.

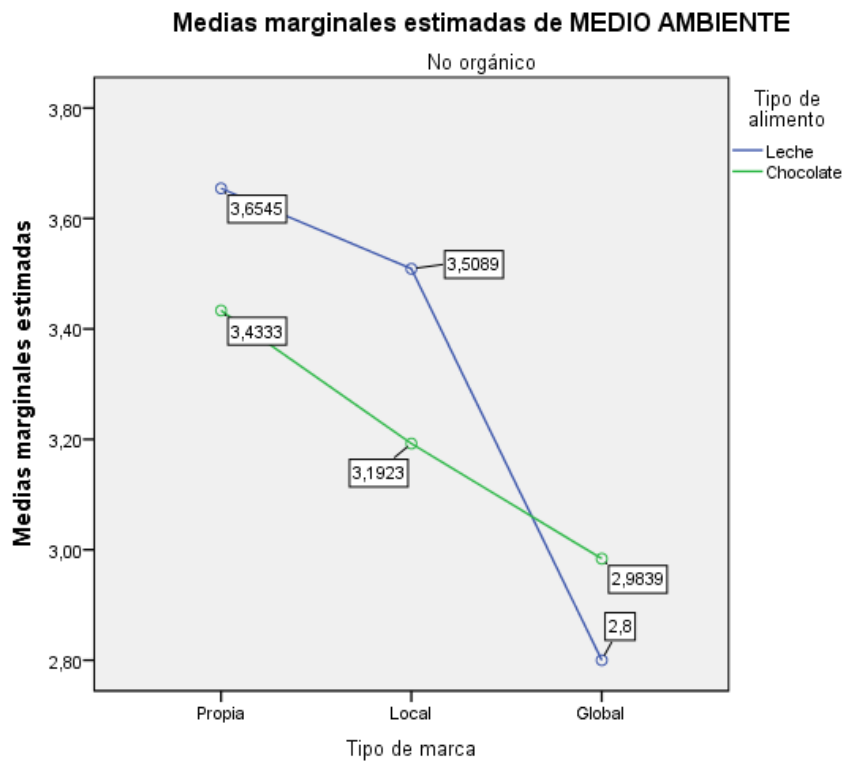
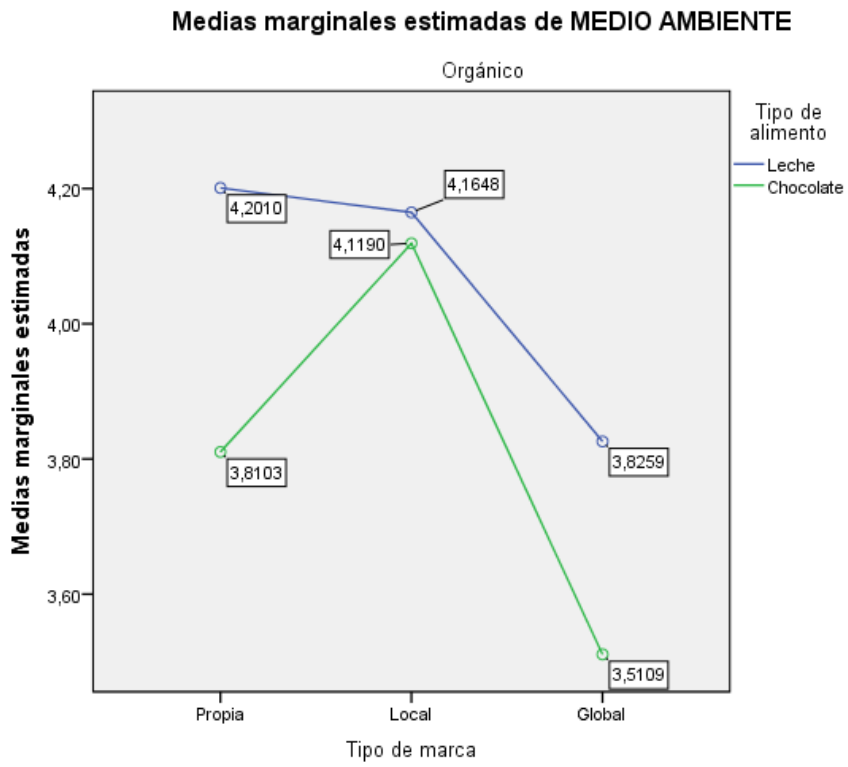
7.4 Hipótesis estudio 4 (H4): Se cree que, si un alimento tiene una etiqueta orgánica, aumentará la percepción de las personas con respecto al cuidado del medio ambiente, independientemente del tipo de alimento y del tipo de marca.

Tabla 51: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	31,775	0,000
Tipo de alimento	1	2,356	0,125
Tipo de marca	2	7,089	0,001
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,305	0,581
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	0,817	0,442
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,338	0,714
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	0,848	0,429

Se puede observar que no hay significancia entre condiciones. Por otro lado, hay significancia en las variables orgánico/no orgánico y tipo de marca, cada una por si sola.

Gráfico 13: Medias marginales estimadas de medio ambiente con estudio 2x2x3.



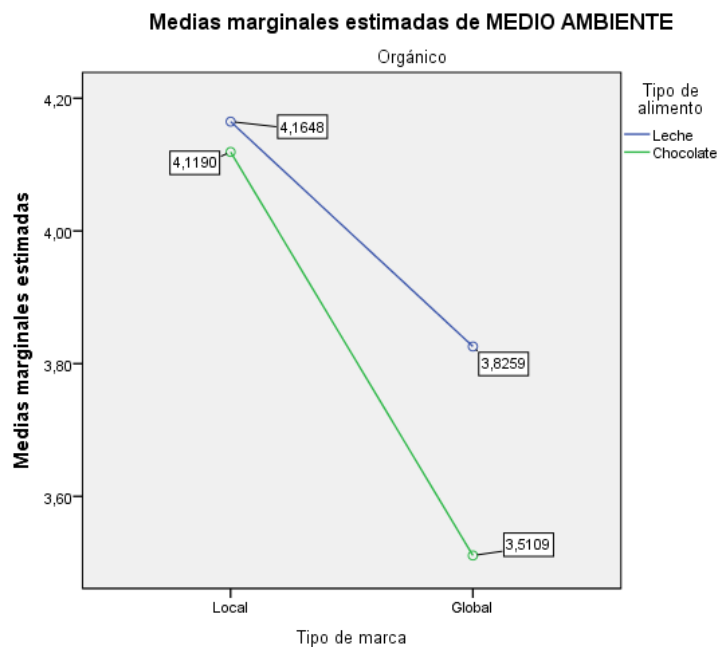
A) Global/Local

Tabla 52: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	27,345	0,000
Tipo de alimento	1	0,677	0,411
Tipo de marca	1	9,669	0,002
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,145	0,704
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,002	0,961
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,149	0,700
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	1,648	0,200

No hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se puede observar que hay significancia por tipo de marca y si el alimento es orgánico o no orgánico, ambos individualmente.

Gráfico 14: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca global/local.



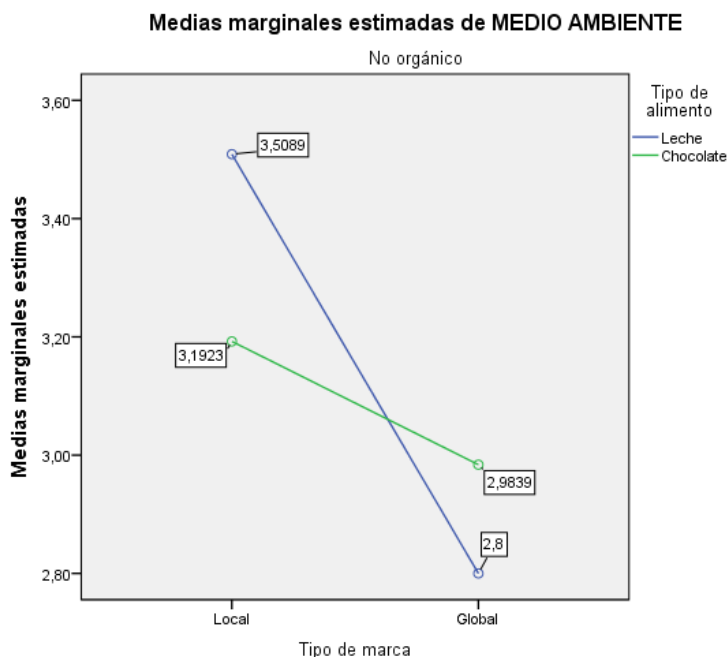


Tabla 53: Significancias en medio ambiente por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
Global	0,000	0,757	0,240
Local	0,000	0,395	0,525

Se aprecia que solo hay cambios significativos en si el producto es orgánico o no orgánico.

Tabla 54: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico *
Leche	0,001	0,030	0,442
Chocolate	0,000	0,027	0,277

En este caso, además de haber diferencias del producto por ser orgánico o no orgánico, existe una diferencia entre tipo de marca. Se puede apreciar que, para el chocolate, hay una diferencia en el tipo de

marca cuando el producto es orgánico, siendo mejor evaluada la marca local (4,1190) en comparación a la global (3,5109). Por otro lado, para la leche, existe una diferencia en el tipo de marca cuando el alimento es no orgánico, siendo mejor evaluada la marca local (3,5089) en comparación a la global (2,8).

Tabla 55: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,040	0,432	0,557
No orgánico	0,020	0,734	0,201

En este caso, solo se ve una diferencia por tipo de marca.

Se puede apreciar que, para el chocolate, hay una diferencia en el tipo de marca cuando el producto es orgánico, siendo mejor evaluada la marca local (4,1190) en comparación a la global (3,5109). Por otro lado, para la leche, existe una diferencia en el tipo de marca cuando el alimento es no orgánico, siendo mejor evaluada la marca local (3,5089) en comparación a la global (2,8).

Como resumen, se tiene que hay una diferencia significativa si el alimento es orgánico o no orgánico, siendo mejor evaluado el primero. Además, hay diferencia por marcas, debido a que, si el producto es chocolate orgánico, la marca local es mejor evaluada que la global. Por otro lado, si el producto es leche no orgánica, también es mejor evaluada la marca local.

B) Global/Propia

Tabla 56: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	18,137	0,000
Tipo de alimento	1	1,633	0,202
Tipo de marca	1	11,578	0,001
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	1,321	0,251
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	1,172	0,280
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,683	0,409
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,321	0,571

Al igual que en el estudio A, no hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se puede observar que hay significancia por tipo de marca y si el alimento es orgánico o no orgánico, ambos individualmente.

Gráfico 15: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca global/propia.

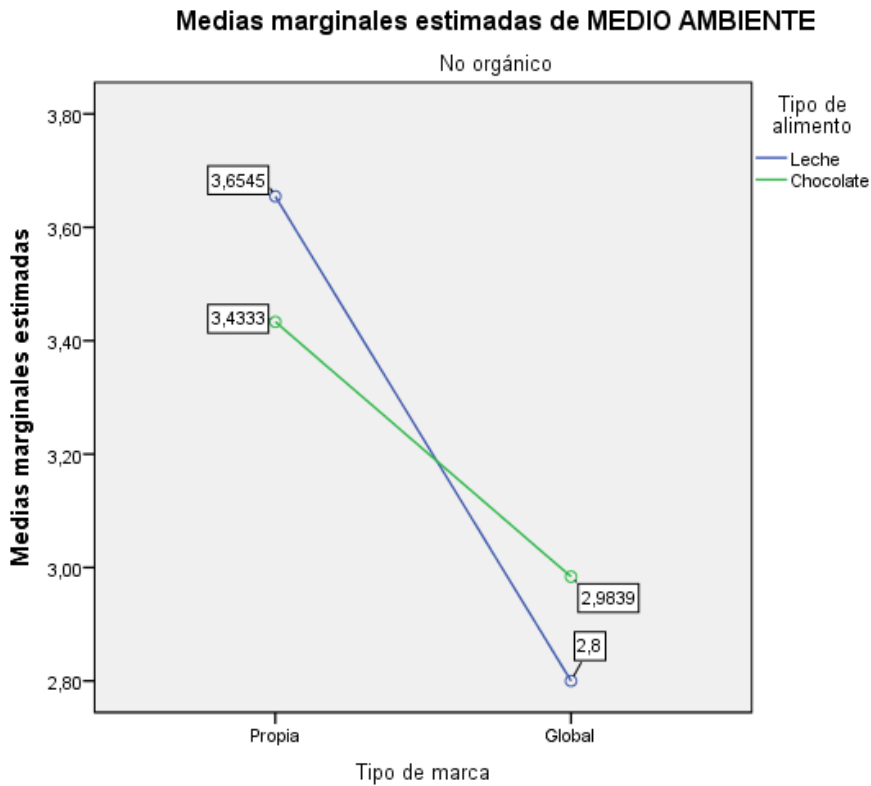
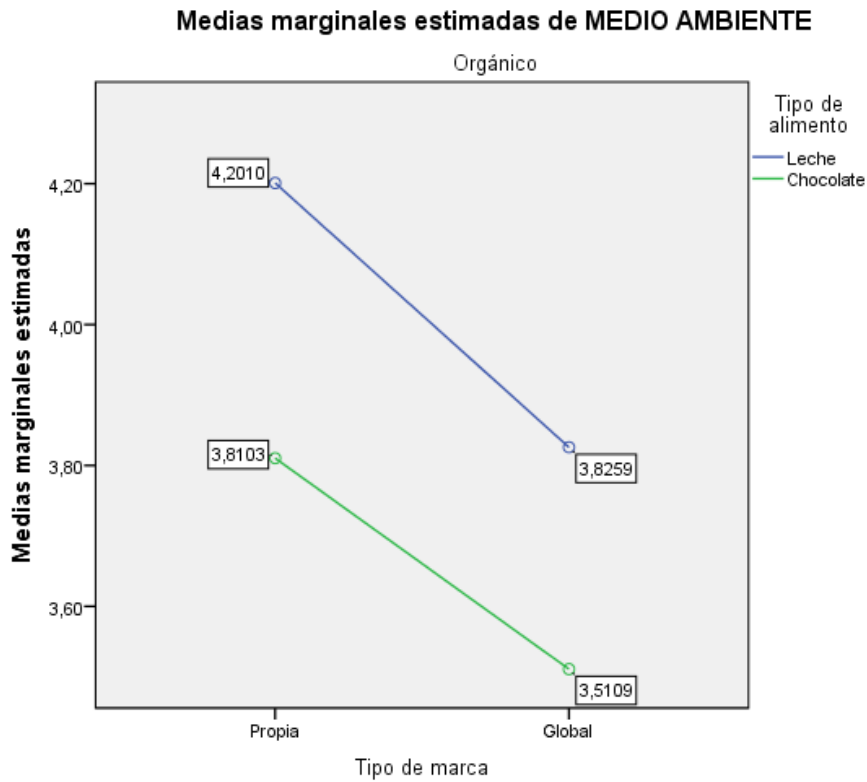


Tabla 57: Significancias en medio ambiente por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,000	0,757	0,240
Propia	0,022	0,127	0,672

Tanto para marcas globales como propias hay diferencias significativas si el producto es orgánico o no orgánico.

Tabla 58: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,001	0,008	0,299
Chocolate	0,013	0,039	0,678

Se puede observar que hay significancia en el alimento si este es orgánico o no orgánico. Tanto para la leche como para el chocolate la media es mayor cuando el alimento es orgánico. Además, hay significancia en el tipo de marca.

Tabla 59: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,121	0,105	0,862
No orgánico	0,001	0,924	0,300

Se puede observar que hay una significancia en el tipo de marca cuando el alimento es no orgánico. La marca propia es mejor calificada que la marca global, sea cual sea el alimento. Si este es leche, la diferencia es de 0,8545, y si este es chocolate, la diferencia es de 0,4494.

Como resumen, se tiene que la variable orgánico/no orgánico es relevante, debido a que el alimento orgánico es mejor evaluado, independiente de sus otras características. Además, se tiene que cuando el alimento es no orgánico, la marca propia es mejor evaluada que la marca global, tanto en la leche como en el chocolate.

C) Local/Propia

Tabla 60: Prueba de los efectos inter-sujetos para medio ambiente con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	18,487	0,000
Tipo de alimento	1	2,794	0,095
Tipo de marca	1	0,038	0,845
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,030	0,862
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	1,279	0,259
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,183	0,669
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,571	0,450

No hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se puede observar significancia si el alimento es orgánico o no orgánico

Gráfico 16: Medias marginales estimadas de medio ambiente con tipo de marca local/propia.

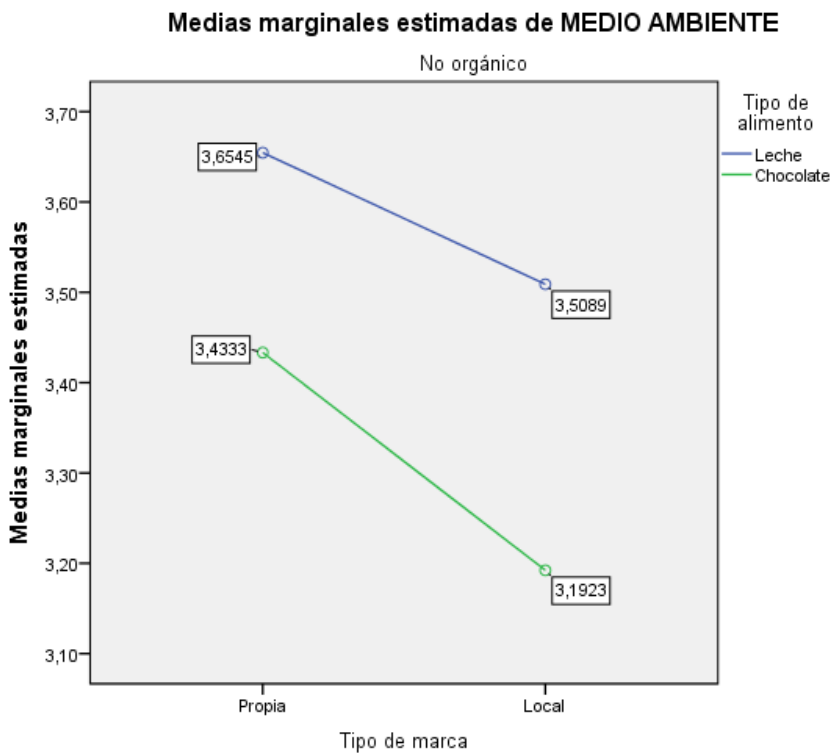
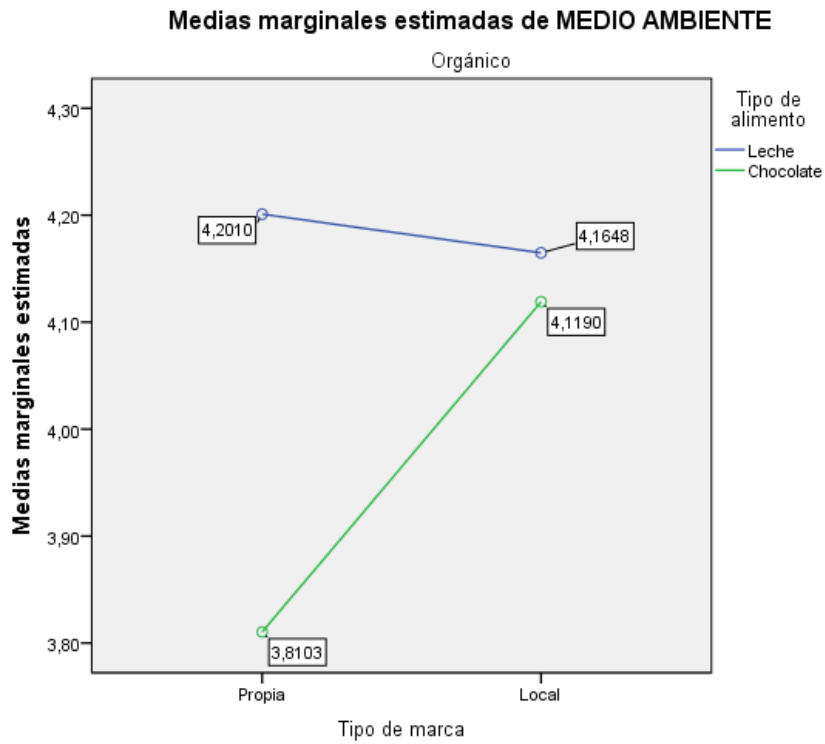


Tabla 61: Significancias en medio ambiente por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,000	0,395	0,672
Propia	0,022	0,127	0,672

Solo hay significancia en lo que respecta a la variable orgánico vs no orgánico, independientemente del tipo de marca la nota de cuando el alimento es orgánico es mejor.

Tabla 62: Significancias en medio ambiente por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,012	0,701	0,817
Chocolate	0,000	0,849	0,122

Solo hay significancia en lo que respecta a la variable orgánico vs no orgánico, independientemente del tipo de alimento la nota de cuando el alimento es orgánico es mejor.

Tabla 63: Significancias en medio ambiente por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,508	0,290	0,403
No orgánico	0,350	0,194	0,817

No hay significancias para ninguna de las condiciones.

Como resumen se tiene que independiente del tipo de alimento (vicioso o virtuoso) y tipo de marca (local/propia), los alimentos orgánicos tienen mejor media en cuanto a medio ambiente.

Resumen final:

1) independientemente del tipo de alimento y tipo de marca, es mejor evaluado un producto orgánico que otro no orgánico en lo que respecta a medio ambiente.

2) Al comparar el tipo de marca **global/local**, la local es mejor evaluada cuando el alimento es chocolate orgánico (diferencia de 0,6081) y cuando el alimento es leche no orgánica (diferencia de 0,7089).

3) Al comparar el tipo de marca **global/propia**, se puede observar que la marca propia es mejor evaluada cuando el producto es no orgánico, sea cual sea el tipo de alimento. Para la leche hay una diferencia de 0,8545 y para el chocolate una diferencia de 0,4494.

Se confirma H4. Si un alimento posee una etiqueta orgánica, aumenta su media de cuidado con el medio ambiente, sea cual sea este alimento e independiente de su tipo de marca.

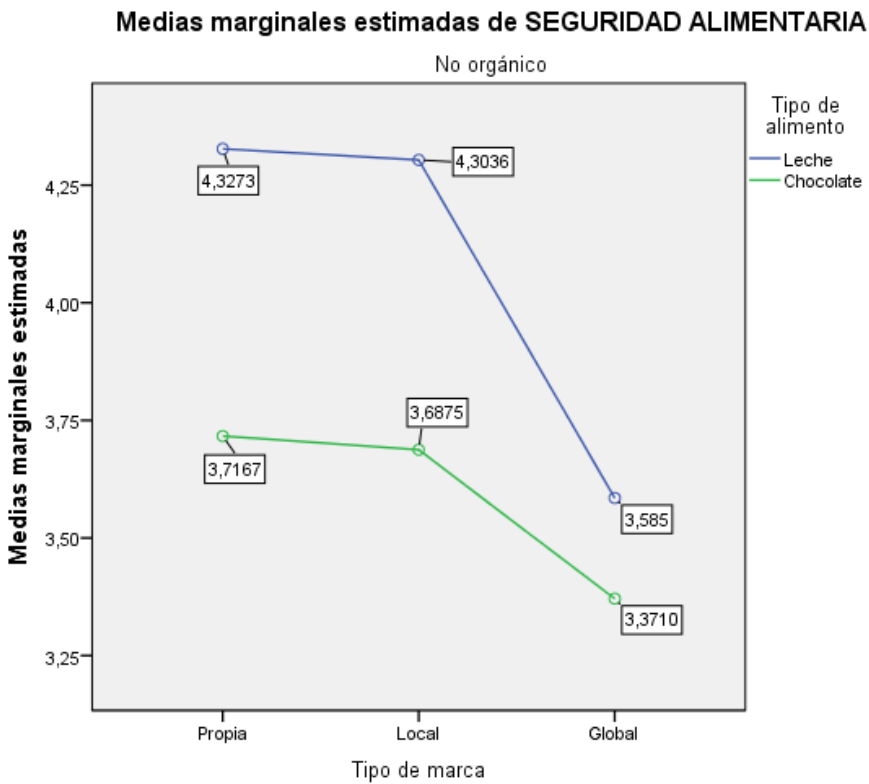
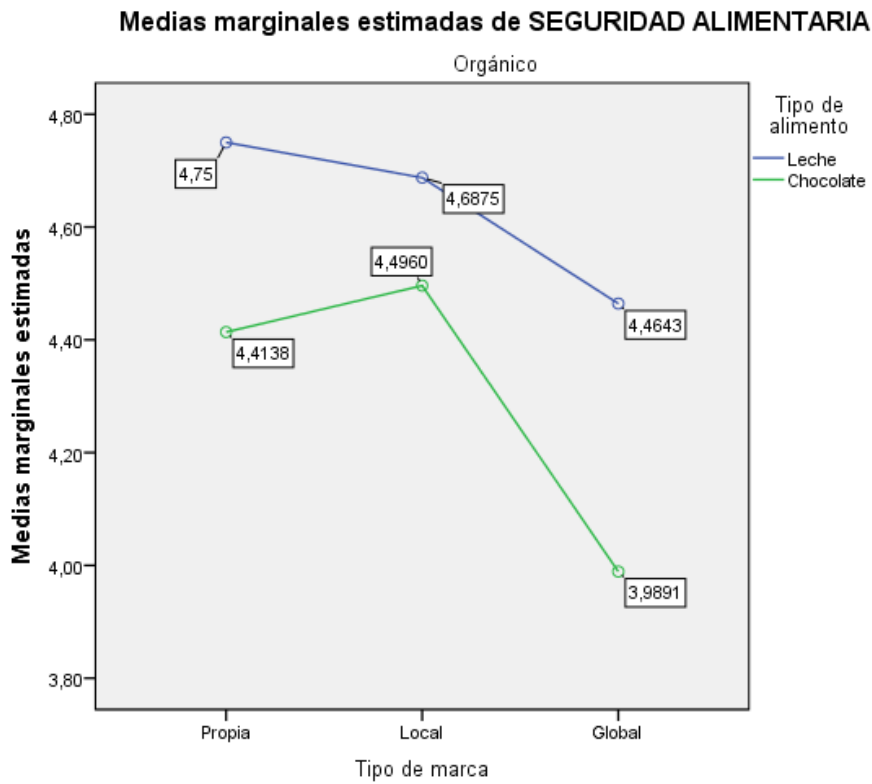
7.5 Hipótesis estudio 5 (H5): Se espera que los alimentos con etiqueta orgánica entreguen una mayor percepción de seguridad alimentaria a las personas. No se tiene claridad de cómo se percibirá esta variable de acuerdo al tipo de marca.

Tabla 64: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	27,545	0,000
Tipo de alimento	1	11,332	0,001
Tipo de marca	2	5,977	0,003
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,364	0,547
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	0,228	0,796
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,096	0,909
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	0,729	0,483

No hay significancia entre las condiciones. Se puede apreciar significancia de cada variable independiente por si sola.

Gráfico 17: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con estudio 2x2x3.



A) Global/Local

Tabla 65: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	19,599	0,000
Tipo de alimento	1	6,068	0,014
Tipo de marca	1	8,440	0,004
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,072	0,788
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,252	0,616
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,038	0,846
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	1,274	0,260

Se puede observar en la tabla 65 que no hay interacción entre las condiciones. Por otro lado, si hay interacción en las 3 condiciones, cada una por sí sola, por lo que se analizará cuales cambios son significativos.

Gráfico 18: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca global/local.

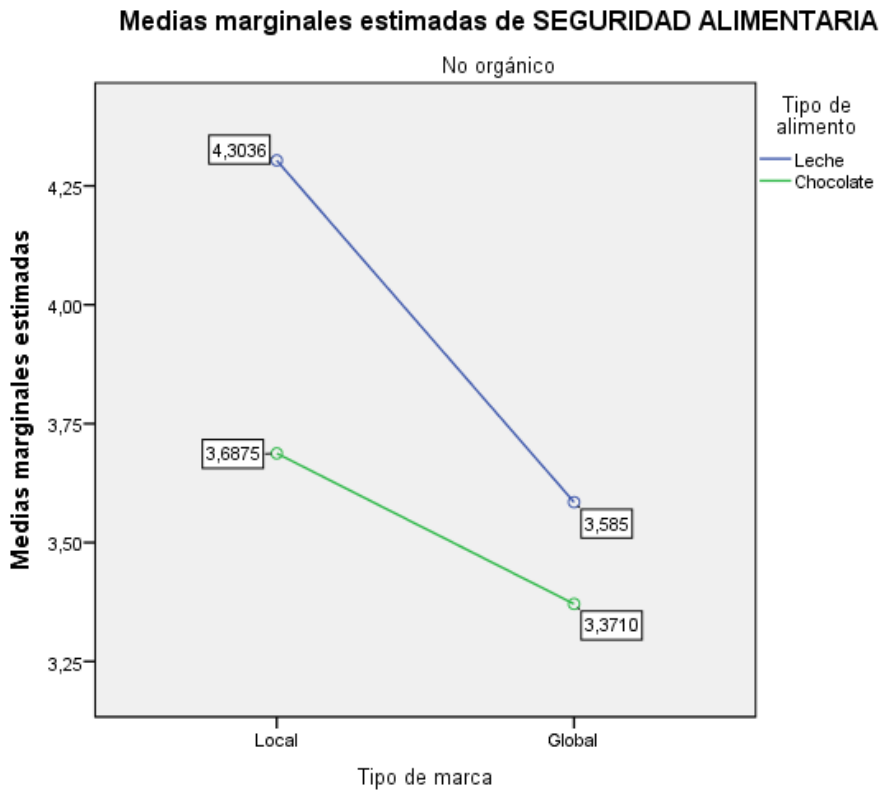
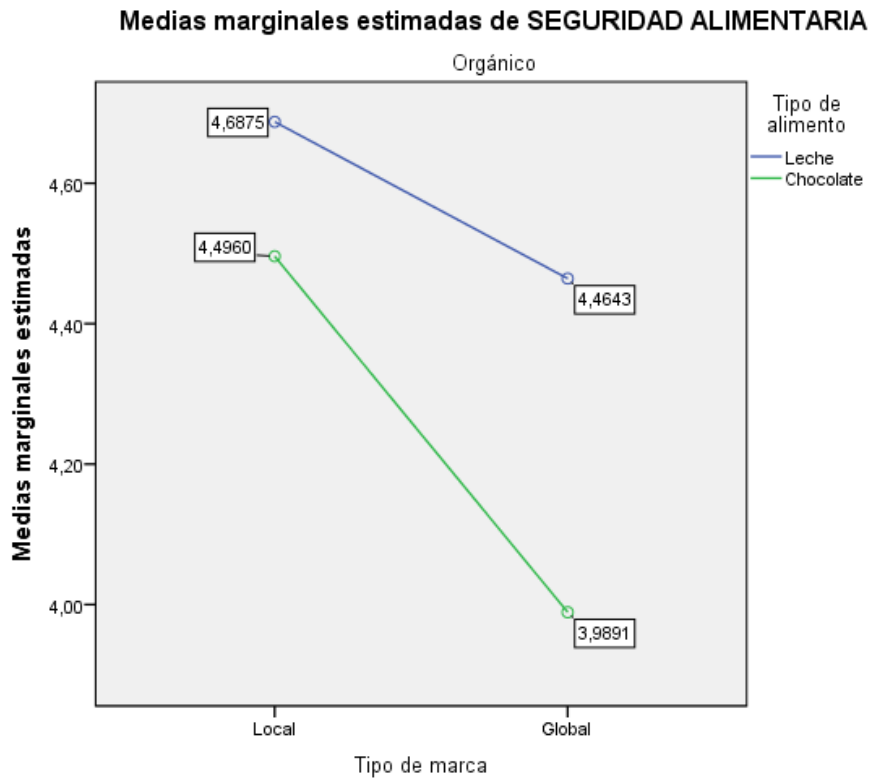


Tabla 66: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,000	0,102	0,535
Local	0,007	0,067	0,335

En la tabla 66 se puede observar que hay significancia en si el producto es orgánico o no orgánico, tanto para la marca local como global, siendo mejor evaluado el producto orgánico independientemente de las condiciones. Además, se puede apreciar una significancia al 10% (6,7%, cerca del 5%) en el tipo de alimento para la marca local.

Tabla 67: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,007	0,043	0,286
Chocolate	0,000	0,039	0,632

En la tabla 67 se puede apreciar que hay significancia al 5% tanto para tipo de marca como para orgánico o no orgánico, para ambos productos. Se confirma que independientemente del tipo de alimento y tipo de marca, el producto orgánico será evaluado mejor que el producto no orgánico.

Tabla 68: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,101	0,134	0,523
No orgánico	0,014	0,047	0,335

Se puede observar que hay significancia en el tipo de marca y tipo de alimento para el producto no orgánico.

En la tabla 66 se mencionó que había significancia en el tipo de alimento con marca local. Con la tabla 68 se puede corroborar que este efecto solo es cuando el producto es no orgánico. Esto quiere decir, que, para un producto no orgánico de marca local, hay diferencias significativas entre el tipo de alimento. En el gráfico 18 se puede apreciar esta diferencia, la cual es de 0,6161, favoreciendo a la leche sobre el chocolate.

Por otro lado, también hay diferencias entre marcas tanto en el chocolate como la leche cuando el producto es no orgánico. Si el producto es chocolate, la diferencia es de 0,3165, en cambio si el producto es leche, la diferencia es de 0,7186, mejorando la marca local en ambos casos.

B) Global/Propia

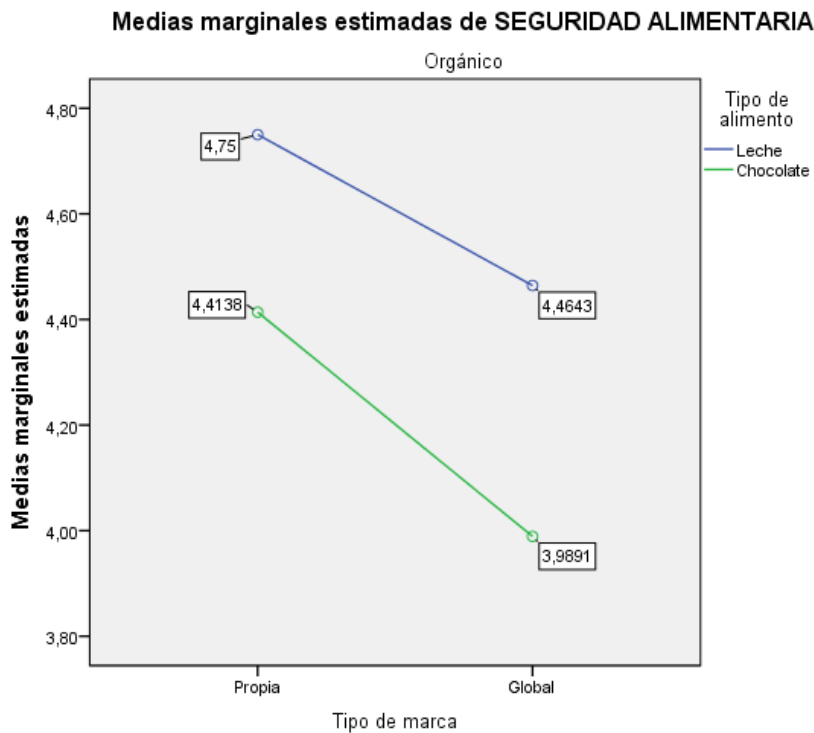
Tabla 69: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	20,468	0,000
Tipo de alimento	1	7,997	0,005
Tipo de marca	1	9,663	0,002
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,001	0,982
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,426	0,514

Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,198	0,656
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,857	0,355

Se puede observar en la tabla 69 que no hay interacción entre las condiciones. Por otro lado, si hay interacción en las 3 condiciones, cada una por sí sola, por lo que se analizará cuales cambios son significativos.

Gráfico 19: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca global/propia.



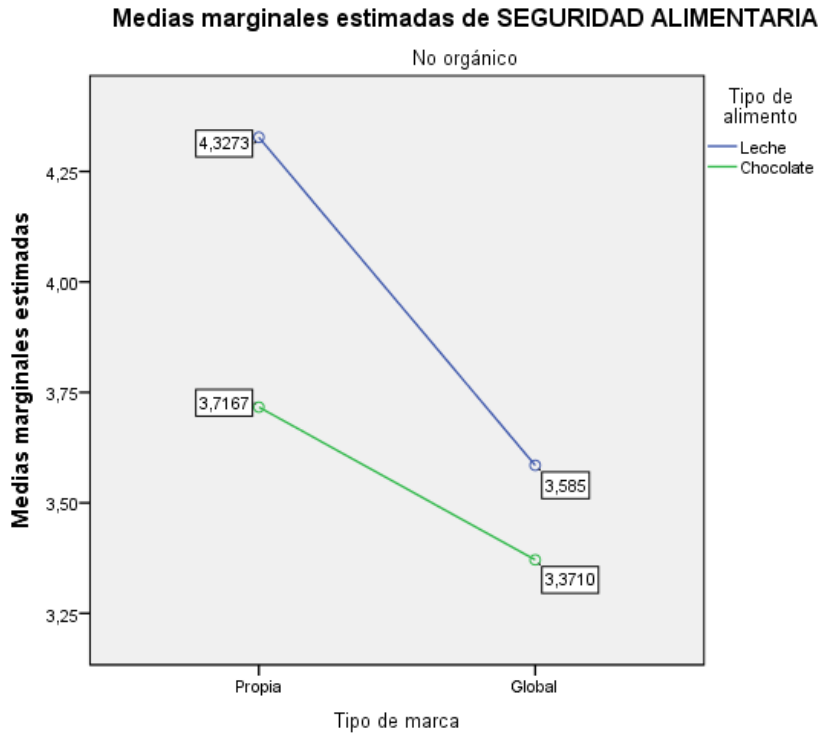


Tabla 70: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
			Tipo de alimento
Global	0,000	0,102	0,535
Propia	0,005	0,018	0,492

Se puede observar que hay significancia en cuanto si el alimento es orgánico o no, tanto para una marca global como propia. Además, se aprecia significancia en el tipo de alimento para una marca propia.

Tabla 71: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico *
			* Tipo de marca
Leche	0,002	0,016	0,283
Chocolate	0,001	0,052	0,841

Se puede observar que hay significancia en cuanto a si el alimento es orgánico o no, tanto para la leche como para el chocolate. Por otro lado, también hay significancia en el tipo de marca para ambos tipos de alimentos (en el caso del chocolate, 5,2% se considerará significativo).

Tabla 72: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,095	0,057	0,743
No orgánico	0,006	0,038	0,317

Se puede apreciar que hay significancia en el tipo de marca para productos no orgánicos. Además, hay significancias en el tipo de alimento tanto para productos orgánicos como no orgánicos (5,7% se considerará como significativo para el producto orgánico).

En conclusión, se puede apreciar que independientemente del tipo de alimento y tipo de marca, los productos orgánicos tendrán una mejor calificación de seguridad alimentaria en comparación a los productos no orgánicos.

Por otra parte, se puede apreciar que cuando la marca es propia, hay diferencias significativas tanto en alimentos orgánicos como no orgánicos. Se tiene que hay una diferencia de 0,3362 entre el chocolate y la leche, favoreciendo a este último, siempre y cuando el tipo de marca sea propia y el producto orgánico. Por otro lado, cuando la marca es propia pero el producto no orgánico, hay una diferencia significativa de 0,6106 de la leche sobre el chocolate.

Además, se pueden apreciar diferencias entre marcas. Cuando el producto es chocolate no orgánico, la marca propia es mejor evaluada con diferencia de 0,3457 sobre la marca global. Por otro lado, cuando el producto es leche no orgánica, la diferencia es de 0,7423 de la marca propia sobre la marca global.

C) Local/Propia

Tabla 73: Prueba de los efectos inter-sujetos para seguridad alimentaria con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	15,254	0,000
Tipo de alimento	1	8,781	0,003
Tipo de marca	1	0,003	0,955
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	1,394	0,238
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,015	0,902
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,055	0,814
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,064	0,800

Se puede observar en la tabla 73 que no hay interacción entre las condiciones. Por otro lado, si hay interacción en 2 condiciones, cada una por sí sola, por lo que se analizará cuales cambios son significativos.

Gráfico 20: Medias marginales estimadas de seguridad alimentaria con tipo de marca local/propia.

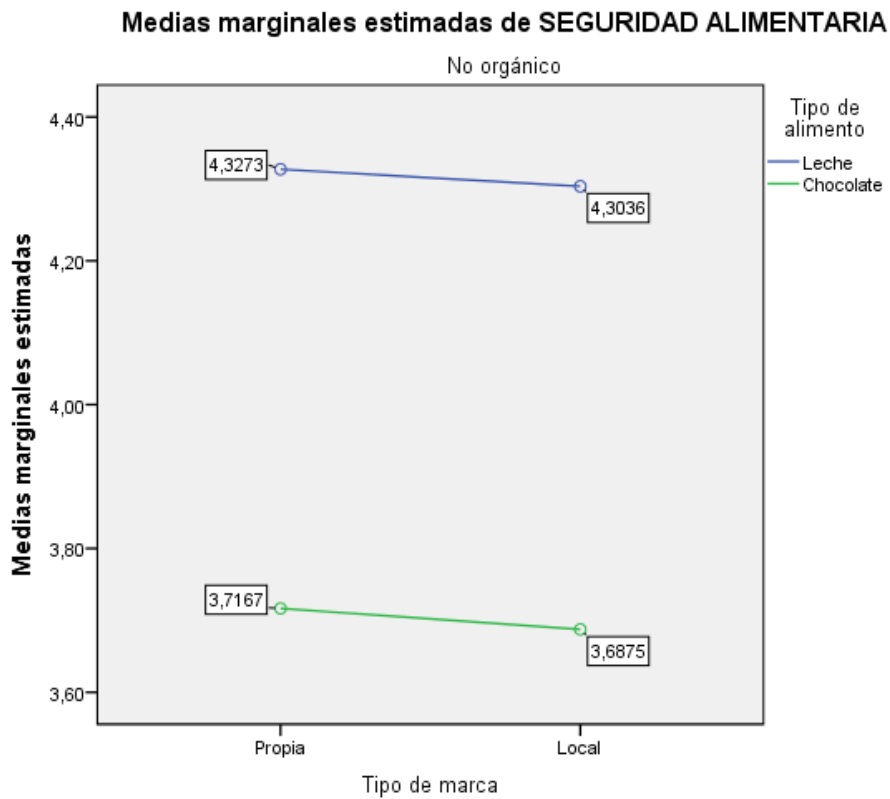
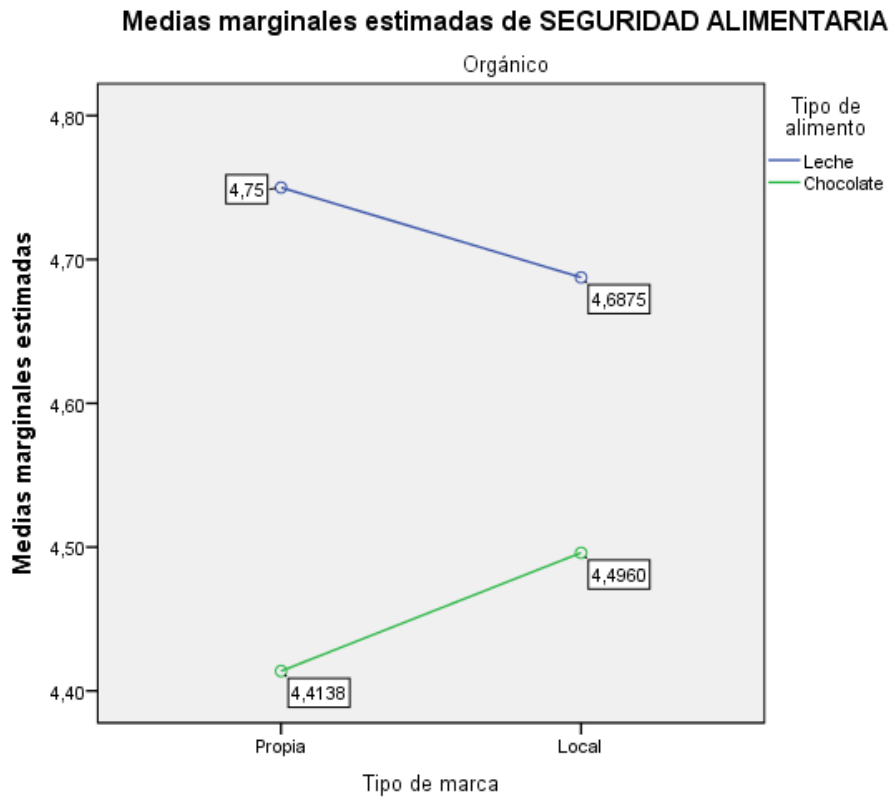


Tabla 74: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,007	0,067	0,335
Propia	0,005	0,018	0,492

Se puede observar que hay significancia en si el producto es orgánico o no y en el tipo de alimento (como se mencionó anteriormente, 6,7% si servirá para este estudio al ser significativo al 10%).

Tabla 75: Significancias en seguridad alimentaria por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,083	0,852	0,933
Chocolate	0,000	0,888	0,768

Se puede observar que hay significancia en si el producto es orgánico o no. Ahora, en la leche, se puede apreciar que hay significancia al 10%, por lo que se incluirá en el estudio.

Tabla 76: Significancias en seguridad alimentaria por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,962	0,209	0,730
No orgánico	0,900	0,004	0,990

Se puede apreciar que solo hay significancia en el tipo de alimento, ya sea orgánico o no orgánico.

Se puede deducir, que independientemente del tipo de marca y tipo de alimento, un producto orgánico siempre tendrá mejor evaluación que un producto no orgánico.

Por otro lado, se puede observar que hay cambios significativos en los tipos de alimento tanto para marcas locales como propias, los cuales fueron mencionados en los estudios A y B.

Resumen final:

1) Se puede concluir, que independientemente del tipo de marca y tipo de alimento, un producto orgánico siempre tendrá mejor evaluación en seguridad alimentaria que un producto no orgánico.

2) Cuando se comparan las marcas **global/local**, se descubrieron diferencias significativas entre marcas. Si el producto es chocolate no orgánico, la marca local está por sobre la global con una diferencia de 0,3165. Por otro lado, si el alimento es leche no orgánica, existe una diferencia de 0,7186, estando la marca local sobre la global. Además, se encontró que, si la marca es local no orgánica, hay diferencias significativas en el tipo de alimento, favoreciendo a la leche sobre el chocolate con una diferencia de 0,6161.

3) Cuando se comparan las marcas **global/propia**, se encuentran diferencias entre marcas en caso de que el producto sea no orgánico. En el caso del chocolate no orgánico, la marca propia tiene mejor evaluación que la global, con una diferencia de 0,3457. Por otro lado, en el caso de la leche no orgánica, la diferencia es de 0,7423, también con la marca propia sobre la global. Por otro lado, se encuentran diferencias significativas en el tipo de alimento si la marca es propia. Cuando la marca es propia orgánica, hay una diferencia de 0,3362 de

la leche sobre el chocolate. Además, se tiene que, si la marca propia es no orgánica, la diferencia aumenta, ya que es de 0,6106 siendo mejor catalogada la leche sobre el chocolate.

Se acierta H5, ya que independiente del tipo de marca y tipo de alimento, un sello orgánico produce una mayor percepción de seguridad alimentaria.

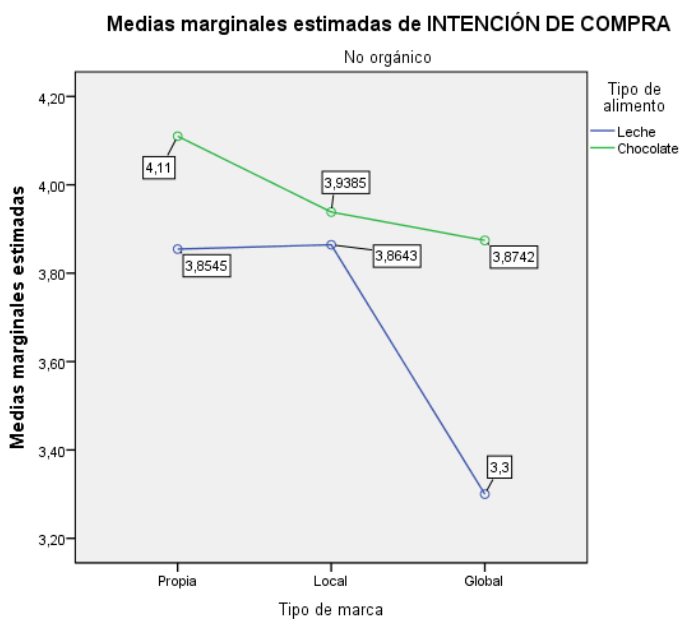
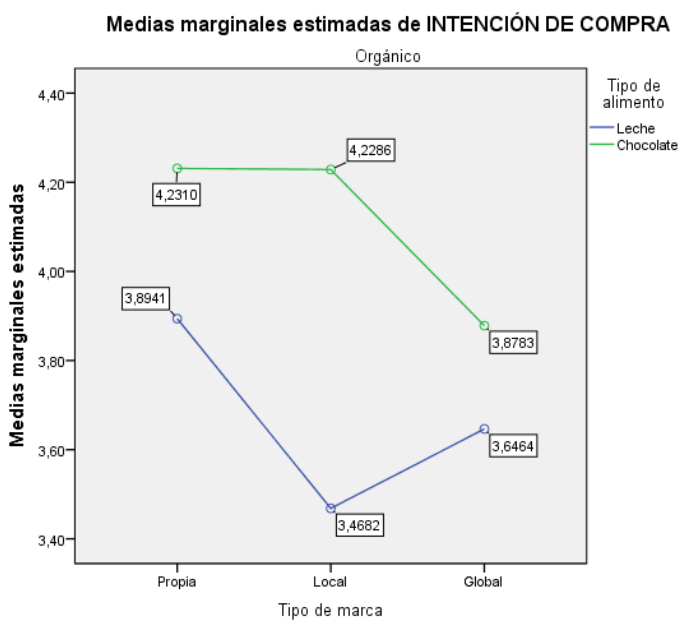
7.6 Hipótesis estudio 6 (H6): Se espera que, para un alimento virtuoso de marca local y con etiqueta orgánica, aumente la intención de compra en los consumidores. Por otro lado, para un producto vicioso con las mismas características, la intención de compra debería disminuir.

Tabla 77: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	0,257	0,612
Tipo de alimento	1	7,810	0,005
Tipo de marca	2	2,304	0,101
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,283	0,595
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	0,243	0,784
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,084	0,920
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	1,234	0,292

Se ve en la tabla 77 que solo hay significancia para tipo de alimento.

Gráfico 21: Medias marginales estimadas de intención de compra con estudio 2x2x3.



A) Global/Local

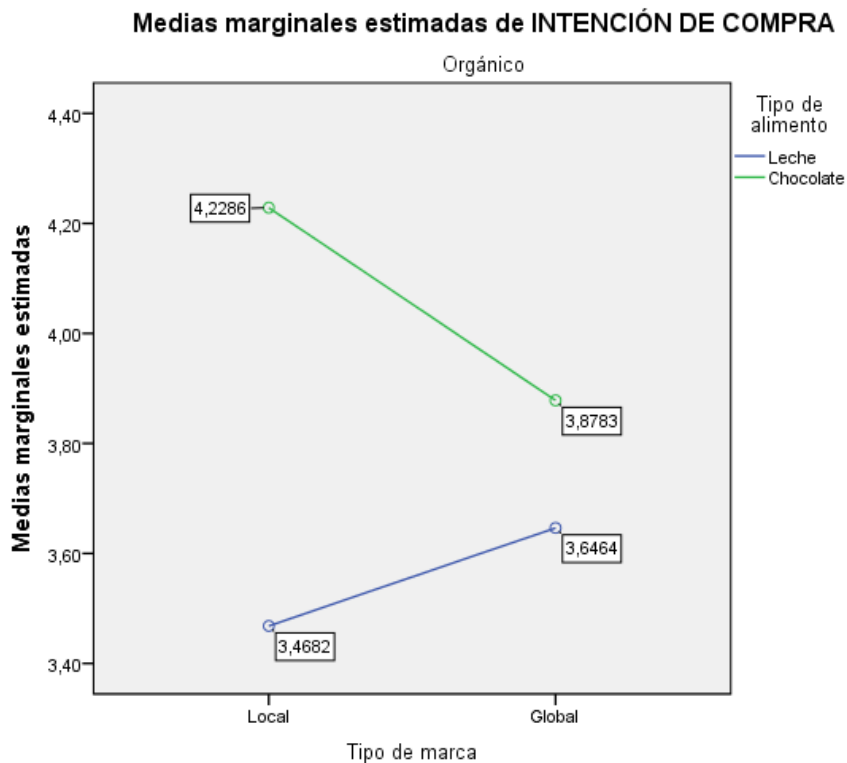
Tabla 78: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	0,131	0,717

Tipo de alimento	1	5,904	0,016
Tipo de marca	1	1,406	0,236
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,259	0,611
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,457	0,499
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,002	0,966
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	2,321	0,128

Se puede observar en la tabla 78 que no hay significancia entre las condiciones. Solo hay significancia en el tipo de alimento por sí solo.

Gráfico 22: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca global/local.



Medias marginales estimadas de INTENCIÓN DE COMPRA

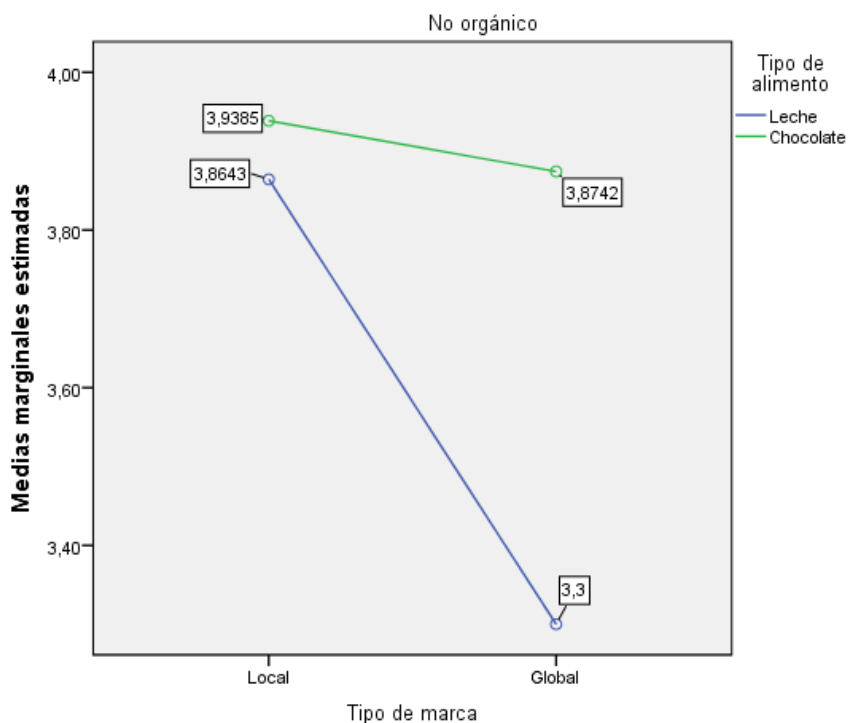


Tabla 79: Significancias en Intención de compra por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Global	0,460	0,090	0,470
Local	0,826	0,085	0,156

Tabla 80: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,920	0,435	0,134
Chocolate	0,525	0,370	0,536

Tabla 81: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,729	0,047	0,287
No orgánico	0,173	0,160	0,278

Se puede apreciar que en la tabla 81 hay significancia (0,047) en el tipo de alimento cuando este es orgánico. Por otro lado, se puede apreciar en la tabla 79 que hay significancia al 10% para la marca global y local en el tipo de alimento. Ahora si observamos el gráfico 22, se puede apreciar que para una marca local orgánica hay una diferencia significativa de 0,7604, favoreciendo la calificación de la leche sobre el chocolate.

Por otro lado, para la marca global esta diferencia es tan solo de 0,2278, lo que no sería muy significativo. Incluso la diferencia cuando es no orgánico es mucho mayor para la marca global (0,5783) pero el ser no orgánico no es significativo para el tipo de alimento, esto puede deberse a que en la marca local hay un efecto muy pequeño entre tipos de alimentos cuando no son orgánicos. Es por esto que, para este estudio, solo se considerará significativo el 8,5% de la marca local en el tipo de alimento, viendo que pasa en el estudio B.

B) Global/Propia

Tabla 82: Prueba de los efectos inter-sujetos para intención de compra con tipo de marca global/propia.

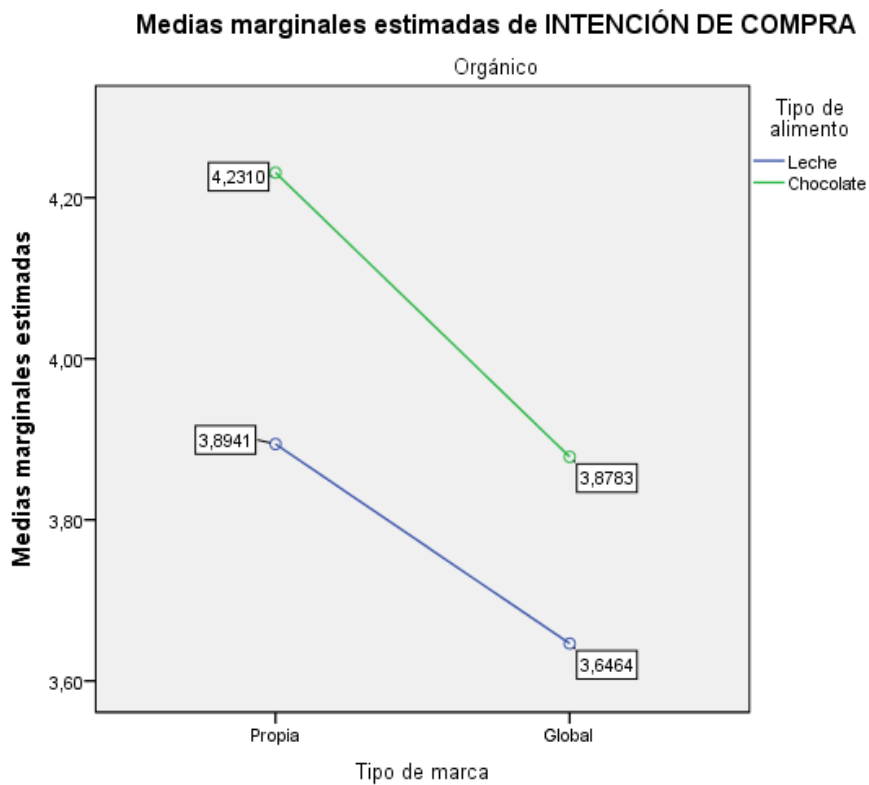
Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	0,642	0,424
Tipo de alimento	1	4,804	0,029
Tipo de marca	1	4,752	0,030
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,167	0,683
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,089	0,766
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,112	0,738

Orgánico vs No orgánico * Tipo de 1 0,441
marca * Tipo de alimento

0,507

Se puede observar que no hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se puede observar que hay significancia en el tipo de alimento y tipo de marca individualmente.

Gráfico 23: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca global/propia.



Medias marginales estimadas de INTENCIÓN DE COMPRA

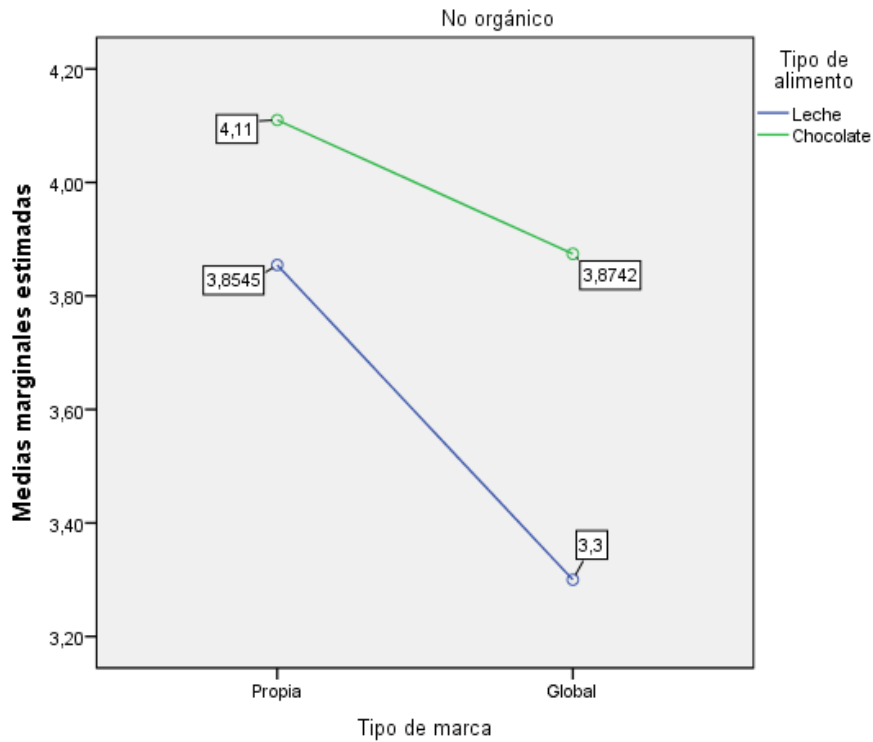


Tabla 83: Significancias en intención de compra por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
Global	0,460	0,090	0,470
Propia	0,709	0,169	0,850

Tabla 84: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico *
Leche	0,406	0,085	0,509
Chocolate	0,776	0,181	0,790

Tabla 85: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,186	0,210	0,817
No orgánico	0,080	0,066	0,478

Se puede observar en la tabla 83 que hay significancia al 10% cuando el producto es global en el tipo de alimento. Este efecto solo puede ser visto cuando el producto es no orgánico (ver tabla 85). En este escenario, el chocolate es mejor evaluado que la leche, con una diferencia de 0,5742. Ahora si se puede apreciar la diferencia en tipo de alimento para marca global que no se pudo demostrar en el estudio A.

Además, se tiene una diferencia significativa en el tipo de marca cuando el producto es la leche no orgánica (ver tablas 84 y 85). Cuando se cumplen estas condiciones, la marca propia es mejor evaluada que la global con una diferencia de 0,5545.

C) Local/Propia

Tabla 86: Prueba de los efectos inter-sujetos para calidad con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	0,007	0,932
Tipo de alimento	1	4,906	0,027
Tipo de marca	1	0,839	0,360
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	1,420	0,234
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,171	0,679
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,141	0,707
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,881	0,348

Se puede observar que solo hay significancia en tipo de alimento por sí solo, no hay interacción entre las condiciones.

Gráfico 24: Medias marginales estimadas de intención de compra con tipo de marca local/propia.

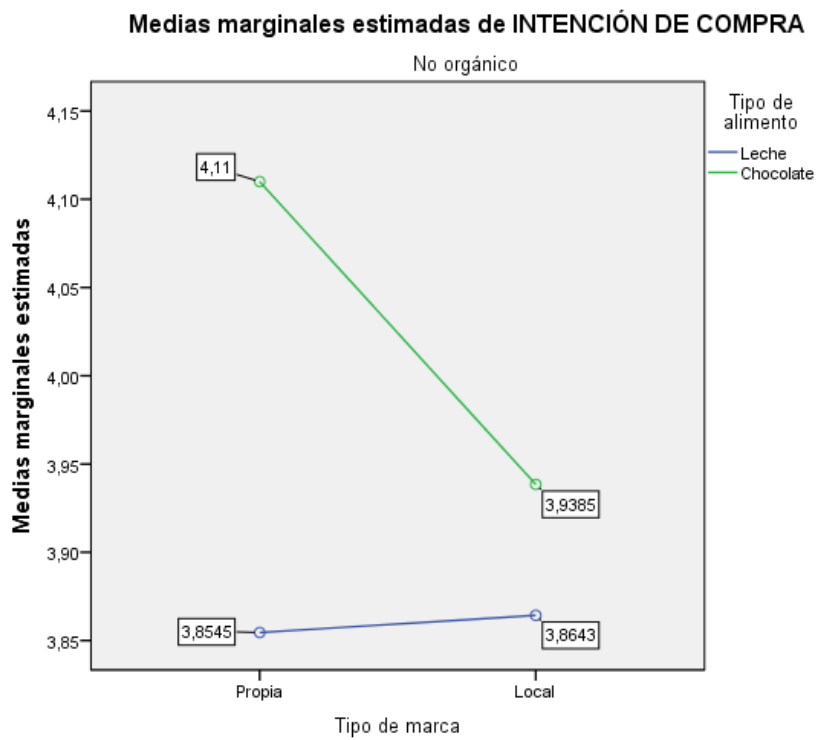
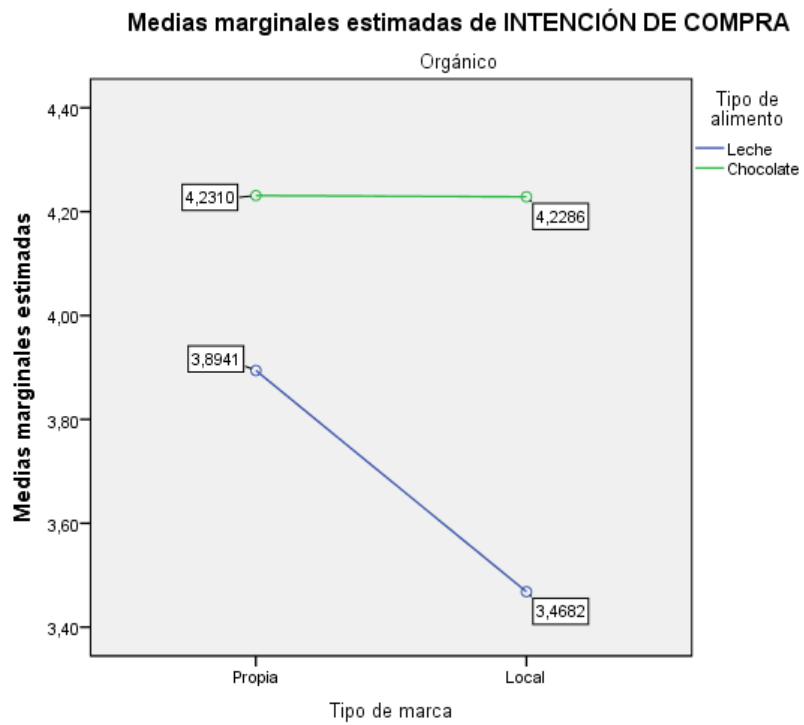


Tabla 87: Significancias en intención de compra por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento
Local	0,826	0,085	0,156
Propia	0,709	0,169	0,850

Tabla 88: Significancias en intención de compra por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,467	0,396	0,374
Chocolate	0,333	0,682	0,691

Tabla 89: Significancias en intención de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,354	0,018	0,359
No orgánico	0,720	0,465	0,687

Se puede apreciar que solo hay diferencias significativas en el tipo de alimento cuando la marca es local y el producto no orgánico, tal y como se indicó en el estudio A.

Resumen final:

1- Se puede observar que al comparar marca **global/local**, hay una diferencia en el tipo de alimento, solo cuando la marca es local orgánica. En esta se puede observar que el chocolate tiene mejor evaluación de intención de compra que la leche con una diferencia de 0,7604. Cabe destacar que no se puede apreciar la diferencia entre alimentos para marca global no orgánica, debido a que la diferencia entre alimentos

para local no orgánica es muy no significativa, lo que influye en la significancia del producto cuando no es orgánico.

2- Cuando se comparan marcas **global/propia**, se puede apreciar el cambio significativo para el tipo de alimento, siempre y cuando sea marca global no orgánica. En este caso, el chocolate es mejor evaluado que la leche, con una diferencia de 0,5742. Por otro lado, hay diferencias entre marcas. Cuando el alimento es leche y además esta es no orgánica, hay una diferencia de 0,5545 favoreciendo a la marca propia sobre la global. Se rechaza H6 por no cumplir con lo que se creía.

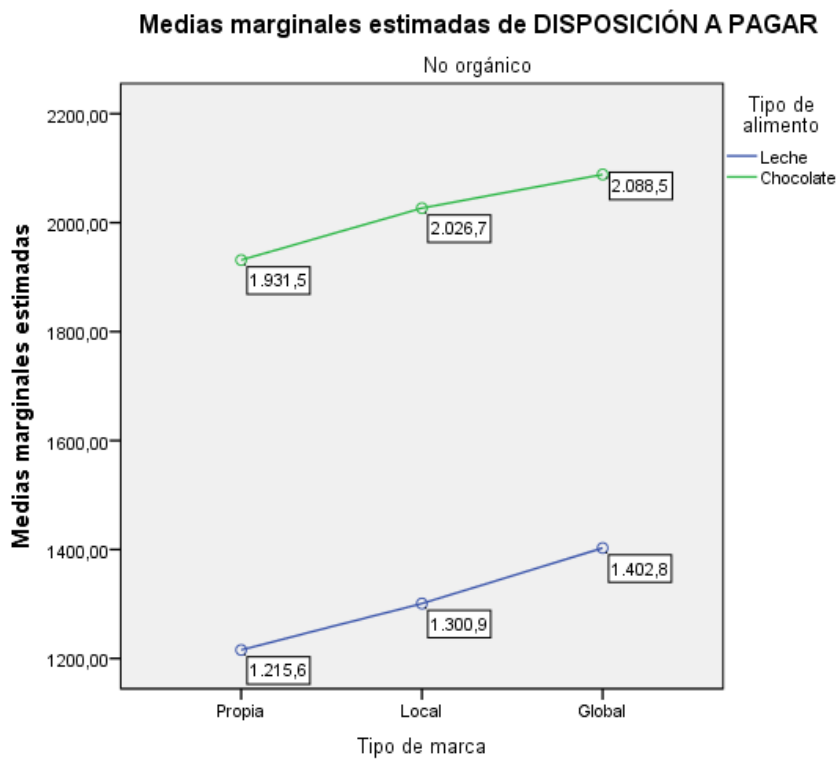
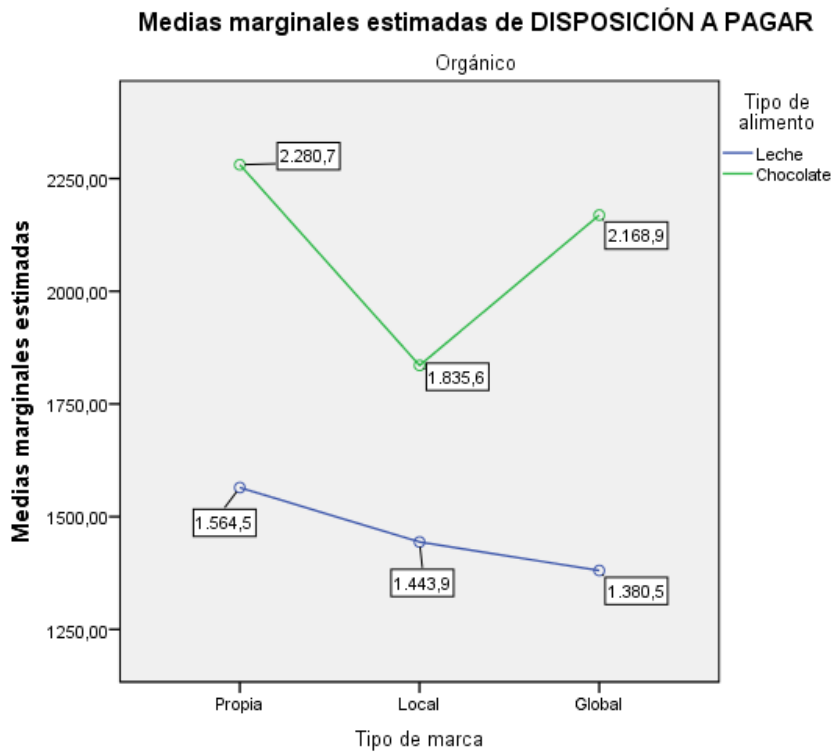
7.7 Hipótesis estudio 7 (H7): Se espera que la disposición a pagar aumente cuando el alimento tenga sello orgánico, ya sea en alimentos viciosos o virtuosos e independientemente del tipo de marca.

Tabla 90: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con estudio 2x2x3.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	2,224	0,136
Tipo de alimento	1	71,860	0,000
Tipo de marca	2	0,743	0,476
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,237	0,626
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	2	2,209	0,111
Tipo de alimento * Tipo de marca	2	0,500	0,607
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	2	0,685	0,505

Se puede apreciar que solo hay significancia para tipo de alimento individualmente.

Gráfico 25: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con estudio 2x2x3.



A) Global/Local

Tabla 91: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca global/local.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	0,001	0,980
Tipo de alimento	1	44,417	0,000
Tipo de marca	1	1,244	0,265
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,354	0,552
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	0,075	0,785
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,841	0,360
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	1,261	0,262

Se puede observar que solo hay significancia en tipo de alimento por sí solo, no hay interacción entre las condiciones.

Gráfico 26: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca global/local.

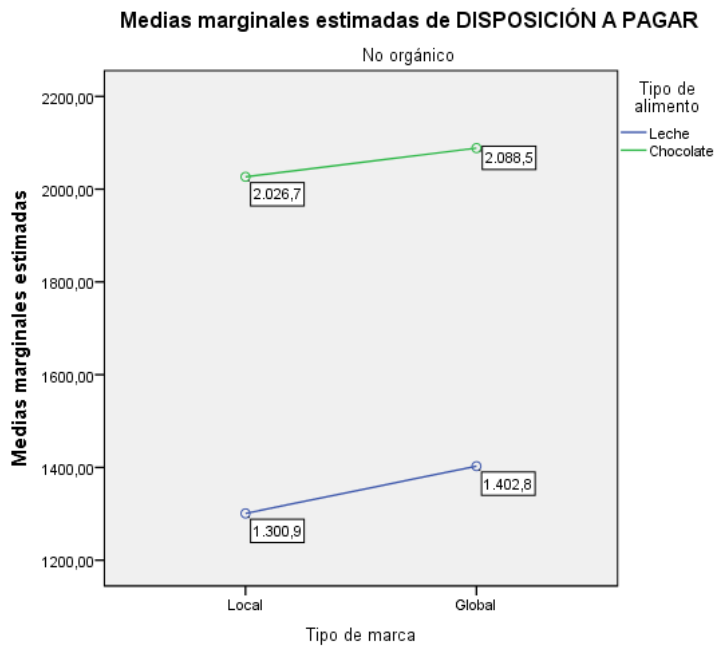
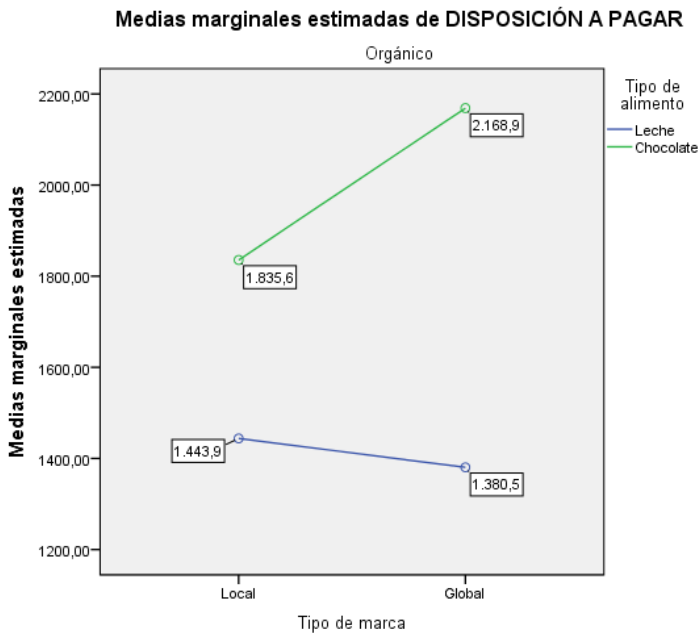


Tabla 92: Significancias en disposición a pagar por tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
Global	0,848	0,000	0,736
Local	0,843	0,000	0,171

Tabla 93: Significancias en disposición a pagar por tipo de alimento con tipo de marca global/local.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca
Leche	0,609	0,870	0,483
Chocolate	0,716	0,195	0,373

Tabla 94: Significancias en disposición a pagar por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/local.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,260	0,000	0,099
No orgánico	0,589	0,000	0,895

Se puede observar que solo hay significancias en el tipo de alimento. Viendo las tablas 92 y 94, se puede apreciar que independientemente del tipo de marca y si el producto es orgánico o no, existe diferencias entre los tipos de alimento, siendo mayor la disposición a pagar por el chocolate sobre la leche en todas las alternativas. Para una marca local no orgánica, se puede apreciar una diferencia de \$725,8, mientras si esta es orgánica, la diferencia es de \$391,7. Por otro lado, para la marca global, la diferencia cuando no es orgánica es de \$685,7, mientras que, si esta es orgánica, la diferencia es de \$788.4.

B) Global/Propia

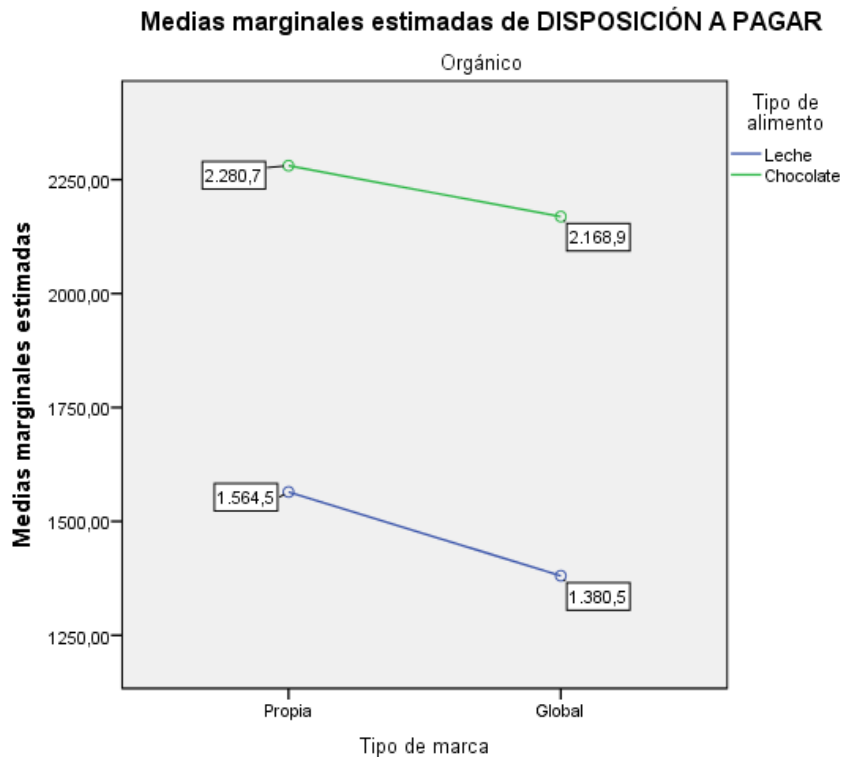
Tabla 95: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca global/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	3,457	0,064
Tipo de alimento	1	51,071	0,000
Tipo de marca	1	0,014	0,905

Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,064	0,800
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	2,477	0,116
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,011	0,918
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,063	0,801

Se puede observar que al igual que el caso A, hay significancia para el tipo de alimento. Además, hay significancia al 10% en si el producto es orgánico o no, lo cual también será estudiado.

Gráfico 27: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca global/propia.



Medias marginales estimadas de DISPOSICIÓN A PAGAR

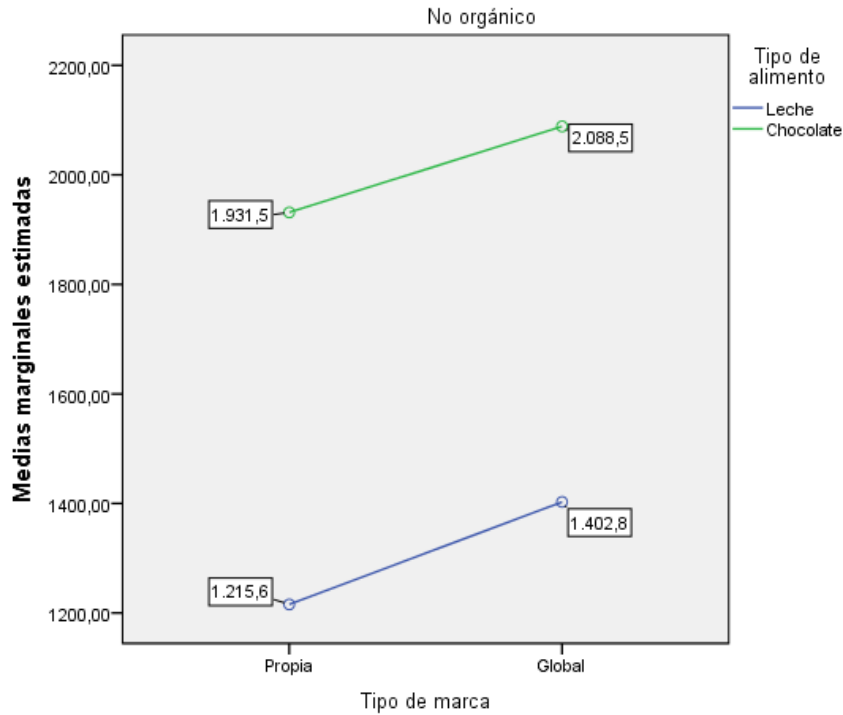


Tabla 96: Significancias en disposición de compra por tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
			Tipo de alimento
Global	0,848	0,000	0,736
Propia	0,011	0,000	0,999

Tabla 97: Significancias en disposición de compra por tipo de alimento con tipo de marca global/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico *
			* Tipo de marca
Leche	0,165	0,989	0,114
Chocolate	0,191	0,890	0,413

Tabla 98: Significancias en disposición de compra por orgánico vs no orgánico con tipo de marca global/propia.

Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
---------------	------------------	----------------------------------

Orgánico	0,265	0,000	0,785
No orgánico	0,261	0,000	0,922

Se puede apreciar que al igual que en el estudio A, hay diferencias entre tipos de alimento sin importar el tipo de marca o si es orgánico o no el alimento. Para la marca propia orgánica, hay una diferencia de \$716,2 del chocolate sobre la leche. Por otro lado, cuando la marca es propia no orgánica, la diferencia es de \$715,9. Las diferencias para la marca global fueron explicadas en el estudio A. Además, se puede observar que hay significancia en si el producto es orgánico o no cuando la marca es propia (0,011), pero no se puede determinar para cuales alimentos. Esto se estudiará en el caso C, comparando marcas locales con propias.

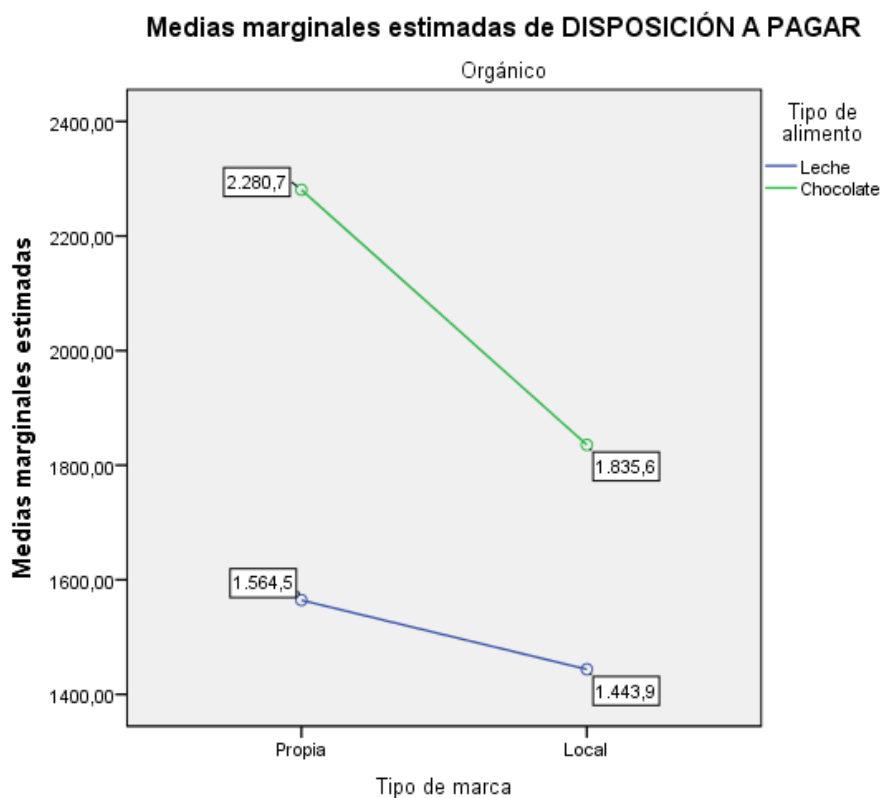
C) Local/Propia

Tabla 99: Prueba de los efectos inter-sujetos para disposición a pagar con tipo de marca local/propia.

Origen	GL	F	Significancia
Orgánico vs No orgánico	1	3,152	0,077
Tipo de alimento	1	48,521	0,000
Tipo de marca	1	1,108	0,293
Orgánico vs No orgánico * Tipo de alimento	1	0,832	0,362
Orgánico vs no orgánico * Tipo de marca	1	4,158	0,042
Tipo de alimento * Tipo de marca	1	0,739	0,391
Orgánico vs No orgánico * Tipo de marca * Tipo de alimento	1	0,835	0,361

Se puede apreciar que no hay significancia entre las condiciones. Al igual que el estudio A y B hay significancia en el tipo de alimento. Por otro lado, se tiene que hay significancia al 10% (7,7%) en si el producto es orgánico o no. Además, en este estudio se tiene que hay significancia en las condiciones tipo de marca y orgánico vs no orgánico.

Gráfico 28: Medias marginales estimadas de disposición a pagar con tipo de marca local/propia.



Medias marginales estimadas de DISPOSICIÓN A PAGAR

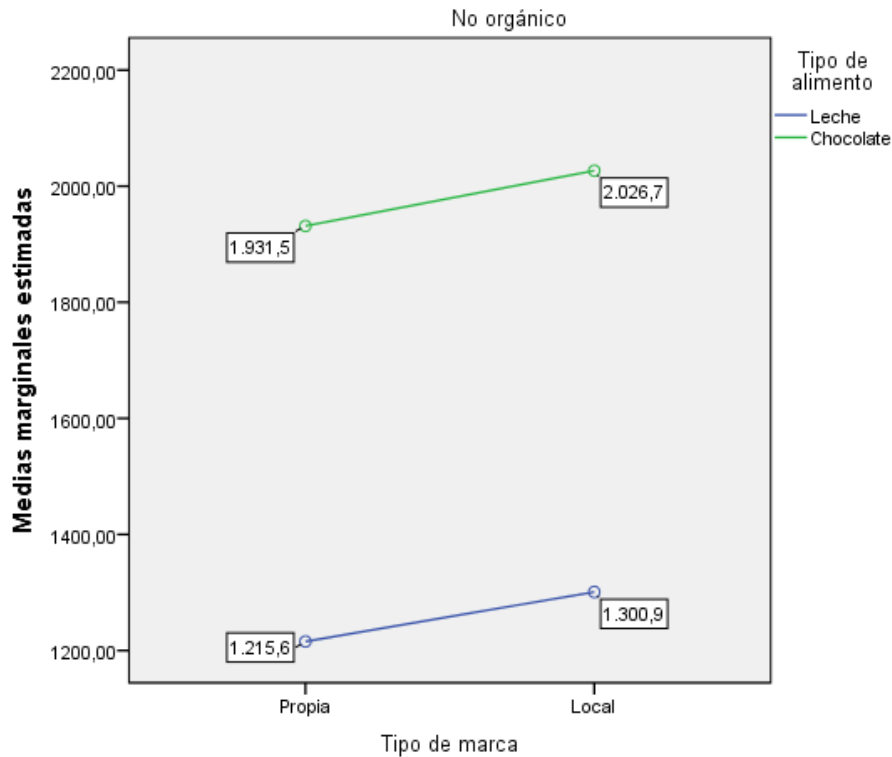


Tabla 100: Significancias en disposición a pagar por tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de alimento	Orgánico vs No orgánico *
Local	0,843	0,000	0,171
Propia	0,011	0,000	0,999

Tabla 101: Significancias en disposición a pagar por tipo de alimento con tipo de marca local/propia.

	Orgánico vs No orgánico	Tipo de marca	Orgánico vs No orgánico *
Leche	0,026	0,872	0,348
Chocolate	0,579	0,220	0,059

Tabla 102: Significancias en disposición a pagar por orgánico vs no orgánico con tipo de marca local/propia.

	Tipo de marca	Tipo de alimento	Tipo de marca * Tipo de alimento
Orgánico	0,026	0,000	1,999
No orgánico	0,496	0,000	0,970

Se puede observar que hay significancia en el tipo de alimento, los cuales fueron descritos y estudiados en los estudios A y B. Por otra parte, ahora si se puede observar el efecto de orgánico vs no orgánico para la marca propia. Cuando la marca es propia y el alimento la leche, existe más disposición a pagar por el producto orgánico, con una diferencia de \$348,9. Además. Se tiene que hay interacción entre las variables tipo de marca y orgánico/no orgánico al 10% (5,9%). Cuando el alimento es chocolate orgánico, se aprecia una diferencia entre marcas, favoreciendo a la marca propia sobre la local con una diferencia de \$445,1.

Resumen final:

1) Se pudo apreciar que independientemente del tipo de marca y si el producto es orgánico o no, las personas tienen una mayor disposición a pagar por el chocolate sobre la leche.

2) Al comparar las marcas **local/propia**, se pudo apreciar que hay diferencias entre marcas. Cuando el alimento es chocolate y además este es orgánico, hay mayor disposición a pagar por la marca propia sobre la marca local, con una diferencia de \$445,1.

3) Al comparar las marcas **local/propia**, también se pudo apreciar que hay diferencias en la disposición a pagar si el producto es orgánico o no. Si el alimento es la leche de marca propia, hay una diferencia significativa de \$348,9 por el producto orgánico sobre su homólogo no orgánico.

H7 es rechazada debido a que se dijo que se esperaba que la disposición a pagar aumentara más cuando el alimento tuviera sello orgánico. Esto solo pasó con las condiciones de que fuera leche con marca propia.

8. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era medir el efecto que se produce en las percepciones de las personas cuando se le agrega una etiqueta orgánica a algún alimento, teniendo en cuenta que este podía ser un alimento virtuoso (leche) o vicioso (chocolate) además de tener distintos tipos de marca. Para lograr esto, se utilizó un cuestionario, creado a través de la plataforma Qualtrics, el cual contaba con 12 estímulos, considerando las 3 condiciones de tipo de marca (local, global, propia), tipo de alimento (virtuoso, vicioso) y orgánico o no orgánico.

Los resultados que se obtuvieron demuestran que para la variable calidad no hay interacción entre condiciones. Es más, lo único rescatable que se obtuvo es que cuando el producto resulta ser virtuoso (leche) de marca global, la condición orgánica es mejor evaluada que la no orgánica, con una diferencia significativa de 0,4504. En este caso, H1 es rechazada.

Por otro lado, con respecto a la salud, los resultados son muy diferentes ya que hay significancia entre las condiciones. Primero, se tiene que el alimento virtuoso es mejor evaluado que el vicioso, independientemente de las demás condiciones. Segundo, se tiene que, cuando el alimento es vicioso (chocolate) y orgánico, las marcas locales y propias son mejores evaluadas que las globales, con diferencia de 0,7819 y 0,5135 respectivamente. Por otro lado, si el producto es chocolate no orgánico, la marca propia es mejor evaluada que la local con una diferencia de 0,5629. Finalmente se obtuvo que, si el producto es vicioso de marca

local, hay una diferencia significativa entre ser orgánico o no orgánico, favoreciendo al primero por 1,0454, una gran diferencia. En este caso, H2 es rechazada, debido a que la marca local no es mejor que las demás marcas independientemente de las otras condiciones. El producto debe ser orgánico y vicioso para que la marca local mejor evaluada. Además, la etiqueta orgánica es mejor evaluada solo si el producto es chocolate de marca local.

En lo que respecta a hedonismo, a primera instancia no se ve significancia entre las condiciones, pero al observar los efectos por separado, se puede apreciar que cuando el estudio se hace con marcas globales y locales se tiene significancia. Primero, se concluyó que la evaluación del alimento vicioso (chocolate) es mucho mejor que el de la leche, independiente de las demás condiciones.

Segundo, se obtuvo diferencias entre marcas cuando el producto es virtuoso (leche) y orgánico. La marca global es mejor evaluada que la local con una diferencia de 0,7602, mientras que la marca propia también es mejor evaluada que la local con diferencia de 0,6209. No hay diferencias significativas entre las marcas globales y propias cuando se cumple la condición leche orgánica. Por último, se obtuvo que cuando el producto es virtuoso (leche) de marca global, tiene mejor evaluación la que contiene sello orgánico, con una diferencia de 0,6495.

H3 es confirmada parcialmente debido a que la percepción de hedonismo es mayor para el producto vicioso (chocolate) que el virtuoso (leche), pero esta percepción no es mayor para alimentos orgánicos en

comparación a sus homólogos convencionales independientemente de las demás características, dado que solo se cumple cuando el alimento es virtuoso de marca global.

Con respecto a la percepción de medio ambiente, no se tiene significancia entre las condiciones, pero igualmente se descubrieron algunos resultados. Se pudo concluir que, independientemente de las demás condiciones, la condición orgánica es mejor evaluada que la no orgánica.

Por otro lado, se pudo observar que la marca local es mejor evaluada que la global, siempre y cuando las condiciones sean chocolate orgánico y leche no orgánica, con diferencias de 0,6081 y 0,7089 respectivamente. Además, se pudo observar que la marca propia también es mejor evaluada que la global, siempre y cuando el producto sea no orgánico, independientemente del tipo de alimento. Hay una diferencia de 0,8545 cuando el alimento es virtuoso (leche) y de 0,04494 cuando es vicioso (chocolate). H4 es confirmada.

Con respecto a la seguridad alimentaria, tampoco se tiene significancia entre las condiciones. A pesar de esto, hay muchos hechos concluyentes. Primero, la condición orgánica es mejor evaluada que la no orgánica, independientemente del tipo de marca y tipo de alimento. Por otro lado, se encontraron diferencias entre marcas según condiciones. La marca local es mejor evaluada que la global cuando el producto es chocolate no orgánico (0,3165). Además, la marca local

también es mejor evaluada que la global cuando el producto es leche no orgánica (0,7186).

La marca propia también es mejor evaluada que la global cuando los productos son no orgánicos. En el caso de la leche la diferencia es de 0,7423 mientras que para el chocolate la diferencia es de 0,3457.

Finalmente, se encontraron diferencias significativas en el tipo de alimento según condiciones. Si el producto es de marca propia orgánica, hay una diferencia de 0,3362 entre la leche y el chocolate, teniendo mejor evaluación el primero de estos. Por otro lado, si el producto es de marca propia no orgánica, la leche también es mejor evaluada que el chocolate y con mayor diferencia (0,6106). En el caso de la marca local no orgánica, también es mejor evaluada la leche sobre el chocolate, con diferencia de 0,6161. En este caso H5 es acertada, ya que un sello orgánico produce una mayor percepción de seguridad alimentaria.

Con respecto a la intención de compra, se tiene que no hay significancia entre las condiciones. Por otro lado, se encontraron diferencias significativas en el tipo de alimento. Cuando las condiciones son marca local orgánica, el chocolate tiene mejor evaluación que la leche, con diferencia de 0,7604. Por otro lado, cuando las condiciones son marca global no orgánica, también el chocolate es mejor evaluado que la leche, con diferencia de 0,5742.

Finalmente se descubrió que hay diferencias entre marcas. Cuando las condiciones son leche no orgánica, la marca propia es mejor evaluada

que la global, con diferencia de 0,5545. Se rechaza H6, dado que un alimento vicioso orgánico de marca local aumenta la intención de compra en los consumidores, mientras que para un alimento virtuoso con las mismas condiciones no hay efecto.

Al estudiar la variable disposición a pagar, se observó que no hay significancia entre las condiciones, Por otro lado, se pudo observar que las personas tienen una mayor disposición a pagar por el chocolate que la leche, independientemente de las demás condiciones.

Se pudo apreciar que hay diferencias entre marcas cuando el producto es chocolate orgánico. En este caso, la gente tiene mayor disposición a pagar por la marca propia sobre la local, con diferencia de \$445,1. Por otro lado, se pudo concluir que también hay una diferencia significativa cuando la condición es que el producto sea leche de marca propia. En este caso, el producto orgánico tiene mayor disposición a pagar que su homólogo no orgánico, con diferencia de \$348,9.

En este caso H7 es rechazada, debido a que se planteó que un alimento con sello orgánico aumentaría la disposición a pagar, independientemente de las demás condiciones (la disposición a pagar aumentó cuando el producto es leche marca propia orgánica sobre la no orgánica).

El estudio evidencia que hay significancias entre las condiciones mencionadas para la variable salud, pero no para las demás. Solo en hedonismo se encontró significancia en uno de los estudios 2x2x2 sin

tener significancia en el estudio 2x2x3. Por otro lado, a pesar de no haber significancia en 6 de las 7 variables, se pudieron apreciar diferencias significativas en otros aspectos, tales como diferencias en tipo de marca o tipos de alimento según condiciones.

9. Implicancias

Como resultado del estudio, se puede concluir que un sello orgánico en algún producto no siempre influye en las variables estudiadas. Por ejemplo, solo en seguridad alimentaria y medio ambiente, las personas evaluaban de mejor manera al producto orgánico en comparación de su homólogo no orgánico, independientemente de las demás condiciones.

Por otro lado, se tiene que, para calidad, no hay grandes aspectos que generen diferencias, es decir, el tipo de marca, tipo de alimento o si el producto es orgánico o no, no afecta la evaluación de marca.

Además, se concluyó que para salud hay interacción entre las condiciones, es decir hay diferencias significativas entre marcas, tipos de alimento y si el producto es orgánico o no. Para las demás variables no hubo interacción entre condiciones, pero si hubo diferencias significativas dependiendo de las diferentes condiciones de las variables.

Por último, se pudo apreciar que en algunas variables hay preferencias claras según tipo de alimento o según si es orgánico o no. Para la variable tipo de alimento hay diferencias claras para salud y hedonismo prefiriendo un alimento sobre otro independientemente de las demás condiciones. Para seguridad alimentaria y medio ambiente, también hay diferencias claras en si es orgánico o no. Pero para tipo de marca, esto no sucedió.

10. Limitaciones y futuras investigaciones

Las limitaciones de este estudio parten por la imagen virtual que se tiene con respecto a los estímulos. Puede haber detalles o aspectos (como el sello orgánico) que no se hayan apreciado de buena forma. Por otro lado, puede que muchas personas no supieran la diferencia o no tuvieran interés en observar con detalle el estímulo de las marcas locales, globales o propias, por lo que pasaban por alto esta condición y respondían la encuesta sin estar conscientes del tipo de marca que les había tocado. Por otro lado, al usar una marca ficticia, puede haber problemas de validez externa, dado que quizás que sea difícil generalizar el estudio a otras poblaciones distintas al no ser lo mismo que una marca efectiva.

Para futuras investigaciones se recomienda utilizar otro tipo de condición para reemplazar tipo de marca, como por ejemplo presencia o no presencia de sellos negros (que en general son “negativos”, entregan altos en calorías, sodio, entre otros). Además, se recomienda cambiar los tipos de alimentos, en especial el chocolate. Se podría utilizar bebida vs leche ya que tienen la misma medida (en litros o ml). Por otro lado, sería bastante interesante agregar otras variables dependientes, tales como sabor, o brand coolness (en caso de hacer tipo de marca). Por último, se puede usar una marca real en vez de una ficticia y así mejorar la validez externa del estudio.

Referencias

- 1) Adasme Berrios, C., Rodríguez, 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-Berriós, 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) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- 4) Alimentos orgánicos: Un mercado en expansión. (2011). Recuperado de <http://www.uchile.cl/noticias/69199/alimentos-organicos-un-mercado-en-expansion>
- 5) América Retail. (2015). Recuperado de: <http://america-retail.com/opinion/marcas-proprias-duplicaron-suimportancia-en-los-ultimos-10-anos-culpa-de-los-fabricantes-o-buen-trabajo-delas-cadenas>
- 6) 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.
- 7) ASOEX, Asociación de Exportaciones de Chile. (2019). Recuperado de <https://www.asoex.cl/publicaciones/expediente-exportador.html>.
- 8) Babin BJ, Darden WR, Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research* 1994;20: 644–56.
- 9) Baker S, Thompson K, Engelken J, Huntley K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing* 2004; 38:995-1025.
- 10) Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schafer D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local and private brands. More hype than substance? *J. Bus. Res.*, 66, 1035-1043.
- 11) Beharrell, B., y MacFie, J. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. *En British Food Journal*. 25-30. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/00070709110002706>
- 12) 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.

- 13) Bian, X., & Moutinho, L. (2008). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects.
- 14) 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.
- 15) Brunk KH. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research* 2010;63: 255–62.
- 16) Canavari M, Bazzani GM, Spadoni R, Regazzi D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: A Survey. *British Food Journal* 2002;104: 220–32.
- 17) Caporale, G., & Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference*, 15 (3), 271-278.
- 18) Cea, J., Fernandez, C., & Muñoz, M. (2010). COMPORTAMIENTO PERFIL DE CONSUMIDOR ORGÁNICO. *TREND MANAGEMENT*, 46-55.
- 19) Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- 20) Cox, D., Melo, L., Zabarás, D., & Delahunty, C. (2012). Acceptance of health-promoting Brassica vegetables: the influence of taste perception, information and attitudes. *Public Health Nutrition*, 1474-1482.
- 21) Eagly AH, Chaiken S. (1998). Attitude structure and function. In: Gilbert DT, Fiske ST, Lindzey G, editors. *The handbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill; 1998. p. 323–90.
- 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) Essoussi LH, Zahaf M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study. *Journal of Consumer Marketing* 2008;25: 95-104.
- 24) FAO, organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. (2018). Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/>.
- 25) Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Nuñez, K. (2013). Consumo Verde en Chile: estudio exploratorio sobre Consumidor de productos ecológicos. 132-139.
- 26) FiBL & IFOAM. (2019). *The world of organic agriculture, statistics & emerging trends*.

- 27) Fotopoulos C, Krystallis A (2001). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. 71st European Association of Agricultural Economists; 2001.
- 28) Hanzaee, K. H., & Baghi, M. (2011). Evaluating the Dimensions of the Role of Product Design (Hedonic and Utilitarian) in Consumer's PostConsumption Emotions and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 637-647.
- 29) Hjelm, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 336-344.
- 30) Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (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) Howlett EA, Burton S, Bates K, Huggins K. (2009). Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus. *Journal of Consumer Research* 2009; 36:494–503.
- 32) Hughner RS, McDonagh P, Prothero A, Shultz C, Stanton J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 2007;6: 94-110.
- 33) Jonas A, Roosen J. (2005) Global labels for premium products: The example of organic food. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2005;33: 636–53.
- 34) Keller KL. (2003) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Upper Saddle River.
- 35) Kihlberg, I., Johansson, L., Langsrud, O., & Risvik, E. (2005). Effects of information on liking of bread. *Food Quality and Preference*, 25-35.
- 36) Krystallis A, Chryssochoidis G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 2005;107: 320–43.
- 37) Lee MS, Motion J, Conroy D. (2008). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research* 2008;62: 169–80.
- 38) 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.

- 39) Manríquez Roa, T. (2011). Consumo de alimentos orgánicos en Santiago: Estilo de vida, riesgos y lujo. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
- 40) Mc Donnell Bernabé, P., & Yañez Rogers, M. (2008). Alimentos Orgánicos: ¿Qué es lo que busca el consumidor verde?
- 41) McEachern MG, McClean P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 2002;26: 85–92.
- 42) Mostafalou, S., Abdollahi, M. (2013). Pesticides and human chronic diseases: evidences, mechanisms, and perspectives. *En Toxicol Appl Pharm.* 157–177. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23402800>
- 43) Mukherjee A, Hoyer WD. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research* 2001;28: 462–72.
- 44) Nielsen. (2018). Conoce como las marcas globales ganan terreno en Chile u otros países latinoamericanos. Recuperado de <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2018/conoce-como-las-marcas-globales-ganan-terreno-en-chile-y-otros-paises-latinoamericanos/>
- 45) ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2014). Chile: Comercio exterior de productos orgánicos. Santiago.
- 46) Okada, E. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research* (42), 42-53.
- 47) Olavarrieta Soto, S. (2002). ¿Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores? Imágenes del Ránking de Marcas 2002. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127438>
- 48) 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.
- 49) 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.
- 50) Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1–5.
- 51) Schuiling I, Kapferer J-N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategy implications for international marketers. *Journal of International Marketing* 2004; 12:97-112.

52) Soler F, Gil JM, Sanchez M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain. *British Food Journal* 2002;104: 670–87.

53) Stobbelaar DJ, Casimir G, Borghuis J, Marks I, Meijer L, Zebeda S. (2009). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year-old school children. *International Journal of Consumer Studies* 2009;31: 349–56.

54) Tagbata D, Sirieix L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products. *International Journal of Consumer Studies* 2008;32: 479–90.

Vía orgánica. (2010). Recuperado de <https://viaorganica.org/por-que-organico/>