



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

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

Título del trabajo: La influencia de las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de café en Chile.

Nombre del candidato(a): César Saul Ibañez Moya

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura Departamento: Departamento de Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

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

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

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

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

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

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

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

4.- FIRMAS

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

Fecha: 09/07/2026

Firma: _____

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 09/07/2026

Firma: _____

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

“La influencia de las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de café en Chile”



Tesis presentada por
César Saul Ibañez Moya
Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL
Profesor Guía: **Norman Dabner**

17 de noviembre, 2025

Resumen ejecutivo

La presente investigación, titulada "La influencia de las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de café", surge en respuesta a la transformación del mercado chileno del café, caracterizado por un crecimiento sostenido en el consumo de formatos premium (grano, molido y cápsulas) y una creciente, aunque difusa, preocupación por el medio ambiente. El objetivo central del estudio fue determinar si la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo de compra para el consumidor urbano en Chile, o si aún cumple un rol secundario frente a atributos tradicionales como el precio y la calidad.

Para abordar este problema, se diseñó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra válida de 189 consumidores urbanos, cuyos datos fueron sometidos a un análisis estadístico bivariado (Pruebas T de Student y Correlación de Spearman) para medir la influencia real de las variables, más allá de la intención declarada.

Los resultados revelan una doble función de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se constató que la sostenibilidad, como atributo aislado, no influye en la intención de compra general. El "Ranking de Atributos" demostró que el único factor estadísticamente significativo que diferencia a quienes desean comprar de quienes no, es la Calidad (P-Value = 0.0282). La sostenibilidad ocupó el cuarto lugar de importancia, mostrando un impacto nulo en la decisión masiva (P-Value = 0.8961). Este fenómeno se explica en gran medida por una profunda "brecha de conocimiento": un 87.8% de los encuestados declara conocer "poco o nada" sobre certificaciones de sostenibilidad, lo que invisibiliza el valor de estas prácticas en el punto de venta.

Sin embargo, el estudio validó la hipótesis de que la sostenibilidad actúa como un moderador ante el precio. Mediante una Correlación de Spearman, se descubrió una relación positiva y altamente significativa (P-Value = 0.0000) entre la valoración de la sostenibilidad y la disposición a pagar un sobreprecio del 15-20%. Esto confirma que, si bien la sostenibilidad no es el motor que impulsa la compra inicial (rol que cumple la calidad), sí es el factor decisivo que justifica un precio premium y reduce la sensibilidad al costo en un segmento específico de consumidores.

En conclusión, para las marcas de café en Chile, la sostenibilidad no debe ser comunicada como el motivo principal de compra, sino como un diferenciador estratégico de valor. Las recomendaciones finales apuntan a cerrar la brecha de conocimiento mediante la educación en el empaque (enfocándose en atributos tangibles) y a utilizar la sostenibilidad como una herramienta de segmentación para capturar y rentabilizar al nicho de consumidores dispuestos a pagar por un producto ético y de calidad superior.

Índice

Parte I: Introducción	6
1. Justificación de la investigación	6
2. Mercado del café	7
3. Marcas de café en Chile	7
4. Planteamiento del problema y justificación	9
5. Aporte estratégico del estudio a la Ingeniería Comercial	10
Parte II: Objetivos	12
1. Objetivo General	12
2. Objetivo Especifico	12
3. Relación de los objetivos	13
Parte III: Alcance de la investigación	15
Parte IV: Estado del Arte	17
1. Aporte académico	17
2. Precisión conceptual: Sostenibilidad vs Sustentabilidad	18
3. Planteamiento de hipótesis	19
Parte V: Base metodológica	20
1. Enfoque y diseño	20
2. Definición de población y muestra	21
3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.1 Técnica de recolección de datos	22
3.2 Operacionalización de las variables	25
3.3 Técnica de análisis de datos	26
Parte VI: Aplicación metodológica	29
1. Enfoque y diseño: Procedimiento de aplicación de la encuesta	29
2. Depuración y validación de datos de la encuesta	29
3. Caracterización de la muestra	30
4. Resultados descriptivos iniciales	32
4.1 Conocimiento y valoración	32
4.2 Preferencias de compra	33
4.3 Escenario de precios	34
Parte VII: Resultados finales	36
1. Rankin de atributos: La calidad como factor decisivo	36
2. Nivel de conocimiento sobre practicas sostenibles	37
3. Análisis de Percepción de Sostenibilidad por Marca y su Influencia en la Elección	38

Parte VIII: Recomendaciones estratégicas y proyecciones futuras	42
1. Recomendaciones Estratégicas para Marcas en Chile	42
1.1 De la Certificación a la Educación (Cerrar la Brecha de Conocimiento)	42
1.2 Posicionamiento "Calidad Primero, Sostenibilidad Después"	43
1.3 La Sostenibilidad como Herramienta de Pricing y Segmentación	43
2. Proyecciones Futuras y Líneas de Investigación	44
Parte IX: Conclusión	45
Parte X: Bibliografía	47
Parte XI: Anexos	46

Parte I: Introducción

1. Justificación de la investigación

La decisión de investigar la relación entre el café, la sostenibilidad y el consumidor chileno no es casualidad. Nace de la unión entre un interés personal profundo por el cuidado del medio ambiente y una oportunidad profesional única que estoy viviendo actualmente. Desde siempre me ha llamado la atención entender si las personas realmente están dispuestas a cambiar sus hábitos de compra para ayudar al planeta, o si la sostenibilidad es solo un tema de conversación que se olvida al llegar a la caja del supermercado.

Esta curiosidad dejó de ser solo teórica cuando comencé mi práctica profesional en una empresa importante del sector cafetero. Estar ahí, en el día a día del negocio, me permitió ver de cerca la realidad del mercado chileno: es un sector que crece rápido, con clientes cada vez más informados y exigentes, que buscan nuevas experiencias más allá del café instantáneo de siempre. Sin embargo, trabajando desde adentro, me di cuenta de un problema importante: muchas marcas invierten mucho dinero y esfuerzo en ser "verdes" o tener sellos de sostenibilidad, pero en realidad no saben si a sus clientes chilenos les importa eso a la hora de elegir qué café comprar, o si siguen prefiriendo lo de siempre por precio o sabor.

Al notar esta falta de información real y local, decidí que mi tesis debía servir para algo útil y concreto. No quería que fuera solo un trabajo académico más para cumplir un requisito. Mi objetivo principal es que esta investigación entregue datos claros y útiles a la industria en la que estoy trabajando. Quiero ayudar a entender de verdad al nuevo consumidor chileno de café, para que las empresas sepan si vale la pena seguir invirtiendo en sostenibilidad y, lo más importante, cómo comunicarlo mejor para que la gente realmente lo valore y lo prefiera.

Este estudio busca llenar ese vacío de información. Queremos pasar de las suposiciones a los datos reales, para saber si el consumidor chileno está listo para apoyar con su bolsillo las prácticas sostenibles, o si el precio y la calidad siguen siendo los únicos reyes en su decisión de compra. Es una investigación nacida de la práctica, pensada para tener un impacto real en cómo se vende y se consume el café en nuestro país.

2. Mercado del café en Chile

En la última década, el consumo de café en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido, acompañado por una transformación significativa en las preferencias y hábitos de los consumidores urbanos. Aunque el té mantiene un rol cultural importante en la tradición nacional, el café ha ganado terreno y ocupa un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana de los chilenos. Según un estudio realizado por CORPA (BioBioChile, 2025) (Anexo 1) tres de cada cuatro adultos consumen café al menos una vez por semana, mientras que, medido en tazas, el promedio es de diez tazas a la semana, es decir, dos tazas al día por adulto.

Este aumento en el consumo de café se alinea con estadísticas concretas (Mediabanco, 2023): Entre 2011 y 2018, el consumo total aumentó en un 175 %, y se estimó que crecería otro 98 % para fines de 2024, lo cual evidencia un fuerte dinamismo en el mercado chileno. Aunque Chile no se encuentra entre los mayores consumidores per cápita, con un promedio de 0,4 tazas al día (~0,75 kg/año), sí se posiciona como el tercer país en consumo dentro de América Latina, detrás de Brasil y Colombia.

Tradicionalmente, el mercado chileno se caracterizó por un predominio del café soluble. En el mismo estudio de CORPA se establece que un 66% de los consumidores prefiere este tipo de café, con marcas de alcance masivo como Nescafé ocupando un lugar central en el consumo cotidiano. Sin embargo, la llegada de nuevos formatos como el café en cápsulas, el café molido y el café en grano (este último ya alcanza un 28% de preferencia) ha modificado el panorama. Esta diversificación no sólo ha elevado las expectativas en términos de calidad y experiencia sensorial, sino que también ha introducido nuevos atributos de valor, entre ellos la responsabilidad social y ambiental de las marcas, lo que responde a un consumidor urbano más exigente y consciente.

Este cambio en los patrones de consumo no puede comprenderse únicamente desde la óptica del precio o la conveniencia. A nivel global, se observa una tendencia hacia el consumo responsable, donde los consumidores comienzan a valorar atributos intangibles que van más allá del sabor, como la sostenibilidad ambiental y social. La Encuesta Nacional de Consumo Sustentable del SERNAC (2022) respalda este fenómeno en Chile: un 52% de los encuestados considera la sustentabilidad como un factor relevante a la hora de tomar decisiones de compra. Sin embargo, el estudio también revela que los principales criterios siguen siendo el precio (82%) y la calidad (78%), lo que sugiere que la sostenibilidad, aunque importante, todavía compite con atributos tradicionales.

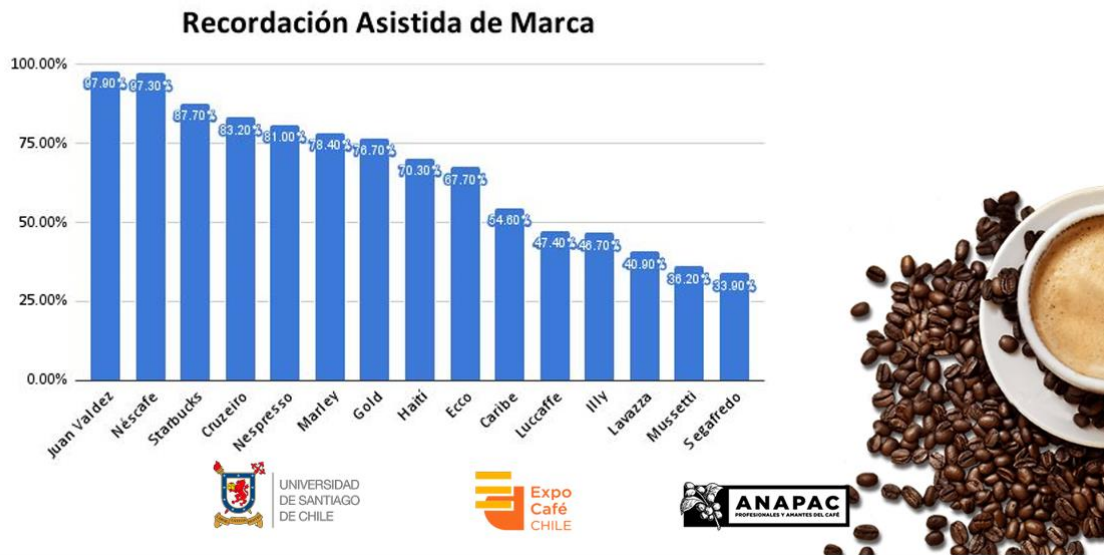
Programas de reciclaje de cápsulas, uso de empaques biodegradables y presencia de certificaciones tanto a productos como empresa (empresa B, comercio justo, ambientales, etc) u otras equivalentes se han convertido en elementos diferenciadores, especialmente en los segmentos urbanos jóvenes y adultos.

3. Marcas de café en Chile

En el caso de Chile, marcas como Juan Valdez, Nescafé, Starbucks at Home, Nespresso y Marley Coffe han desarrollado programas como los antes mencionados basados en la sostenibilidad como parte central de su propuesta de valor, buscando responder a esta creciente preocupación por parte de los consumidores.

A continuación, analizaremos un poco el programa de reciclaje que tienen las marcas más reconocidas de café en nuestro país según un estudio realizado por EXPOCAFÉ (Rivera, L. 2019):

CONOCIMIENTO DE MARCA (AWARENESS) RECORDACIÓN ASISTIDA DE MARCA



Fuente: EXPOCAFÉ – Leo Rivera

- Juan Valdez:** El compromiso de esta marca radica principalmente en la sostenibilidad más que en la sustentabilidad. Tiene iniciativas importantes como “Vaso Reúso” en donde invita a los clientes a llevar tazas, termos o mug a las tiendas evitando el uso de vasos de cartón y además accediendo a un descuento por aquello. Otra iniciativa es su programa “Café con sentido” en donde busca entregar café a miles de personas con situación de calle. Y en su conciencia por el bienestar animal, están transitando a utilizar huevos 100% libres de jaulas en todas sus formas en su cadena de abastecimiento. Finalmente tiene programas de economía circular. Todo esto le ha valido de múltiples reconocimientos como una empresa B certificada, acreditación OEA, certificación BASC, etc.
- Nescafé Dolce Gusto:** Nescafé Dolce Gusto participa en un programa global de reciclaje que asegura la recuperación de hasta el 80 % de las cápsulas producidas, con 14.000 puntos de recogida en 31 países. En Chile, específicamente, se han instalado contenedores exclusivos en puntos limpios (por ejemplo, en Lo Barnechea desde enero de 2025), donde las cápsulas Dolce Gusto se separan para reciclaje: el café se convierte en compost y el plástico en granzas para reutilizar. Además, Nestlé impulsa este tipo de programas para sus marcas (Dolce Gusto, Nespresso, Purina) a través de iniciativas de economía circular en la región.
- Starbucks:** Las cápsulas Starbucks® by Nespresso® están compuestas en un 80 % por aluminio reciclado, lo que reduce el uso de energía y demuestra el compromiso con la economía circular. Las cápsulas pueden reciclarse fácilmente llevándolas a una Boutique

Nespresso, dado que son totalmente de aluminio y reciclables infinitamente. Además, Starbucks Chile cuenta con su Greener Store en Paseo Los Dominicos, la primera de América Latina certificada mediante un diseño retrofit que reduce un 50 % el uso de agua y 20 % las emisiones de carbono, cuenta con áreas de reciclaje y mobiliario hecho con material reciclado. En el Día de la Tierra 2022, Starbucks Chile incentivó el uso de vasos reutilizables con un aumento del descuento en \$500 por cada bebida traída en taza propia, y ofreció un 20 % de descuento para quienes llegaron en vehículo eléctrico a los drive-thru.

- **Nespresso:** En Chile, Nespresso cuenta con un Programa de Reciclaje activo desde al menos 2016. Ofrece puntos fijos (tiendas y oficinas de Nestlé) y móviles para que los consumidores entreguen sus cápsulas usadas, las cuales son recicladas por especialistas, el aluminio se reutiliza como material reciclable, mientras que el café se convierte en compost entregado a la Fundación Mi Parque para apoyar espacios verdes en zonas vulnerables. También proporcionan bolsas de reciclaje de capacidad para hasta 100 cápsulas, que facilitan la recolección. El programa forma parte de la iniciativa global “The Positive Cup”, que busca que cada taza de café tenga un impacto positivo ambiental.
- **Marley coffee:** Marley Coffee, por su parte, ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad centrada en el uso de cápsulas EcoCup® reciclables, elaboradas en polipropileno (#5) y diseñadas con menor cantidad de material, lo que facilita su reciclaje. Este formato permite que, una vez enfriada la cápsula, los residuos de café puedan destinarse a compostaje, mientras que la cápsula principal se recicla directamente, simplificando el proceso para el consumidor. Además, la marca cuenta con la certificación Fairtrade Certified™, lo que garantiza un abastecimiento ético y justo en toda su cadena de valor, y promueve prácticas de cultivo responsables con el medio ambiente. A estas iniciativas se suma su alianza con la organización One Tree Planted, mediante la cual destina parte de sus ingresos a proyectos de reforestación a nivel global, reforzando así su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social.
- **Cruzeiro:** En contraste con las marcas antes mencionadas que han desarrollado iniciativas visibles de sostenibilidad y reciclaje, Café Cruzeiro no presenta evidencia pública de contar con programas formales de reciclaje de cápsulas u otras prácticas asociadas a la economía circular. La revisión de fuentes oficiales y de su participación en instancias como ExpoCafé Chile no muestra referencias a políticas de recolección, gestión de residuos o certificaciones ambientales. Esta ausencia de información puede interpretarse como una brecha estratégica frente a competidores que han integrado la sostenibilidad en su propuesta de valor, reforzando la relevancia de evaluar cómo los consumidores perciben dichas diferencias al momento de tomar decisiones de compra.

4. Planteamiento del problema y justificación

Si bien la literatura internacional documenta la importancia de la sostenibilidad en la construcción de imagen de marca y fidelización de clientes, aún existen vacíos en la evidencia respecto a su influencia directa en la decisión de compra dentro del mercado chileno del café. La mayor parte de los estudios se han concentrado en aspectos generales del consumo o en mercados con una tradición cafetera más consolidada, como Colombia o Brasil, sin profundizar en el rol que juega la sostenibilidad en un mercado emergente y en transición como el chileno.

Así, persiste la pregunta sobre si los consumidores realmente privilegian prácticas sostenibles al momento de elegir un formato de café —ya sea cápsulas, grano o molido— o si estas solo operan como un refuerzo en la percepción de marca, mientras los atributos tradicionales como precio, conveniencia y calidad continúan siendo determinantes.

En este contexto, la presente investigación busca analizar la influencia que ejercen los factores asociados a la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores urbanos de café en Chile, considerando específicamente los distintos formatos de consumo: cápsulas, grano y molido. Para ello, se estudiará cómo los programas de reciclaje, los empaques biodegradables y las certificaciones de comercio justo inciden en la elección de los consumidores, y se comparará su peso frente a atributos tradicionales como el precio, la calidad percibida, la variedad del producto y la conveniencia de acceso.

El presente estudio incorpora el café instantáneo únicamente como referencia en la caracterización de hábitos de consumo, pero no lo considera dentro del análisis comparativo central. Esta decisión responde a varias razones metodológicas y conceptuales. En primer lugar, los objetivos de la investigación se enfocan en los formatos cápsulas, grano y molido, que corresponden al segmento premium o emergente del mercado chileno del café. A diferencia del instantáneo, estos formatos se han posicionado en torno a atributos diferenciadores vinculados a la calidad y a la sostenibilidad, elementos clave para contrastar la hipótesis planteada.

En segundo lugar, el café instantáneo, si bien es el más consumido en Chile, carece en gran medida de iniciativas de sostenibilidad comparables, como programas de reciclaje de cápsulas, empaques biodegradables o certificaciones de comercio justo. Su inclusión en el análisis central podría diluir la capacidad de identificar el peso real de la sostenibilidad en la decisión de compra, pues no constituye un formato donde estos atributos sean parte de la propuesta de valor.

Por último, desde el punto de vista metodológico, mantener el instantáneo dentro del análisis principal generaría un sesgo de representatividad, dado que su consumo supera ampliamente al de otros formatos. Esto impediría obtener comparaciones equilibradas entre grupos y dificultaría evaluar con claridad la relación entre sostenibilidad e intención de compra. Por ello, se decidió incluirlo únicamente en la etapa descriptiva, para contextualizar la magnitud de su consumo en Chile, pero no en los contrastes analíticos entre formatos.

5. Aporte estratégico del estudio a la Ingeniería Comercial

Este estudio se enmarca plenamente dentro del campo de la Ingeniería Comercial, ya que su diseño metodológico está orientado a generar una visión estratégica accionable para las empresas. No se limita a observar el fenómeno del "consumo consciente" desde una perspectiva sociológica, sino que busca cuantificar las variables que lo impulsan o lo frenan. El aporte estratégico para las marcas que operan en el competitivo mercado chileno se articula en torno a dos ejes fundamentales: el posicionamiento de marca y la comprensión de la transición del consumidor.

En primer lugar, la investigación aportará una visión clave para el posicionamiento de marca al comparar sistemáticamente el peso de los atributos sostenibles frente a los factores tradicionales. Para un Ingeniero Comercial, es fundamental entender si la sostenibilidad debe ser tratada como un atributo primario (el eje central del posicionamiento) o como un atributo secundario (un "refuerzo" de la percepción de marca). Este estudio está diseñado para medir la fuerza relativa de

estos factores, permitiendo a una marca decidir estratégicamente si debe enfocar su presupuesto de marketing en comunicar su calidad, su precio o sus prácticas éticas.

En segundo lugar, el estudio busca comprender los factores que guían la transición hacia un consumo más responsable. La Ingeniería Comercial no solo se ocupa de la venta actual, sino de la proyección y adaptación a futuras tendencias. Esta tesis proveerá una visión estratégica al desglosar esta "transición" en sus componentes:

- **Barreras de Precio:** El diseño de la investigación busca explorar cómo el precio actúa como un moderador, permitiendo a las marcas entender el umbral de pago del consumidor por atributos éticos.
- **Barreras de Conocimiento:** Se analizará la brecha entre la intención del consumidor (su deseo de ser responsable) y su conocimiento real sobre las prácticas (certificaciones, reciclaje). Esto es estratégicamente vital, ya que si la transición está estancada, podría no ser por falta de voluntad del consumidor, sino por una comunicación de marca ineficaz.
- **Barreras de Formato:** Al enfocarse en los formatos premium (cápsulas, grano y molido) y excluir el instantáneo, el estudio se concentra precisamente donde la sostenibilidad se usa como herramienta de diferenciación, aportando una visión clara sobre el segmento de mercado con mayor potencial de crecimiento.

En esencia, este estudio proveerá la inteligencia de mercado necesaria para que las marcas dejen de tratar la sostenibilidad como una simple obligación moral y comiencen a gestionarla como lo que es: una variable estratégica clave en sus modelos de negocio.

Parte 2: Objetivos

1. Objetivo General

El objetivo central de esta investigación es analizar en profundidad la influencia de las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores urbanos de café en Chile, tomando como referencia los principales formatos de consumo que han experimentado un crecimiento sostenido en la última década: café en cápsulas, café en grano y café molido.

En particular, se busca examinar cómo atributos sostenibles específicos —tales como los programas de reciclaje de cápsulas, la incorporación de empaques biodegradables, la obtención de certificaciones de comercio justo y la implementación de prácticas ambientales responsables en la cadena de valor— impactan en la intención de compra y en la preferencia de marca de los consumidores.

Al mismo tiempo, el estudio plantea una comparación sistemática entre estos atributos sostenibles y los factores tradicionales de decisión de compra, como son el precio, la calidad percibida, la conveniencia de acceso y la variedad de la oferta, con el fin de determinar si la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo o si aún cumple un rol secundario frente a las variables clásicas.

2. Objetivos Específicos

- **Identificar el nivel de conocimiento que poseen los consumidores urbanos sobre las prácticas sostenibles aplicadas por las principales marcas de café en Chile:** Este objetivo busca determinar si los consumidores están efectivamente informados sobre los programas de reciclaje de cápsulas, la existencia de empaques biodegradables o las certificaciones ambientales y de comercio justo que promueven las empresas del rubro. Conocer este nivel de información es fundamental, ya que el simple hecho de estar al tanto de estas prácticas puede condicionar la percepción de valor de una marca y, en consecuencia, la decisión de compra.
- **Evaluar la importancia que los consumidores otorgan a los atributos de sostenibilidad en comparación con los atributos tradicionales de decisión de compra:** No basta con que los consumidores conozcan las iniciativas de sostenibilidad, es necesario establecer cuánto pesan estas prácticas en la jerarquía de factores que influyen en la compra. Este objetivo permitirá analizar si los consumidores privilegian el reciclaje o los empaques biodegradables por sobre el precio, la calidad percibida, la conveniencia o la variedad, o si, en la práctica, continúan siendo los factores clásicos los más determinantes. En este sentido no importa si participan o no, solo si consideran importantes estos atributos.
- **Determinar la relación entre la valoración de la sostenibilidad y la preferencia de marca en el segmento de consumidores urbanos entre 18 y 45 años:** La sostenibilidad no solo se expresa en conocimiento o percepción, sino también en la valoración subjetiva que cada consumidor le otorga. Este objetivo busca examinar si los consumidores que asignan una alta importancia a la sostenibilidad efectivamente prefieren y eligen marcas con prácticas sustentables, en comparación con aquellos que priorizan atributos tradicionales. Aquí

iremos un paso más allá del objetivo 2 el cual es más descriptivo (“qué importancia tiene la sostenibilidad”), puesto este objetivo es más relacional (“cómo esa valoración influye en la elección de marca”).

- **Analizar la percepción de sostenibilidad de marcas líderes:** Estas marcas, que poseen alta presencia en el mercado chileno, han desarrollado en distinta medida estrategias de sostenibilidad como parte de su propuesta de valor. Este objetivo se centra en medir cómo los consumidores perciben dichas estrategias y si estas generan un posicionamiento diferenciado, aquí no hablamos de importancia en general, sino de confianza y reputación de marca. Además, permitirá identificar brechas entre las marcas con programas visibles de sostenibilidad y aquellas que carecen de comunicación o implementación clara en este ámbito.
- **Establecer recomendaciones estratégicas para las marcas de café en Chile que busquen fortalecer su propuesta de valor mediante la sostenibilidad:** A partir del análisis de los objetivos anteriores, este último objetivo apunta a ofrecer orientaciones prácticas y accionables para las empresas del sector. Se busca determinar qué prácticas generan mayor impacto en la decisión de compra, qué aspectos de comunicación requieren fortalecerse y cómo las marcas pueden integrar la sostenibilidad como un eje diferenciador sin descuidar los atributos tradicionales que los consumidores aún consideran relevantes.

3. Relación de los objetivos

Los objetivos planteados en esta investigación no son elementos aislados, sino que conforman una estructura lógica y secuencial diseñada para dar respuesta integral al problema de estudio. El Objetivo General establece la meta final: determinar el peso real de la sostenibilidad en la decisión de compra frente a los atributos tradicionales en el mercado chileno del café. Para alcanzar esta meta compleja, los Objetivos Específicos actúan como pasos intermedios necesarios, cada uno aportando una pieza clave al análisis global.

La relación es jerárquica y progresiva:

1. Primero, es indispensable identificar el nivel de conocimiento (Objetivo Específico 1). No se puede evaluar la influencia de un atributo que el consumidor desconoce. Este primer paso establece la base: ¿saben los consumidores qué es la sostenibilidad en el café?
2. Una vez conocido este nivel base, se procede a evaluar la importancia relativa (Objetivo Específico 2). Aquí se compara la sostenibilidad en abstracto frente a rivales de peso como el precio y la calidad, determinando su lugar en la jerarquía de prioridades del consumidor.
3. Luego, se profundiza hacia la acción con la relación entre valoración y preferencia (Objetivo Específico 3). Este objetivo conecta la actitud (valoración subjetiva) con el comportamiento potencial (elección de marca), verificando si la importancia declarada se traduce en una intención real de compra.
4. Paralelamente, se aterriza el estudio al mercado real mediante el análisis de la percepción de marcas líderes (Objetivo Específico 4). Esto permite contrastar la teoría con la realidad

competitiva, viendo si las marcas que invierten en sostenibilidad son efectivamente percibidas como tales.

5. Finalmente, todos estos insumos convergen en el establecimiento de recomendaciones estratégicas (Objetivo Específico 5). Este último objetivo cierra el ciclo, traduciendo los hallazgos de los pasos anteriores en valor práctico para la industria, cumpliendo así con el propósito final del Objetivo General de generar conocimiento aplicable.

Parte 3: Alcance de la investigación

Definir los alcances de un estudio es fundamental, ya que permite precisar hasta dónde llega la investigación y qué aspectos quedan fuera del análisis. En el caso de la presente tesis, los alcances se organizaron en dimensiones geográficas, temporales, poblacionales, metodológicas y de limitaciones. Esta definición asegura coherencia entre los objetivos planteados, la hipótesis y la metodología, al mismo tiempo que otorga transparencia respecto de los márgenes del estudio.

- **Alcance geográfico:** La investigación se circunscribirá a consumidores urbanos en Chile, con foco en las principales áreas metropolitanas como Santiago, Valparaíso y Concepción. La elección de estas ciudades responde a que concentran la mayor oferta de café en formatos cápsulas, grano y molido, además de contar con la presencia más visible de las marcas líderes del mercado como Nespresso, Starbucks at Home, Juan Valdez, Nescafé Dolce Gusto, Marley Coffee y Cruzeiro.

Este alcance geográfico permite observar el fenómeno en los espacios donde el consumo premium y la diversificación de formatos han tenido mayor desarrollo.

- **Alcance temporal:** El estudio se desarrollará durante el segundo semestre del 2025, de manera de captar información actualizada y pertinente respecto de los hábitos de consumo y las percepciones de sostenibilidad en el mercado chileno.

Este marco temporal es relevante porque coincide con un momento de crecimiento en el segmento de café premium y de cápsulas, así como con una mayor visibilización de las estrategias de sostenibilidad impulsadas por marcas internacionales y locales.

- **Alcance poblacional:** La población objetivo está constituida por consumidores de entre 18 y 45 años que residan en zonas urbanas. Esto se justifica porque entre este rango está la edad legal de adultez en Chile garantizando que los individuos cuenten con autonomía plena en sus decisiones de compra y porque según la evidencia de mercado se evidencia que los consumidores jóvenes y adultos en etapa laboral activa (particularmente aquellos en sus 20, 30 y primeros 40 años) constituyen el núcleo de compra del mercado del café en Chile.

Además, este segmento etario fue seleccionado porque representa la base del crecimiento del consumo de café premium y de cápsulas, además de ser el grupo que manifiesta una mayor sensibilidad hacia atributos sostenibles, de acuerdo con estudios previos como la Encuesta Nacional de Consumo Sustentable del SERNAC (2022).

Asimismo, corresponde a un segmento con alta exposición a tendencias de consumo globales y con mayor disposición a experimentar con nuevos formatos.

- **Alcance sostenible:** En el presente estudio, la sostenibilidad se operacionaliza a través de tres atributos específicos: programas de reciclaje de cápsulas, uso de empaques biodegradables y presencia de certificaciones de comercio justo (tanto sellos a productos como a empresas) u otras equivalentes. Estos atributos fueron seleccionados porque constituyen las dimensiones más visibles y comunicadas al consumidor chileno por parte de las principales marcas de café, por lo que resultan pertinentes para evaluar su influencia en la decisión de compra. Si bien la sostenibilidad en el mercado del café abarca otros aspectos

—como prácticas agrícolas responsables, reducción de la huella de carbono o condiciones laborales en países productores—, dichas dimensiones suelen ser menos tangibles o reconocibles para el consumidor final. Por esta razón, el estudio se centra en aquellos elementos que tienen mayor probabilidad de ser internalizados y valorados en el proceso de elección de compra, sin dejar de reconocer que representan una aproximación parcial al concepto amplio de sostenibilidad.

- **Alcance metodológico:** La investigación será de carácter cuantitativo, descriptivo y correlacional, lo que permitirá tanto describir los hábitos de consumo como analizar relaciones entre variables. Se utilizarán principalmente encuestas aplicadas a una muestra representativa de consumidores urbanos, lo que facilitará la obtención de datos estructurados y comparables.

Complementariamente, se incorporará un análisis comparativo entre marcas líderes, lo que permitirá evaluar diferencias en la percepción de sostenibilidad y su influencia en la elección de marca.

El análisis de datos se realizará mediante técnicas estadísticas como tablas cruzadas, correlaciones y modelos de regresión logística, asegurando la posibilidad de contrastar las relaciones planteadas en la hipótesis. En cuanto a las herramientas, se espera utilizar principalmente Excel y R Studio.

- **Limitaciones:** El estudio no contempla a consumidores rurales ni a personas menores de 18 años, ya que estos grupos no forman parte del núcleo de crecimiento del consumo premium y de cápsulas en Chile. Tampoco se abordarán los aspectos productivos de la cadena del café en los países de origen, como prácticas agrícolas o procesos de exportación, puesto que el foco está situado en la percepción y decisión de compra del consumidor final en el mercado chileno urbano. Estas limitaciones permiten mantener la investigación enfocada en el objeto de estudio central y garantizan la viabilidad del proyecto dentro del marco temporal y metodológico propuesto.

Parte 4: Estado del arte

1. Aporte académico

A nivel internacional, diversos estudios (2024, Merbah & Benito-Hernanddéz) han documentado que los atributos de sostenibilidad asociados al café, tales como certificaciones de comercio justo, sellos de producción orgánica o prácticas de cultivo respetuosas con la biodiversidad, pueden influir significativamente en la intención de compra de los consumidores. Investigaciones realizadas en Europa han demostrado, por ejemplo, que los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por café con etiquetas como Fairtrade o UTZ, lo que refleja que estas certificaciones operan como señales creíbles de atributos socioambientales difíciles de observar. Esta disposición a pagar varía, según la región y el segmento de consumidores, pues mientras en algunos contextos el atributo más valorado es la condición de “orgánico”, en otros predomina la preocupación por la conservación de la biodiversidad o la justicia social en la cadena de valor. Dichas diferencias han llevado a la recomendación de no entender la sostenibilidad como un concepto homogéneo, sino como un conjunto de subatributos que deben ser desagregados y analizados en su interacción con factores más tradicionales de compra como el precio y la calidad percibida.

Desde la psicología del consumo, modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) han permitido explicar por qué algunos consumidores privilegian productos sostenibles. Factores como las actitudes hacia el consumo responsable, las normas sociales percibidas y el control conductual subjetivo se complementan con la dimensión moral, generando un marco explicativo robusto de la intención de compra “verde”. Sin embargo, la literatura también evidencia que, en la práctica, la sostenibilidad debe competir con variables tradicionales de decisión como el precio, la calidad y la conveniencia.

En América Latina, la investigación sobre sostenibilidad y consumo de café ha sido más fragmentada y localizada. Se encuentran estudios que destacan actitudes favorables hacia el café orgánico o de comercio justo en segmentos urbanos jóvenes y de ingresos medios, pero al mismo tiempo se reporta una fuerte sensibilidad al precio que limita la disposición a pagar más por atributos sostenibles. Esto confirma la necesidad de evaluar, en cada contexto local, cuál es el peso real de estos atributos frente a los tradicionales y cómo se comportan diferentes segmentos de consumidores.

En el caso chileno, la literatura y los estudios de mercado han sido aún más escasos y mayoritariamente centrados en hábitos generales de consumo más que en la influencia de la sostenibilidad. Un antecedente reciente proviene de un estudio de CORPA difundido en 2025 y reseñado por distintos medios, que revela que tres de cada cuatro adultos en Chile consumen café al menos una vez por semana, con un promedio de diez tazas semanales. La mayoría de los consumidores lo prepara en el hogar, seguido por el trabajo y en menor medida en cafeterías, y los momentos preferidos son en la mañana y durante la jornada laboral. En cuanto a los formatos, se mantiene el predominio del café instantáneo, aunque se observa un crecimiento sostenido en el consumo de café en grano y de cápsulas, asociado a segmentos más jóvenes y urbanos.

Este cambio de hábitos refleja un mercado en transición, en el que la diversidad de formatos amplía el espectro de atributos valorados por los consumidores, más allá de la conveniencia o el precio.

Paralelamente, la Encuesta Nacional de Consumo Sustentable realizada por SERNAC en 2022 aporta evidencia sobre la percepción y relevancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los chilenos, aunque no específicamente en café. Sus resultados muestran que el precio (82%) y la calidad (78%) continúan siendo los factores más determinantes, mientras que el impacto ambiental aparece en tercer lugar (42%).

No obstante, un 52% de los encuestados declaró que la sustentabilidad es un factor relevante en sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, el estudio identificó importantes barreras: un 70% señaló que existe falta de información sobre la sustentabilidad de los productos, un 66% percibe precios más altos en productos sostenibles, y un 56% acusa poca oferta disponible.

Estos hallazgos son fundamentales porque evidencian que, si bien los consumidores manifiestan interés en la sostenibilidad, persisten limitaciones estructurales que impiden que este interés se traduzca de manera directa en decisiones de compra.

De esta manera, el estado del arte permite identificar con claridad el vacío que busca llenar la presente investigación. Si bien existe amplia literatura internacional que confirma la importancia de la sostenibilidad en la construcción de imagen de marca y en la disposición a pagar, así como algunos antecedentes latinoamericanos que destacan la tensión entre actitudes favorables y sensibilidad al precio, en Chile la evidencia empírica específica sobre el mercado del café es prácticamente inexistente.

2. Precisión conceptual: Sostenibilidad vs Sustentabilidad

Aunque en la práctica diaria los términos "sustentabilidad" y "sostenibilidad" suelen emplearse como sinónimos, es crucial para esta investigación establecer la distinción técnica que los separa. Según el análisis de Santander Open Academy, la "sustentabilidad" se centra primordialmente en el uso responsable y racional de los recursos naturales. Su enfoque está en preservar, proteger y conservar estos recursos para garantizar su continuidad en el tiempo; es decir, se refiere a sistemas que pueden mantenerse por sí mismos, como es el caso de las energías renovables.

Por otro lado, el concepto de "sostenibilidad" es más amplio e integrador. No se limita únicamente a la dimensión ecológica o la preservación de recursos, sino que abarca un conjunto de procesos que buscan un cambio integral. La sostenibilidad incorpora, además del equilibrio medioambiental, las dimensiones social, económica, política y cultural, buscando un desarrollo que mejore la calidad de vida de todas las personas sin comprometer el futuro. Este es el término alineado con marcos globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Para efectos de esta tesis, el término adecuado es "sostenibilidad". Esto se debe a que la investigación no se limita a estudiar el impacto ecológico del café (como los empaques biodegradables), sino que integra variables económicas críticas (como el precio y la disposición a pagar) y factores sociales (como las certificaciones de comercio justo). Al abordar el fenómeno de compra desde esta perspectiva multidimensional —donde lo económico y lo social son tan relevantes como lo ambiental—, el marco de la sostenibilidad es el único que permite un análisis completo y estratégico alineado con la realidad del mercado.

3. Planteamiento de hipótesis

Finalmente, se postula que el efecto de los estudios existentes se concentran en hábitos de consumo y preferencias de formato, sin profundizar en el rol que juegan atributos sostenibles como los programas de reciclaje de cápsulas, los empaques biodegradables o las certificaciones de comercio justo. En consecuencia, resulta pertinente y necesario analizar si los consumidores urbanos en Chile realmente priorizan prácticas sostenibles al elegir entre café en cápsulas, grano o molido, o si estos atributos sólo refuerzan la percepción de marca mientras que factores tradicionales como precio, conveniencia y calidad continúan siendo los determinantes centrales de la decisión de compra.

En coherencia con este marco, se plantea la siguientes hipótesis de investigación:

“Los consumidores urbanos de café en Chile que valoran la sostenibilidad —manifestada en programas de reciclaje, empaques biodegradables y certificaciones— presentan una mayor intención de compra que aquellos que priorizan atributos tradicionales como el precio o la calidad. No obstante, este efecto positivo de la sostenibilidad se ve moderado por el precio, de modo que su influencia disminuye cuando los productos sostenibles implican un costo significativamente más alto en comparación con alternativas convencionales.”

Estas hipótesis se alinean con los hallazgos de estudios internacionales, que han mostrado una disposición a pagar por café con atributos sostenibles, aunque con límites impuestos por la sensibilidad al precio, y con la evidencia chilena, que reconoce la relevancia de la sostenibilidad, pero ubica al precio y la calidad como factores todavía prioritarios en la decisión de compra. La validación empírica de esta hipótesis permitirá determinar el peso relativo que la sostenibilidad tiene en el mercado chileno del café y contribuirá a llenar un vacío de conocimiento en un contexto de consumo emergente.

Parte 5: Base metodológica

La base metodológica constituye uno de los ejes centrales de la investigación, pues define el enfoque, diseño, procedimientos y técnicas utilizadas para alcanzar los objetivos planteados. Debido a su extensión y a la diversidad de aspectos que abarca, se decidió dividir este capítulo en tres secciones principales.

La primera parte presenta el enfoque, alcance y diseño de la investigación, lo que permite situar al lector en el marco general desde el cual se abordará el estudio. La segunda parte corresponde a la definición de la población y la muestra, en la cual se establecen los criterios de inclusión, el cálculo del tamaño muestral y la estrategia de muestreo adoptada. Finalmente, la tercera parte desarrolla las técnicas e instrumentos de recolección de datos, junto con la operacionalización de variables y el plan de análisis, lo que entrega una visión clara y sistemática de cómo se garantizará la validez y confiabilidad del estudio.

Esta división no solo obedece a fines de orden y claridad expositiva, sino que también busca resaltar la coherencia lógica entre los distintos componentes metodológicos, asegurando que exista una correspondencia directa entre los objetivos de investigación, las hipótesis planteadas y los métodos seleccionados para contrastarlas.

1. Enfoque y diseño

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, ya que su propósito central es medir y analizar numéricamente la influencia de los atributos de sostenibilidad en la decisión de compra de café. El enfoque cuantitativo permite traducir percepciones, actitudes y comportamientos en datos objetivos que pueden ser comparados estadísticamente, asegurando mayor rigor y confiabilidad en los resultados. A diferencia de un estudio cualitativo, que se centra en explorar significados y motivaciones en profundidad, este trabajo requiere datos generalizables sobre un segmento amplio de consumidores, lo cual justifica plenamente la elección de esta metodología.

El estudio tiene un alcance descriptivo–correlacional, dado que, en primer lugar, busca describir los hábitos de consumo de café en el contexto urbano chileno —es decir, la frecuencia, los formatos preferidos y el nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles—. Sin embargo, no se limita a esta descripción, sino que además pretende establecer relaciones estadísticas entre variables, como la valoración de la sostenibilidad, el precio, la calidad percibida o la conveniencia, y la intención de compra. No se trata, por tanto, de un diseño explicativo (que buscaría establecer causalidad estricta), sino de uno correlacional, apropiado para identificar patrones de asociación que orienten la comprensión del fenómeno y permitan contrastar la hipótesis de investigación.

Asimismo, se adopta un diseño transversal, puesto que la información se recolectará en un único momento del tiempo, ofreciendo una fotografía instantánea de cómo influyen los atributos sostenibles en las decisiones de compra en el contexto actual. La elección de un diseño transversal se fundamenta en la naturaleza del estudio: el objetivo no es analizar cómo evoluciona el fenómeno en el tiempo (lo cual requeriría un diseño longitudinal), sino capturar el estado de las percepciones y comportamientos de los consumidores en el segundo semestre 2025, cuando el mercado chileno del café se encuentra en plena expansión y diversificación de formatos.

En este sentido, el marco metodológico definido responde directamente a la pregunta y objetivos de la investigación, al mismo tiempo que asegura la factibilidad del estudio dentro de los recursos y tiempos disponibles, aportando resultados claros y útiles para la toma de decisiones estratégicas en la industria del café en Chile.

2. Definición de población y muestra

La población objetivo corresponde a consumidores urbanos de 18 a 45 años en Chile que hayan consumido café en los últimos tres meses.

Dado que el tamaño poblacional efectivo es desconocido o muy grande, el tamaño muestral se calculó con la fórmula para estimación de proporciones en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} \approx 385$$

Se adoptó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una proporción esperada de $p=0,5$ y $q=0,5$ (criterio conservador que maximiza la varianza ante desconocimiento de p), y un margen de error de $e=0,05$. Con estos parámetros, el cálculo arrojó un tamaño muestral teórico de $n \approx 385$.

En cuanto al procedimiento de selección de los elementos, se siguieron los lineamientos planteados por Hernández Sampieri (2014), que indican dos pasos: (1) determinar el tamaño de muestra y (2) definir cómo se elegirán los casos. Dado que no existe un marco muestral que contenga a todos los consumidores urbanos de café en Chile, se optó por una estrategia de muestreo estratificado por cuotas. Esto significa que la población se dividió en estratos o subgrupos relevantes para el estudio, y dentro de cada uno se fijaron cuotas mínimas de encuestados para asegurar su representación. En este caso, los estratos se definieron según dos criterios:

- Formato de consumo: se establecieron cuotas mínimas de participantes que consuman café en cápsulas, grano y molido, ya que estos segmentos permiten analizar diferencias en la valoración de la sostenibilidad.
- Ciudad o área metropolitana: se fijaron cuotas para las principales urbes del país — Santiago, Valparaíso y Concepción—, dado que en estas áreas se concentra la mayor oferta de café premium y la presencia de marcas líderes.

El uso de cuotas garantiza que, aun cuando la muestra no sea probabilística en sentido estricto, se logre una representación equilibrada de los distintos perfiles de consumidores, posibilitando la comparación entre subgrupos con suficiente potencia estadística.

Dentro de cada cuota, los participantes fueron reclutados a través de plataformas digitales y en puntos de consumo, siguiendo un criterio de conveniencia hasta completar los números requeridos en cada estrato. De esta forma, se buscó asegurar la presencia de los principales subgrupos de interés (formatos de consumo y ciudades), maximizando la heterogeneidad de la muestra. Si bien no puede afirmarse que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos, esta estrategia permite realizar comparaciones válidas entre grupos y contrastar los objetivos de la investigación.

3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1 técnica de recolección de datos: Cuestionario (Anexo 3)

La técnica de recolección de datos será la encuesta estructurada, autoadministrada y en formato online. Esta opción se eligió porque permite recolectar información estandarizada de una muestra amplia de consumidores urbanos de café, garantizando comparabilidad y facilidad de análisis estadístico. El cuestionario online es eficiente en tiempo y costos, facilita la aplicación en distintas ciudades y entrega bases de datos listas para el análisis en Excel o RStudio.

El cuestionario fue diseñado en bloques temáticos para cubrir los objetivos específicos de la investigación: primero filtros, luego hábitos de consumo, después los constructos de sostenibilidad (conocimiento, valoración y percepción), seguidos de atributos tradicionales de decisión y finalmente la intención de compra. También se incluyen datos sociodemográficos y controles de calidad.

El cuestionario diseñado para esta investigación no solo recoge datos en bruto, sino que está estructurado de manera que cada pregunta se traduce en variables claramente definidas, listas para ser analizadas estadísticamente. La construcción de estas variables sigue los principios de operacionalización establecidos previamente y se orienta directamente a los objetivos e hipótesis de la tesis. A continuación, se describe cómo se codificará cada ítem, qué variable se construirá a partir de él y la justificación de su inclusión en el instrumento.

A continuación, procederemos a entender cómo se estructura la encuesta y la función que tendrá cada parte de esta:

Preguntas filtro (1–3)

Las preguntas iniciales cumplen la función de definir la población de interés. Se trata de ítems de inclusión que aseguran que el encuestado pertenece al grupo objetivo: tener entre 18 y 45 años (P1), residir en una zona urbana (P2) y haber consumido café en los últimos tres meses (P3). Estas condiciones se codificarán como variables binarias (1 = cumple, 0 = no cumple). En caso de que el participante no cumpla con alguna de ellas, el cuestionario se cierra automáticamente y el caso se excluye de la base analítica. De esta manera se evita introducir ruido con personas que no representan la población definida en los objetivos.

Pregunta 4 – Género

La inclusión de esta pregunta obedece a la necesidad de contar con una variable sociodemográfica básica de control. El género ha demostrado en la literatura de consumo influir en las preferencias y actitudes hacia la sostenibilidad, por lo que constituye un factor de interés en el análisis comparativo. Además, permite caracterizar la muestra y verificar la diversidad de los encuestados.

La variable se codificará de manera nominal: 1 = mujer, 2 = hombre, 3 = no binario/otro, 4 = prefiero no responder. En el análisis multivariado se podrá recodificar en variables dummy (por ejemplo, mujer = 1; otras categorías = 0) para su inclusión como control en modelos de regresión. El hecho

de ofrecer opciones inclusivas (más allá de la dicotomía hombre/mujer) responde a criterios de respeto y actualidad en investigaciones sociales, evitando sesgos o exclusión de participantes.

Preguntas 5–7 – Ciudad, nivel educacional y ocupación

Estas preguntas se incluyeron para describir la muestra y controlar factores contextuales que pudieran incidir en la intención de compra. La ciudad de residencia (P5) es relevante porque el mercado de café premium está más desarrollado en áreas metropolitanas como Santiago, Valparaíso y Concepción. Codificar esta variable permitirá realizar comparaciones entre ciudades o controlar territorialidad en los modelos. El nivel educacional (P6) y la ocupación (P7) reflejan el capital socioeconómico, que puede asociarse con la disposición a pagar más por atributos sostenibles. Todas estas variables se codificarán de forma ordinal o nominal, y en el caso de ingreso se deja explícita la opción “prefiero no responder” para reducir la tasa de abandono.

Preguntas 8–11 – Hábitos de consumo

Estas preguntas caracterizan cómo los participantes se relacionan con el café en su vida cotidiana. La frecuencia de consumo (P8) se codificará en una escala ordinal de 1 a 5, representando desde “menos de una vez por semana” hasta “todos los días”. El formato más consumido (P10) será una variable nominal categórica, con valores como 1 = cápsulas, 2 = grano, 3 = molido. Este ítem es central para los análisis, pues permitirá comparar la importancia de la sostenibilidad entre consumidores de distintos formatos.

Los canales de compra (P10) y las marcas consumidas en los últimos tres meses (P11) se registrarán como variables múltiples de respuesta (checklist). Posteriormente se transformarán en variables dummy (1 = seleccionó, 0 = no seleccionó), lo que permitirá identificar patrones de consumo, así como calcular la percepción de sostenibilidad únicamente para aquellas marcas que el encuestado efectivamente conoce o consume.

Preguntas 12–14 – Conocimiento de prácticas sostenibles

Este bloque mide el nivel de información del consumidor respecto a sostenibilidad. Cada ítem se responde en escala Likert de 1 a 5 (1 = nada, 5 = mucho). Posteriormente, se construirá un índice compuesto denominado *con_idx*, calculado como el promedio de las tres preguntas, siempre que el participante haya respondido al menos dos de ellas. Este índice resume de manera robusta la dimensión de conocimiento y evita perder casos por respuestas incompletas.

Preguntas 15–17 – Valoración de la sostenibilidad

Aquí se indaga en qué medida el consumidor considera importantes los atributos sostenibles en su decisión de compra. La escala Likert es de 1 a 5 (1 = nada importante, 5 = muy importante). Con estas respuestas se construirá el índice *val_idx*, representando el grado de importancia asignada a la sostenibilidad. Al igual que en el caso anterior, se aplicará la regla de al menos dos respuestas válidas para calcular el promedio.

Preguntas 18–23 – Percepción de sostenibilidad por marca

Este bloque captura la imagen percibida de las marcas líderes de café. Solo se presentan las marcas que el participante declaró conocer en la pregunta 11, lo que evita sesgos por falta de información. Cada marca se mide con dos ítems (responsabilidad ambiental y transparencia de comunicación), en escala Likert 1 a 5.

A partir de estas preguntas se construirán dos tipos de variables: índices individuales por marca (por ejemplo, *perc_nespresso* = promedio de ítems de Nespresso) y un índice global de percepción (*perc_idx*), calculado como el promedio de todas las marcas evaluadas por cada persona. Este doble nivel de análisis permitirá tanto comparar marcas específicas como disponer de un indicador sintético para los modelos generales.

Preguntas 24–27 – Atributos tradicionales de decisión

Estos ítems permiten capturar la importancia que los consumidores otorgan a factores clásicos como el precio, la calidad, la conveniencia y la variedad. Todas se miden en escala Likert 1–5 (1 = nada importante, 5 = muy importante). El precio, además de ser un predictor, tendrá un rol especial como variable moderadora. Para ello se generará una versión estandarizada (*z_precio*) que permitirá construir un término de interacción con la valoración de sostenibilidad en los modelos de regresión, y así contrastar directamente la hipótesis planteada.

Preguntas 28–30 – Intención de compra

Este bloque constituye la variable dependiente principal de la investigación. La pregunta 28 mide la intención general de compra de café en los próximos 30 días en escala Likert de 1 a 5. La pregunta 29 mide la intención respecto a la marca preferida, en la misma escala. Finalmente, la pregunta 30 permite obtener una versión binaria directa (sí/no), que puede ser usada como alternativa para los modelos logísticos.

De esta manera, se contarán con dos formas de operacionalizar la intención de compra: como variable ordinal (Q29, *intencion*) y como variable binaria (*intent_bin*), codificada como 1 si la respuesta fue 4 o 5, y 0 en los demás casos. Esta dualidad de codificación otorga flexibilidad

metodológica, ya que permite aplicar tanto análisis de regresión logística binaria como análisis ordinal.

Pregunta 31–32 – Escenario de precio (opcional)

Este bloque explora la disposición a pagar un sobreprecio por atributos sostenibles. La pregunta 31 plantea un escenario hipotético con un café 15–20% más caro y mide la probabilidad de compra en escala Likert. La pregunta 32 pregunta directamente por el porcentaje máximo de sobreprecio aceptado. Aunque son opcionales, estos ítems ofrecen información valiosa para interpretar el rol moderador del precio y aportar recomendaciones prácticas a las marcas.

Pregunta 33 – Control de atención

Este ítem no busca información, sino que cumple la función de validar la calidad de las respuestas. Al instruir al participante a seleccionar una opción específica (“De acuerdo”), permite identificar casos en que la persona respondió de manera descuidada o automática. Aquellos que no contesten correctamente serán descartados en la depuración de datos. Esto asegura la confiabilidad del conjunto final de respuestas y es un estándar en investigaciones de encuestas.

Pregunta 34 – Comentario final

Este espacio abierto permite a los encuestados expresar observaciones espontáneas. Si bien no se analizará estadísticamente, puede aportar contexto cualitativo que complemente la interpretación de resultados y ofrecer pistas para futuras investigaciones.

De este modo, cada pregunta del cuestionario está directamente vinculada con los objetivos de la investigación, y las variables resultantes se encuentran codificadas y listas para ser analizadas bajo el plan estadístico planteado.

3.2 Operacionalización de variables:

La operacionalización de variables constituye un paso esencial en la base metodológica, ya que permite traducir los conceptos teóricos y abstractos de la investigación en indicadores observables y medibles. En el caso de esta tesis, cuyo propósito es analizar la influencia de la sostenibilidad en la decisión de compra, se trabajó con un conjunto de variables clave que permitieron ejecutar los análisis descriptivos y bivariados (Prueba T y Correlación) definidos en el plan. Cada una de ellas fue medida mediante ítems concretos incluidos en el cuestionario estructurado.

Para ejecutar los análisis bivariados (Prueba T), que son el núcleo de este estudio para detectar diferencias entre grupos, fue necesario crear variables categóricas que permitieran segmentar la muestra. La variable de agrupación más importante fue la Intención de Compra Dicotómica

(intent_bin). Esta fue la variable dependiente clave para el "Ranking de Atributos" y se construyó a partir de la pregunta 30 ("¿Qué tan probable es que compres café en los próximos 30 días?") . Se recodificó en un formato binario (0 = Baja Intención; 1 = Alta Intención), donde el valor 1 (Alta Intención) se asignó a las respuestas "Probable" (4) y "Muy probable" (5), y el valor 0 (Baja Intención) se asignó al resto de las respuestas (1, 2 y 3) . Del mismo modo, para el análisis de percepción de marca, se crearon variables binarias (ej. "Consumidor de Marley" vs. "No Consumidor") a partir de las respuestas de la pregunta 12 (Marcas consumidas) , y para el análisis de la disposición a pagar, la muestra se segmentó en "Alta Valoración" y "Baja Valoración" basándose en un punto de corte en su índice val_idx.

La variable independiente central de la tesis fue el Índice de Valoración de Sostenibilidad (val_idx). Esta variable se construyó como un índice compuesto para sintetizar la actitud general del consumidor. Se calculó obteniendo el promedio de las tres preguntas de valoración (Q16: Reciclaje, Q17: Empaques, Q18: Certificaciones). Este índice cumplió una doble función: primero, fue una de las variables clave a medir en el "Ranking de Atributos" (Prueba T); y segundo, fue la variable independiente principal en el análisis de Correlación de Spearman, donde se contrastó con la disposición a pagar un sobreprecio.

En contraparte, los cuatro Atributos Tradicionales (Precio, Calidad, Conveniencia y Variedad) se midieron directamente a partir de las preguntas Q25 a Q28 . Estas variables, medidas en una escala Likert de 1 (Nada importante) a 5 (Muy importante), se utilizaron sin transformar en el "Ranking de Atributos" (Prueba T) para poder compararlas sistemáticamente contra la Sostenibilidad (val_idx). Adicionalmente, la Disposición a Pagar un Sobreprecio (Q36) fue tratada como una variable de resultado clave. Esta variable ordinal, medida directamente con la pregunta del escenario del 15-20% más , fue la variable dependiente utilizada en la Correlación de Spearman para medir el comportamiento de compra real ante una barrera de precio.

Finalmente, para los análisis descriptivos, se operacionalizaron las variables de conocimiento y percepción. El "Nivel de Conocimiento" se midió analizando las frecuencias de las tres preguntas individuales (Q13, Q14, Q15) . Para el "Ranking de Marcas" y la posterior Prueba T de percepción de marca, se crearon Índices de Percepción por Marca (ej. perc_Marley). Siguiendo el plan , este índice se calculó promediando las dos preguntas de percepción (A: Responsabilidad ambiental y B: Transparencia) para cada una de las seis marcas (Q19-Q24) .

3.3 Técnica de análisis de datos:

El plan de análisis de datos constituye una etapa clave de la metodología, ya que define las técnicas estadísticas que permitirán procesar la información recogida a través de las encuestas y contrastar tanto los objetivos específicos como la hipótesis de investigación. La elección de estas técnicas no es casual; cada una se seleccionará por su capacidad específica para responder a una de las preguntas de investigación, permitiendo un análisis robusto y claro.

El análisis se organizará en dos niveles fundamentales y complementarios: un análisis descriptivo y un análisis bivariado. El enfoque bivariado (comparación de dos variables) se priorizará sobre

modelos multivariados más complejos, ya que permitirá aislar las relaciones de interés (ej. Valoración vs. Precio) y responder a los objetivos de forma más directa y potente.

- **Nivel 1: Análisis Descriptivo**

En primer lugar, se empleará el análisis descriptivo como la base fundamental del estudio. Esta técnica se utilizará para resumir, organizar y caracterizar la muestra de consumidores, permitiendo una comprensión inicial del contexto. Específicamente, se calcularán frecuencias relativas (porcentajes) para todas las variables categóricas (género, formato de consumo, etc.). Esta herramienta será crucial para cumplir el objetivo de "Identificar el nivel de conocimiento", ya que permitirá cuantificar con precisión el porcentaje de la muestra que declara desconocer las certificaciones o los programas de reciclaje. Del mismo modo, se calcularán medidas de tendencia central (específicamente la media) para las variables ordinales. Esta técnica se usará para construir el "Ranking de Percepción de Marcas", donde la media de percepción (en escala de 1 a 5) que obtenga cada marca determinará su posición en la mente del consumidor.

- **Nivel 2: Análisis Bivariado (Contraste de Hipótesis)**

En segundo lugar, se desarrollará un análisis bivariado, el cual constituye el núcleo inferencial de esta tesis. Su propósito es explorar la relación entre pares de variables y detectar diferencias estadísticamente significativas between grupos. Este enfoque permitirá responder directamente a los objetivos específicos y probar las hipótesis de investigación. Para ello, se emplearán dos técnicas principales:

1. La Prueba t de Student (t-Test): Esta es una prueba estadística de comparación de hipótesis que se utilizará para determinar si la diferencia observada entre las medias (promedios) de dos grupos independientes (ej. Grupo A vs. Grupo B) es estadísticamente significativa, o si, por el contrario, podría deberse simplemente al azar. El resultado clave de esta prueba será el P-Value (valor p); se adoptará un nivel de significancia estándar ($\alpha = 0.05$), por lo que un P-Value menor a 0.05 permitirá rechazar la hipótesis nula y confirmar que la diferencia entre los grupos es real. Esta prueba será la herramienta central para el "Ranking de Atributos", donde se compararán sistemáticamente las medias de importancia del grupo "Alta Intención de Compra" contra el grupo "Baja Intención de Compra". También se empleará para analizar la influencia de la percepción de marca, al comparar las medias de percepción entre "Consumidores" y "No Consumidores" de una marca específica.
2. La Correlación de Spearman (ρ): Para medir la relación y asociación entre variables ordinales, se utilizará la Correlación de Spearman. A diferencia de la Prueba T, que busca diferencias entre grupos, la correlación medirá la asociación entre dos variables: ¿cuándo una variable sube, la otra también sube (positiva) o baja (negativa)? Se elegirá Spearman por ser una prueba robusta ideal para escalas tipo Likert, que no asume una distribución normal de los datos. Esta técnica generará dos resultados clave: el coeficiente de correlación (ρ), que indicará la fuerza de la relación (de -1 a +1), y un P-Value, que indicará si esa relación es significativa. Esta será la técnica esencial para probar la hipótesis central de la tesis, ya que medirá la relación entre la "Valoración de Sostenibilidad" (val_idx) y la "Disposición a Pagar un Sobreprecio" (Q36).

Finalmente, los resultados se reportarán de manera sistemática, incluyendo tablas con los resultados de las pruebas estadísticas (medias, estadístico t, coeficiente de correlación) y, de forma central, los valores p (P-Value) para determinar la significancia de cada hallazgo. La discusión de estos resultados descriptivos y bivariados permitirá responder al objetivo general y a los específicos, aportando evidencia clara sobre el rol que desempeña la sostenibilidad en las decisiones de compra de café en el segmento urbano chileno.

Parte 6: Aplicación metodológica

1. Enfoque y diseño: Procedimiento de aplicación de la encuesta.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo conforme a los lineamientos metodológicos definidos en la base metodológica, utilizando un enfoque cuantitativo, de diseño transversal y carácter descriptivo–correlacional. El objetivo fue recopilar información empírica que permitiera contrastar la hipótesis planteada y analizar la influencia de las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de café en los formatos cápsulas, grano y molido, dentro del segmento urbano de consumidores chilenos entre 18 y 45 años.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada en línea, diseñada en la plataforma Google Forms, que se mantuvo activa por un período aproximado de tres semanas. El cuestionario fue difundido utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, recurriendo a redes personales y medios digitales. La estrategia de distribución incluyó el envío a contactos personales y familiares, así como la difusión a través de redes sociales (principalmente grupos de Instagram y WhatsApp), lo que permitió alcanzar distintos perfiles urbanos dentro del rango etario definido.

Si bien esta modalidad online facilitó la cobertura geográfica y la rapidez en la recolección de respuestas, también presentó desafíos metodológicos. La principal dificultad reportada fue la necesidad de depender de terceros para lograr la difusión del instrumento, ya que el investigador no contaba con una base propia de contactos representativa del universo objetivo. Pese a ello, la muestra final alcanzó un tamaño adecuado y coherente con el mínimo estimado de 385 casos teóricos propuestos en la base metodológica, asegurando una cantidad suficiente para realizar análisis descriptivos y comparativos entre grupos.

2. Depuración y validación de datos de la encuesta

Una vez finalizado el período de aplicación, se procedió a la depuración de la base de datos. El total de respuestas recolectadas fue de 236, de las cuales 189 fueron validadas tras aplicar los criterios de exclusión definidos.

Los principales criterios de exclusión correspondieron a la pregunta de control de atención o consentimiento, donde los participantes debían marcar la opción “*De acuerdo*” para confirmar su participación informada y un filtro de edad entre los 18 y 60 años. Este rango etario se decidió, ya que entre los 18 y 60 años aún se consideraron personas activas en el mercado laboral, así como también su alto consumo semanal de café.

Todas aquellas encuestas que no cumplieron con estos requisitos fueron eliminadas, así como aquellas que presentaban información incompleta o incoherente en las variables principales.

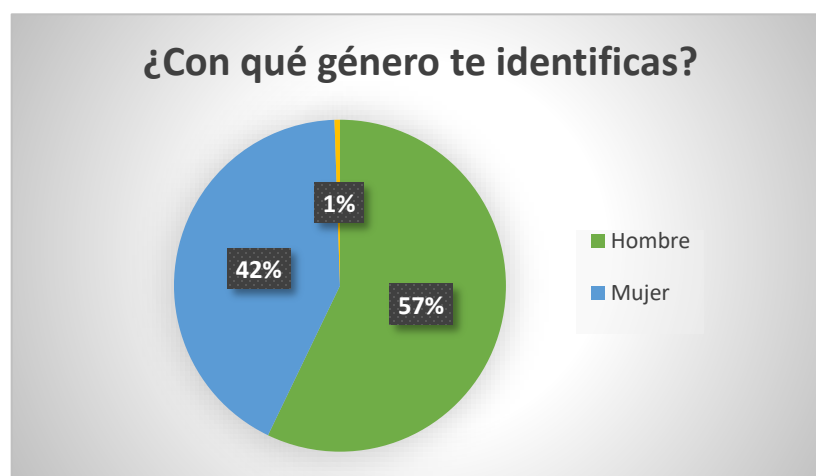
La base resultante fue revisada manualmente y exportada a formato Excel para su análisis. Esta depuración permitió asegurar la consistencia y fiabilidad de la información, evitando sesgos derivados de respuestas automáticas o no válidas. El análisis posterior se realizó sobre las 189

observaciones válidas, las cuales constituyen la muestra final utilizada para la caracterización y el análisis preliminar de resultados.

3. Caracterización de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 189 participantes válidos, pertenecientes al segmento urbano y dentro del rango etario definido (18 a 60 años).

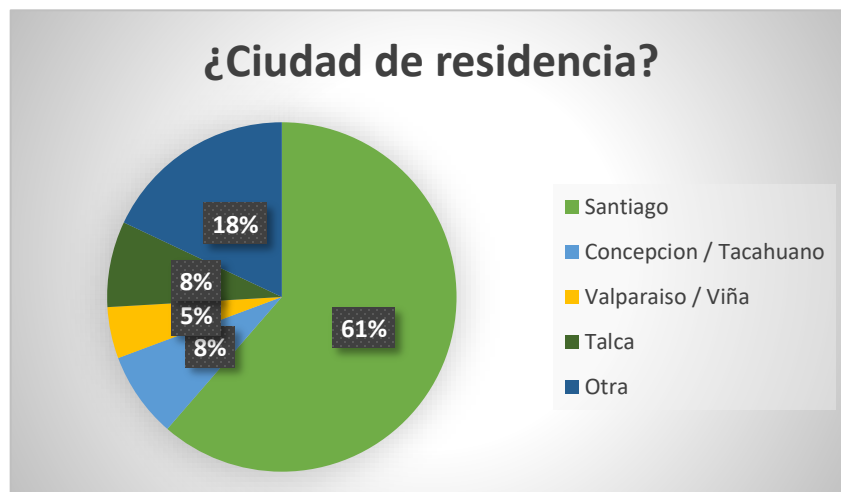
En términos de género, el 57,6 % corresponde a hombres, mientras que el 42,4 % corresponde a mujeres, reflejando una distribución equilibrada y acorde con la estructura poblacional del segmento adulto joven en áreas urbanas de Chile.



Fuente: Elaboración propia

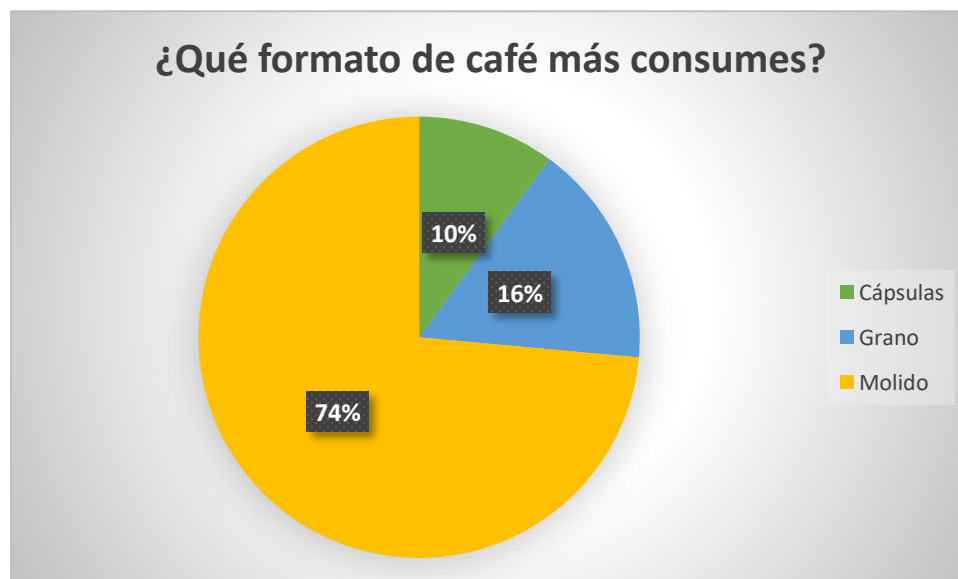
La edad promedio de los participantes fue de 34 años, lo que confirma la pertinencia del rango etario seleccionado, ya que se trata del grupo demográfico donde se concentra el consumo emergente de café en formatos premium.

En cuanto a la distribución geográfica, la mayor proporción de encuestados proviene de la ciudad de Santiago (61%), seguida por Concepción–Talcahuano y Talca (ambas con un 8 %) y otras ciudades de menor representación que representan un 18% del total. Esta distribución es coherente con el enfoque urbano del estudio, dado que Santiago concentra la mayor oferta de marcas y canales de venta asociados al consumo de café en cápsulas, grano y molido.



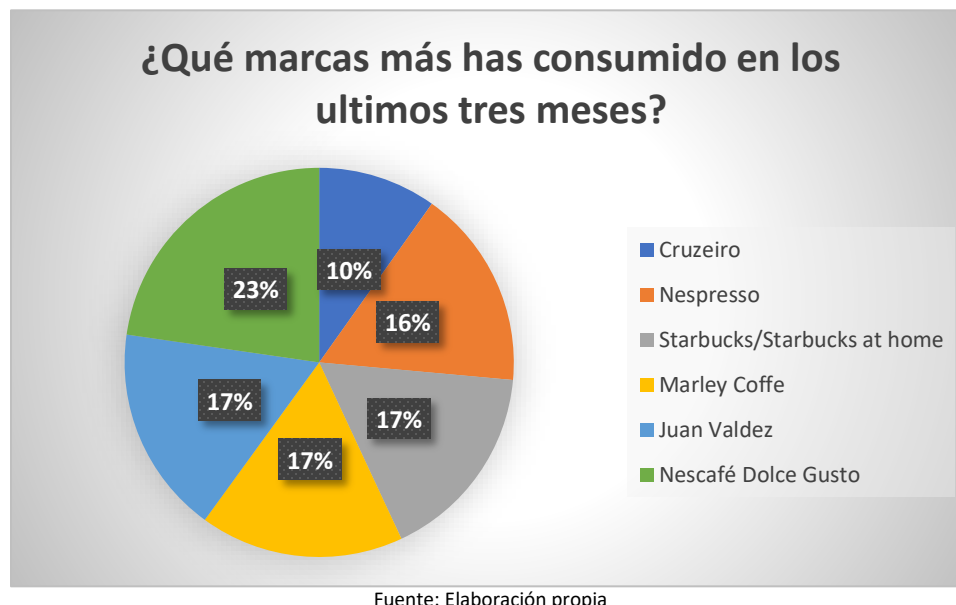
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los hábitos de consumo, el formato más consumido es el café molido (74 %), seguido en menor medida por las cápsulas y el café en grano. Esto refuerza la idea de que, si bien el mercado chileno muestra un creciente interés por los formatos premium, el molido sigue siendo la opción preferida por su equilibrio entre conveniencia, precio y percepción de calidad.



Fuente: Elaboración propia

En relación con las marcas de café consumidas durante los últimos tres meses, los resultados muestran una presencia equilibrada entre las principales empresas del mercado chileno. Nescafé Dolce Gusto aparece como la marca más consumida, con un 23 % de las menciones, seguida por Juan Valdez, Marley Coffee y Nespresso (las tres con un 17% de menciones). Starbucks/Starbucks at Home presentan niveles similares de consumo (16 % aproximadamente), mientras que Cruzeiro alcanza el nivel más bajo de preferencia con un 10 %.



Esta distribución refleja la diversidad de la oferta disponible en el país y confirma la coexistencia de marcas globales y regionales dentro del patrón de consumo urbano de café, lo que permite contar con una base heterogénea de experiencias de marca para los análisis posteriores.

4. Resultados descriptivos iniciales

4.1 Conocimiento y Valoración:

En términos generales, los resultados muestran niveles bajos de conocimiento respecto de las prácticas sostenibles implementadas por las marcas de café.

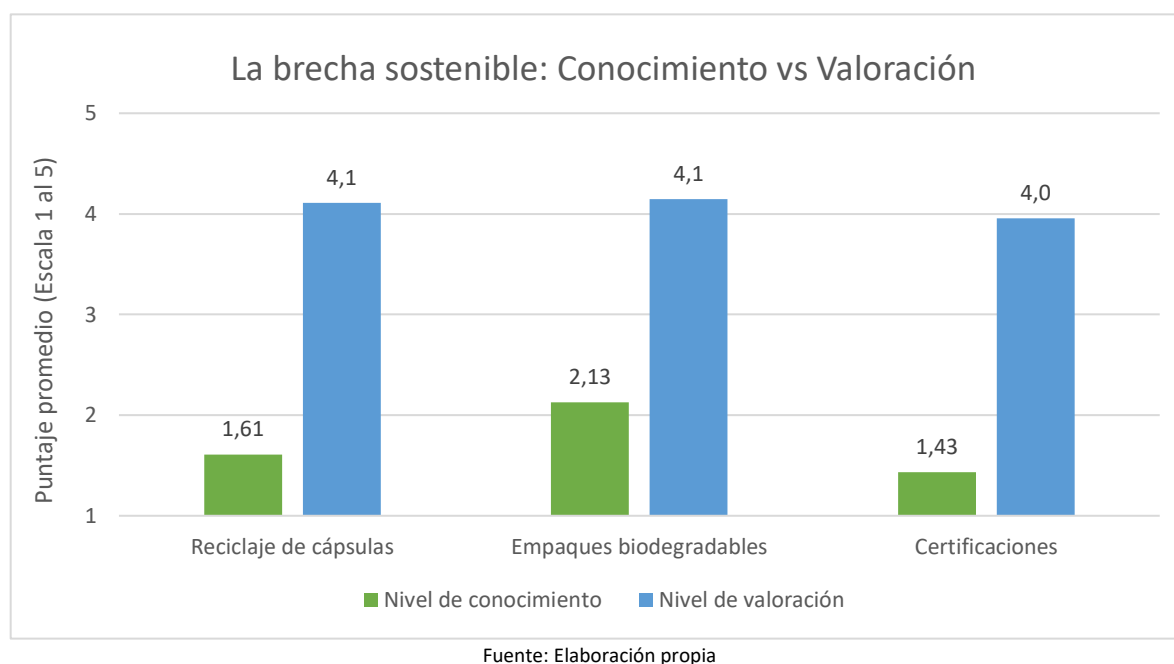
- Programas de reciclaje de cápsulas: El 82 % declara conocer *poco o nada* estas iniciativas (opciones 1 y 2), mientras solo un 10 % manifiesta un nivel de conocimiento alto (4 o 5).
- Empaques biodegradables o compostables: Un 48 % señala no estar familiarizado con este tipo de medidas, frente a un 10 % que indica conocerlas en un grado elevado.
- Certificaciones de sostenibilidad (empresa B, Fairtrade, UTZ o Rainforest Alliance): Es la dimensión con menor nivel de conocimiento: el 80 % afirma no conocerlas (valor 1), y apenas un 10 % declara alto conocimiento (4 o 5).

Estos resultados sugieren que, si bien las prácticas sostenibles son cada vez más difundidas a nivel internacional, su visibilidad entre los consumidores chilenos sigue siendo limitada. Este bajo nivel de familiaridad podría explicarse por la escasa comunicación de estas acciones por parte de las marcas y la limitada presencia de sellos o campañas educativas en puntos de venta locales.

A pesar del bajo nivel de conocimiento, los encuestados exhiben altos niveles de valoración hacia las prácticas sostenibles cuando se les consulta directamente por su importancia.

- Reciclaje de cápsulas: El 51 % de los participantes considera que este atributo es *muy importante* (valor 5), mientras solo un 7 % le asigna escasa relevancia (1 o 2).
- Embalajes biodegradables o compostables: El 54 % manifiesta una valoración máxima (5), lo que muestra una clara preferencia por envases con menor impacto ambiental.
- Certificaciones de sostenibilidad: Un 47 % indica que le importa mucho que las marcas posean certificaciones como empresa B, comercio justo o ambientales, mientras que solo un 6 % muestra indiferencia.

En conjunto, estos resultados reflejan una brecha entre conocimiento y valoración: aunque la mayoría de los consumidores no conoce con detalle las iniciativas sostenibles, sí manifiesta una disposición positiva hacia ellas y las percibe como atributos deseables en una marca. Esto concuerda con estudios internacionales que señalan que los consumidores tienden a valorar la sostenibilidad más como ideal que como criterio efectivamente informado, lo cual constituye una oportunidad de posicionamiento para las empresas del rubro.



4.2 Preferencias de compra

Los resultados obtenidos respecto a los atributos tradicionales de decisión de compra permiten observar las prioridades generales que guían el comportamiento de los consumidores urbanos de café en Chile.

En primer lugar, el precio continúa siendo un factor ampliamente considerado. Un 72 % de los encuestados declaró que el precio es un elemento muy importante al momento de elegir café, mientras que un 21 % le otorgó una importancia media y solo un 6 % señaló que influye poco o nada. Estos datos evidencian que el precio se mantiene como una dimensión clave del proceso de

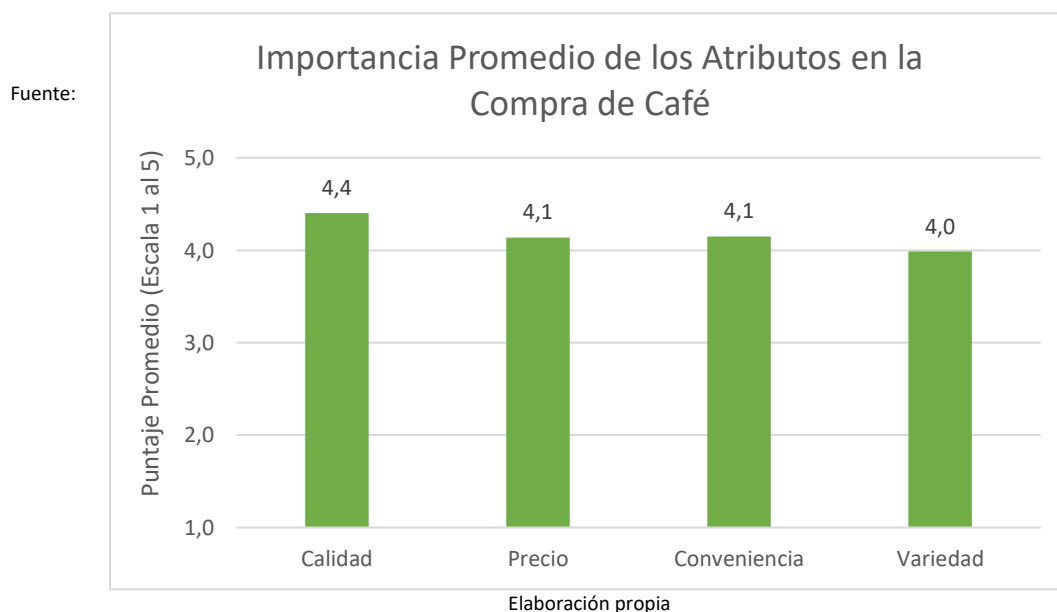
compra, reflejando la tendencia de los consumidores a evaluar la relación costo–beneficio antes de adquirir el producto.

En cuanto a la calidad, se observa una valoración aún más elevada: el 85 % calificó este atributo con el nivel máximo de importancia, y ningún participante lo consideró irrelevante. La calidad, entendida en términos de sabor, aroma y consistencia, constituye así el principal criterio de selección dentro del conjunto de atributos tradicionales.

La conveniencia, asociada a la facilidad de compra y preparación del café, también presenta niveles altos de relevancia. El 76 % de los encuestados la calificó como importante o muy importante, lo que sugiere una preferencia por formatos que simplifican la experiencia de consumo y se ajustan a estilos de vida urbanos.

Por su parte, la variedad —entendida como la disponibilidad de sabores, orígenes o presentaciones— fue valorada positivamente por un porcentaje similar (70 % en niveles altos), lo que indica interés en la diversidad de opciones ofrecidas en el mercado.

En términos generales, los resultados permiten establecer que los consumidores tienden a priorizar criterios funcionales y tangibles en sus decisiones de compra, especialmente la calidad, seguida del precio, la conveniencia y la variedad. Estos indicadores servirán posteriormente para contrastar la relevancia relativa de los atributos sostenibles dentro del conjunto total de variables consideradas en el estudio.

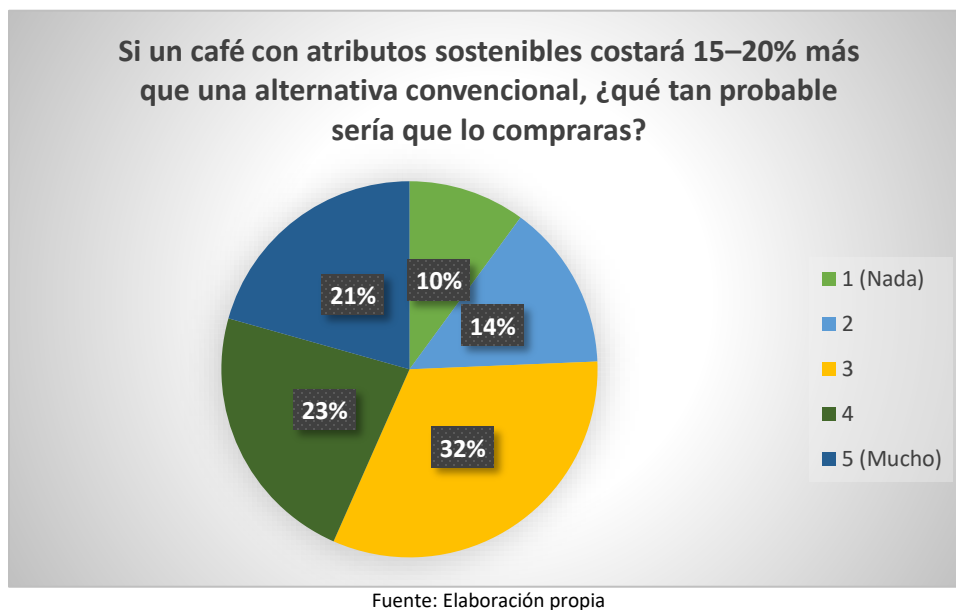


4.3 Escenarios de precios

Con el propósito de explorar el comportamiento de los consumidores frente a posibles variaciones en el precio del café sostenible, se incorporó en el cuestionario una pregunta que planteaba el siguiente escenario hipotético:

“Si un café con atributos sostenibles costara entre un 15 % y un 20 % más que una alternativa convencional, ¿qué tan probable sería que lo compraras?”

Los resultados muestran una distribución equilibrada de posturas entre los encuestados. Un 25 % manifestó baja probabilidad de compra ante un incremento de precio (valores 1 y 2), mientras que un 32 % indicó una probabilidad media (valor 3). Por otro lado, un 23 % señaló una alta probabilidad de adquirir el producto (valor 4), y un 21 % expresó una disposición muy alta (valor 5).



En términos agregados, un 44 % de los consumidores estaría dispuesto a considerar la compra de café con atributos sostenibles aun cuando su precio fuese un 15–20 % superior al de las alternativas convencionales. En contraste, una cuarta parte de la muestra (25 %) se muestra reacia a realizar dicha compra en esas condiciones.

Estos datos permiten observar una segmentación inicial dentro del público consumidor: un grupo relevante manifiesta interés potencial en opciones sostenibles aun con sobreprecio, mientras otro mantiene una postura más cautelosa ante aumentos en el valor del producto.

La presencia de un número considerable de respuestas intermedias (32 %) sugiere que muchos consumidores no tienen una posición definida respecto a la relación entre precio y sostenibilidad, lo que refuerza la pertinencia de seguir profundizando en esta variable en etapas posteriores del análisis.

Esta pregunta cumple un rol clave en el diseño de la investigación, ya que permitirá, en análisis posteriores, contrastar la disposición de pago con otros factores como la importancia atribuida al precio, la valoración de las prácticas sostenibles y el formato de consumo preferido. De esta manera, será posible determinar si la intención de compra hacia productos sostenibles se mantiene constante o se reduce ante escenarios de aumento de precio, cuestión fundamental para el contraste de la hipótesis de estudio.

Parte 7: Resultados finales

Este capítulo presenta los hallazgos centrales de la investigación, obtenidos a través de la aplicación del plan de análisis estadístico descrito en la metodología. Para dar respuesta al objetivo central de esta investigación fue necesario ir más allá de las opiniones declaradas y ejecutar un análisis estadístico bivariado (Pruebas T y Correlaciones de Spearman). Este enfoque nos permite medir, con rigor estadístico, la verdadera influencia de cada atributo, separando la opinión de la acción.

Lo que sigue no es una simple presentación de datos, sino la construcción de una respuesta coherente a la pregunta central de la tesis. Para ello, se procedió a obtener resultados concretos para cada uno de los objetivos específicos, los cuales se presentarán de forma ordenada para contar la historia completa del consumidor.

Iniciaremos el análisis estableciendo el contexto, midiendo el Nivel de Conocimiento del consumidor sobre las prácticas sostenibles, identificando la primera gran barrera para su adopción. A continuación, se analizará la Percepción de las Marcas Líderes, para entender cómo se posicionan actualmente en la mente del consumidor y si esta percepción influye en su elección.

Posteriormente, se abordará el núcleo de la investigación: el Ranking de Atributos. En esta sección, se comparará sistemáticamente el peso de la sostenibilidad frente a los atributos tradicionales (Calidad, Precio, Conveniencia y Variedad) para determinar qué factor es realmente decisivo en la intención de compra. Finalmente, se presentará la prueba de la hipótesis central, donde se demostrará cómo la Valoración de la Sostenibilidad se correlaciona directamente con la Disposición a Pagar un Sobreprecio.

En conjunto, estos hallazgos no solo responden a cada objetivo planteado, sino que revelan una fascinante dualidad en el consumidor chileno: la sostenibilidad ha fracasado como impulsor masivo de compra, pero ha triunfado como el principal justificador de un precio premium.

1. Rankin de atributos: La calidad como factor decisivo.

El análisis no se basó en lo que los consumidores dicen que es importante, sino en lo que diferencia sus decisiones. Para lograr esto, el proceso se dividió en tres fases:

- a) Creación de Variables de Análisis: Se crearon dos variables clave a partir de los datos de la encuesta:
 - Variable de Sostenibilidad (val_idx): Para medir la "Valoración de la Sostenibilidad" como un solo factor, se creó un índice promediando las respuestas de las tres preguntas de valoración (Q16, Q17, Q18).
 - Variable de Grupos (intent_bin): Para definir los dos grupos de comparación, se utilizó la variable de intención de compra (Q30). Siguiendo la metodología de la regresión logística, las respuestas se agruparon en dos categorías: "Baja Intención" (respuestas 1, 2 o 3) y "Alta Intención" (respuestas 4 o 5).
- b) Segmentación de la Muestra: La muestra total de 189 encuestados válidos se dividió en los dos grupos definidos en el paso anterior:
 - Grupo "Baja Intención": N = 53 consumidores.

- Grupo "Alta Intención": N = 136 consumidores.
 - c) Prueba Estadística (Prueba T): Para cada uno de los cinco atributos (Calidad, Precio, Conveniencia, Variedad y Sostenibilidad), se ejecutó una "Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas desiguales" (t-Test). Esta prueba estadística compara la media (el promedio) de importancia que el grupo "Alta Intención" le da a un atributo, contra la media del grupo "Baja Intención".
- El resultado clave de esta prueba es el "P-Value" (valor p), que nos dice si la diferencia entre los dos grupos es real o producto del azar.
- Un **P-Value < 0.05** indica que la diferencia es **estadísticamente significativa**.
 - Un P-Value > 0.05 indica que la diferencia no es significativa.

La ejecución de la Prueba T para los cinco atributos arrojó un resultado concluyente, estableciendo una jerarquía clara de influencia.

La Calidad se revela como el único factor estadísticamente significativo que impulsa la intención de compra general, mientras que la Sostenibilidad ocupa el penúltimo lugar en el ranking de influencia.

Ranking	Atributo	Media (Alta intención)	Media (Baja Intención)	P-Value	¿Es significativo?
1	Calidad	4.49	4.17	0.0282	Sí
2	Precio	4.23	3.91	0.0966	No
3	Conveniencia	4.21	3.98	0.1766	No
4	Sostenibilidad	4.08	4.06	0.8961	No
5	Variedad	3.98	3.98	0.9857	No

- La Calidad (P-Value = 0.0282) es el único factor con un impacto estadísticamente significativo en la intención de compra. Los consumidores con "Alta Intención" valoran la calidad (media de 4.49) significativamente más que aquellos con "Baja Intención" (media de 4.17).
- La Sostenibilidad (P-Value = 0.8961) no presenta ninguna influencia estadística sobre la intención de compra general. Las medias de valoración son prácticamente idénticas entre el grupo de "Alta Intención" (4.08) y el de "Baja Intención" (4.06).
- Este análisis prueba que, si bien el Precio muestra una ligera tendencia (P-Value = 0.0966), es la Calidad el factor decisivo que impulsa la decisión de compra. La Sostenibilidad, en esta comparación directa, cumple un rol secundario (cuarto lugar) y no es un factor determinante para la intención de compra general, tal como se planteaba en el objetivo de la investigación.

2. Nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles

Uno de los objetivos específicos de esta investigación era "Identificar el nivel de conocimiento que poseen los consumidores urbanos sobre las prácticas sostenibles aplicadas por las principales marcas de café en Chile". Este punto es fundamental, ya que el conocimiento es el primer paso para que una práctica sostenible pueda influir en una decisión de compra.

Para medir esto, se analizaron las respuestas de la muestra (N=189) a las tres preguntas de conocimiento (Q13-Q15), que consultaban sobre programas de reciclaje, empaques biodegradables y certificaciones.

Los resultados revelan un conocimiento general marcadamente bajo en todas las categorías, confirmando los hallazgos preliminares.

Práctica sostenible	Media (1-5)	%(1- Nada)	%(2- Poco)	%(3- Neutral)	%(4- bastante)	%(5- Mucho)	%Total (Poco o nada)	%Total (Bastante o Mucho)
Programa de reciclaje	1.61	73.0%	9.0%	7.9%	4.2%	5.8%	82.0%	10.1%
Certificaciones (Fairtrade, Empresa B, etc)	1.43	76.2%	11.6%	5.8%	5.3%	1.1%	87.8%	6.4%
Empaques Biodegradables	2.13	48.1%	18.0%	16.4%	7.9%	9.5%	66.1%	17.5%

Los datos de la Tabla 2 son contundentes y exponen una clara debilidad en el mercado chileno:

- Desconocimiento de Certificaciones y Reciclaje: El desconocimiento es extremo en dos de las tres áreas. Un 87.8% de los consumidores declara un conocimiento "Poco o Nada" sobre certificaciones (como Fairtrade, Empresa B, etc.), y un 82.0% declara lo mismo sobre los programas de reciclaje de cápsulas.
- Empaques, el área "más" conocida: Los empaques biodegradables son la práctica más familiar, aunque el desconocimiento sigue siendo alto: dos tercios de la muestra (66.1%) declaran un conocimiento "Poco o Nada" al respecto.
- La Brecha entre Valoración y Conocimiento: Este bajo nivel de conocimiento contrasta fuertemente con la alta valoración que los consumidores le asignan a estos mismos atributos. Como se analizará más adelante, esto confirma la existencia de una "brecha" fundamental: los consumidores quieren sostenibilidad y la valoran, pero son incapaces de identificarla en el mercado, ya sea por falta de información o por una comunicación de marca ineficaz.

Este hallazgo es crucial, ya que si el 87.8% de los consumidores no conoce las certificaciones, es imposible que la presencia de un sello (como Fairtrade) pueda, por sí solo, influir en su decisión de compra.

3. Análisis de Percepción de Sostenibilidad por Marca y su Influencia en la Elección

Un objetivo específico de esta investigación era "analizar la percepción de sostenibilidad de marcas líderes" y, siguiendo la lógica del objetivo relacional, determinar si esta percepción influye en la "preferencia de marca de los consumidores".

Para medir esto, el análisis se dividió en dos partes:

- A) Ranking de Percepción: Primero, se midió y clasificó la percepción de sostenibilidad de las seis marcas principales de la encuesta:

Para medir la percepción de cada marca, se siguió el plan de operacionalización, creando un índice de percepción (perc_Marca) para cada una de las 6 marcas. Este índice se calculó promediando las dos preguntas de percepción (Q19-Q30): "responsable con el medio ambiente" y "comunica con transparencia". El resultado es un puntaje de 1 (Nada Sostenible) a 5 (Muy Sostenible) para cada marca, según la opinión de los 189 encuestados.

El primer resultado muestra que, si bien hay un líder, la percepción general de todas las marcas se agrupa fuertemente alrededor del punto neutral (3.0).

Ranking	Mara	Puntaje Promedio (1-5)
1	Marley Coffe	3.13
2	Starbucks	3.02
3	Juan Valdez	3.01
4	Nespresso	2.94
5	Nescafé Dolce Gusto	2.85
6	Cruzeiro	2.71

Marley Coffee (3.13) es la marca percibida como la más sostenible por los consumidores, seguida de cerca por Starbucks y Juan Valdez. Sin embargo, ninguna marca logra superar significativamente el umbral de neutralidad.

- b) Prueba de Influencia: Segundo, se tomó a la marca líder (Marley Coffee) y se probó estadísticamente si su alta percepción de sostenibilidad era un factor que influía en su elección.

Para probar si la percepción influye en la elección, se seleccionó a la marca con la percepción más alta (Marley Coffee) como caso de estudio.

Se crearon dos grupos basándose en la pregunta de consumo (Q12, "¿Qué marcas más has consumido...?"):

- Grupo 1: "Consumidores de Marley" (N=50): Quienes sí marcaron "Marley Coffee".
- Grupo 2: "No Consumidores de Marley" (N=135): Quienes no la marcaron.

Finalmente, se ejecutó una Prueba T para comparar el puntaje de percepción (perc_Marley) promedio entre los "Consumidores" y los "No Consumidores". Si la percepción influye en la elección, el grupo de "Consumidores" debería tener una percepción significativamente más alta.

Grupo de consumidores	N	Media de Percepción (1-5)	P-Value	¿Es significativo?
Consumidores de Marley	50	3.33	0.08907	No
No consumidores de Marley	135	3.05		

Este análisis combinado arroja una conclusión fundamental:

- La Percepción de sustentabilidad no Influye en la Elección: La Tabla muestra que, aunque los consumidores de Marley Coffee tienen una percepción ligeramente más alta de la marca (3.33 vs 3.05), la diferencia no es estadísticamente significativa (P-Value = 0.089).
- Respuesta al Objetivo: Se determina que la percepción de sostenibilidad de una marca no es un factor que influya significativamente en la preferencia o elección de dicha marca por parte del consumidor.

Este hallazgo refuerza la conclusión principal de la tesis: así como la valoración general de la sostenibilidad no influye en la intención de compra general (donde manda la Calidad), la percepción específica de sostenibilidad de una marca (como Marley) tampoco influye en la elección específica de esa marca. Los consumidores eligen Marley Coffee por otros atributos (sabor, marketing, precio, etc.)

4. Relación entre Valoración de Sostenibilidad y Disposición a Pagar un Sobreprecio

En el análisis anterior (Ranking de Atributos), se demostró que la valoración de la sostenibilidad no era un factor estadísticamente significativo para influir en la intención de compra general. Sin embargo, la hipótesis de esta investigación planteaba un escenario más profundo: que la sostenibilidad actuaría como un factor moderado por el precio.

Este objetivo busca, por tanto, "ir un paso más allá" y examinar si los consumidores que asignan una alta importancia a la sostenibilidad (val_idx) efectivamente prefieren y eligen marcas sostenibles, incluso cuando esto implica un costo mayor.

Para medir esta relación directa entre la *actitud* (valoración) y el *comportamiento* (elección con sobreprecio), se utilizó una Correlación de Spearman. Esta prueba mide la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables:

- Variable 1 (Actitud): El val_idx (Índice de Valoración de Sostenibilidad) del consumidor, calculado como el promedio de sus respuestas sobre la importancia del reciclaje, empaques y certificaciones.
- Variable 2 (Comportamiento): La respuesta a la Pregunta 36 (Si un café con atributos sostenibles costará 15–20% más que una alternativa convencional, ¿qué tan probable sería que lo compraras?), medida en una escala Likert de 1 a 5.

El análisis estadístico revela una **conexión positiva, moderada y altamente significativa** entre valorar la sostenibilidad y estar dispuesto a pagar por ella.

Parte 8: Recomendaciones Estratégicas y Proyecciones Futuras

Los análisis estadísticos presentados en el capítulo anterior han revelado una narrativa coherente sobre el consumidor de café urbano en Chile. Los hallazgos demuestran que la sostenibilidad opera bajo una doble función: ha fracasado como un impulsor masivo de compra, pero ha triunfado como un justificador clave de un precio premium.

Esta conclusión, que responde al objetivo general de la tesis, no es un punto final, sino el punto de partida para la acción. El propósito de este capítulo es traducir esos hallazgos estadísticos en orientaciones prácticas y accionables para las marcas del sector, tal como lo requiere el enfoque de la Ingeniería Comercial.

Las siguientes recomendaciones estratégicas se basan directamente en la evidencia recopilada, seguidas de las proyecciones futuras y líneas de investigación que se desprenden de este estudio.

Los datos revelan tres áreas de oportunidad principales para cualquier marca que busque fortalecer su propuesta de valor mediante la sostenibilidad.

1. Recomendaciones Estratégicas para Marcas en Chile

1.1 De la Certificación a la Educación (Cerrar la Brecha de Conocimiento)

El análisis descriptivo reveló un desconocimiento alarmante y generalizado. Un 87.8% de los consumidores declara un conocimiento "Poco o Nada" sobre las certificaciones (ej. Fairtrade, Empresa B, UTZ) y un 82.0% desconoce los programas de reciclaje de cápsulas.

Es imposible que la sostenibilidad influya en la compra si es invisible para el 80-90% del mercado. Este hallazgo sugiere que las millonarias inversiones que las marcas realizan en obtener certificaciones internacionales son, desde una perspectiva de marketing, en gran medida ineficientes. El consumidor no puede valorar un sello que no entiende o que ni siquiera sabe que existe.

Recomendación Estratégica: Las marcas deben asumir que el consumidor no entiende la sostenibilidad y que el "sello" por sí solo no tiene poder. La estrategia de comunicación debe pivotar de la certificación (mostrar un logo en el empaque) a la educación (explicar qué significa ese logo en términos simples y tangibles).

- **Táctica 1 (Simplificar el Mensaje):** La comunicación debe ser concreta y emocional, no técnica. En lugar de "Certificado UTZ", el mensaje en el punto de venta y en el empaque debe ser "Con este café, ayudas a 300 familias de agricultores a tener un precio justo" o "Este empaque se convierte en compost en 90 días, no en basura".
- **Táctica 2 (Enfocarse en lo Tangible):** El atributo "Empaques Biodegradables" fue el único con un nivel de desconocimiento (66.1%) por debajo del 80%. Esta es la puerta de entrada más clara y tangible para el consumidor. El empaque es el único elemento de sostenibilidad que el cliente toca físicamente. Las marcas deben usar este punto de contacto físico como el

principal vehículo para educar sobre sus otras prácticas menos visibles (como el comercio justo o la huella de carbono).

1.2 Posicionamiento "Calidad Primero, Sostenibilidad Después"

El "Ranking de Atributos" (Prueba T) fue concluyente. El único factor que impulsa la intención de compra general es la Calidad (P-Value = 0.0282). La Sostenibilidad, por sí sola, ocupó el cuarto lugar (P-Value = 0.8961) y no demostró ser un factor decisivo.

Los consumidores no compran un café porque es sostenible; compran un café de calidad que, además, puede ser sostenible. Una marca que base su posicionamiento principal únicamente en ser "la más verde" o "la más ética" es estratégicamente vulnerable, ya que no está apelando al motor principal de la compra.

Recomendación Estratégica: Las marcas deben integrar la sostenibilidad como un atributo de refuerzo, sin descuidar los atributos tradicionales que los consumidores aún consideran relevantes. La Calidad es el "motor" que activa la compra; la Sostenibilidad es el "diferenciador" que rompe el empate entre dos marcas de calidad similar.

- Táctica 1 (Jerarquía del Mensaje): El posicionamiento de marca no debe ser "El café más sostenible de Chile (que además sabe bien)", sino "El café de mejor sabor y aroma (que además cuida al planeta)".
- Táctica 2 (Reforzar la Percepción): El análisis de Marley Coffee (la marca percibida como N°1 en sostenibilidad) demostró que ni siquiera ella logra que esa percepción impulse su consumo (P-Value = 0.089). Esto es una prueba robusta de que la sostenibilidad "opera como un refuerzo" y no como el motor de la elección. La inversión debe ir primero a la calidad percibida del producto (sabor, aroma, molienda) y luego a comunicar la sostenibilidad como un valor agregado que genera lealtad.

1.3 La Sostenibilidad como Herramienta de Pricing y Segmentación

Este fue el descubrimiento más potente. Si bien la sostenibilidad no influyó en la compra general, el análisis de correlación demostró un impacto altamente significativo (P-Value = 0.0000) y moderado ($\rho = +0.367$) en la disposición a pagar un sobreprecio del 15-20%.

El valor estratégico de la sostenibilidad no es atraer a todos los clientes, sino rentabilizar al segmento de clientes que ya está consciente. El consumidor de "Baja Valoración" no está dispuesto a pagar más (media de 2.69), pero el de "Alta Valoración" sí lo está (media de 3.50). La sostenibilidad, por tanto, deja de ser un "centro de costo" (una obligación moral) y se convierte en un "centro de beneficio" (una herramienta estratégica de pricing).

Recomendación Estratégica: Las marcas deben dejar de usar la sostenibilidad como un mensaje masivo y vago. Deben tratarla como una herramienta estratégica de segmentación para justificar su rango premium ante un nicho específico, probando así la hipótesis de moderación por precio.

- Táctica 1 (Marketing Dirigido): Las campañas de sostenibilidad no deben ir dirigidas al consumidor promedio (que se guía por la Calidad y el Precio), sino al nicho de "Alta

Valoración". Este es el cliente que busca justificar su gasto premium con valores éticos; la sostenibilidad le da el "permiso" para gastar más.

- Táctica 2 (Apalancar la Valoración): La práctica que genera mayor impacto en la decisión de compra premium es la valoración misma. Las marcas deben enfocarse en reforzar esta valoración en su nicho (ej. con reportes de transparencia, historias de agricultores, trazabilidad del grano), sabiendo que este grupo sí está dispuesto a pagar por ella.

2. Proyecciones Futuras y Líneas de Investigación

Esta tesis logró responder a sus objetivos principales, pero también abrió nuevas preguntas de investigación que surgen de las limitaciones naturales del estudio.

- Proyección 1: El plan metodológico original (Capítulo V) establecía un tamaño muestral teórico de $n \approx 385$ respuestas para alcanzar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La recolección final de datos logró 236 respuestas totales, de las cuales 189 fueron válidas tras el proceso de depuración (eliminando 47 casos, o el 19.9%, por no cumplir con los filtros de atención o rango etario).

Esta discrepancia entre la muestra planeada (385) y la válida (189) incrementa el margen de error del estudio. Por lo tanto, la primera y más importante proyección futura es la necesidad de replicar esta investigación corrigiendo estas dos limitaciones. Se recomienda un futuro estudio cuantitativo que utilice un muestreo probabilístico con una estratificación formal a nivel nacional, y que además asegure alcanzar el tamaño muestral teórico ($n \approx 400$). Solo así se podrá validar si los hallazgos de este estudio (especialmente el bajo nivel de conocimiento (87.8%) y el rol de la Calidad (P-Value = 0.0282) como factor decisivo) son representativos de la totalidad del mercado chileno.

- Proyección 2: El Estudio del "Dilema del Consumidor" (La Brecha Actitud-Comportamiento). El análisis de correlación (+0.367) demostró que la relación entre "valorar" y "pagar más" es positiva, pero no es perfecta (+1.0). Esto confirma la existencia del segmento de consumidores más interesante para el marketing: aquellos que se encuentran en la "Brecha Actitud-Comportamiento", es decir, los que valoran la sostenibilidad, pero no están dispuestos a pagar el sobreprecio. Se recomienda un estudio cualitativo (focus group o entrevistas en profundidad) para entender las barreras y frustraciones de este segmento específico: ¿Es desconfianza en las marcas? ¿Es confusión en los sellos? ¿Es el sobreprecio de 15-20% simplemente una barrera infranqueable?
- Proyección 3: Sostenibilidad como Ahorro (El Escenario Inverso). Esta tesis se enfocó en la sostenibilidad como un costo (un sobreprecio de 15-20%). Queda por explorar el escenario inverso: ¿qué impacto tendría en la compra si la sostenibilidad se presenta como un ahorro? (ej. "compra a granel y ahorra un 10% en empaques", "usa tu vaso reutilizable y obtén un descuento"). Se proyecta un futuro estudio de análisis conjunto (conjoint analysis) que podría medir con precisión el impacto de este atributo, el cual, hipotéticamente, podría capturar tanto al segmento ético (por la sostenibilidad) como al segmento pragmático (por el precio), creando una posición de mercado dominante.

Parte 9: Conclusiones

La presente investigación se propuso un objetivo central claro: analizar en profundidad la influencia que ejercen las prácticas de sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores urbanos de café en Chile. Ante la creciente tendencia global hacia un consumo más consciente, persistía un vacío de evidencia sobre cómo se manifestaba este fenómeno en un mercado emergente e importador como el chileno. La pregunta fundamental era determinar si la sostenibilidad se había convertido finalmente en un factor decisivo, o si, por el contrario, aún cumplía un rol secundario frente a los atributos tradicionales de precio, conveniencia y, sobre todo, calidad. Tras la recolección y el análisis estadístico de los datos, esta tesis ha llegado a una serie de conclusiones concretas que no solo responden a esta pregunta, sino que revelan una fascinante y compleja dualidad en el comportamiento del consumidor.

La primera conclusión, y la más contundente, es que la sostenibilidad, como atributo aislado, ha fracasado como impulsor masivo de compra. Al realizar el "Ranking de Atributos" (una prueba estadística diseñada para identificar qué factor realmente diferenciaba a los consumidores con "Alta Intención de Compra" de aquellos con "Baja Intención") los resultados fueron inequívocos. La sostenibilidad ocupó el cuarto lugar en el ranking de influencia, con un P-Value de 0.8961, demostrando que no existe diferencia estadística alguna entre la valoración de quienes desean comprar y quienes no. Las medias de ambos grupos (4.08 vs. 4.06) fueron prácticamente idénticas. En contraste, la Calidad se impuso como el único factor estadísticamente significativo (P-Value = 0.0282) que activa la intención de compra. Este hallazgo corrobora que, en la primera etapa de la decisión, el consumidor chileno sigue siendo pragmático y funcional: busca satisfacer una necesidad (sabor, aroma, experiencia) donde solo la calidad percibida es garantía de éxito. La sostenibilidad, por lo tanto, cumple el rol secundario que la tesis planteaba como posibilidad.

La segunda conclusión de este estudio responde al por qué de este fracaso. Los datos demuestran que la sostenibilidad no falla porque sea rechazada por el consumidor, sino porque opera en un estado de invisibilidad casi total. El análisis descriptivo del "Nivel de Conocimiento" arrojó cifras alarmantes: un 87.8% de la muestra declara un conocimiento "Poco o Nada" sobre las certificaciones de sostenibilidad (como Fairtrade, Empresa B o UTZ), y un 82.0% desconoce los programas de reciclaje de cápsulas. Esta "brecha de conocimiento" es la principal barrera. Un atributo, por más ético o valioso que sea, no puede influir en una decisión de compra si el consumidor es incapaz de verlo, entenderlo o identificarlo en el punto de venta. Las marcas están invirtiendo en sellos y programas que, en la práctica, son invisibles para casi nueve de cada diez clientes.

Esta invisibilidad se extiende incluso a la percepción de marca. El análisis de percepción no solo arrojó un posicionamiento neutro para todas las marcas (ninguna supera significativamente el 3.13 sobre 5), sino que demostró una paradoja clave: ni siquiera la marca percibida como la más sostenible del ranking, Marley Coffee, logra que esa percepción impulse su consumo. El análisis (Prueba T) demostró que no existe una diferencia estadística significativa (P-Value = 0.089) entre la percepción de quienes la consumen y quienes no. Esto refuerza la conclusión anterior: los consumidores eligen la marca por otros factores (probablemente su calidad percibida o su marketing), y la sostenibilidad opera, en el mejor de los casos, "como un refuerzo en la percepción de marca", pero no como el motor de la elección.

Sin embargo, la conclusión más importante de esta tesis surge al responder a la paradoja que estos mismos hallazgos plantean: si la sostenibilidad no influye en la intención de compra general ni en la preferencia de marca, ¿por qué el análisis de hipótesis sí demostró que los consumidores que la valoran están dispuestos a pagar más por ella?

Aquí es donde la investigación revela la doble función de la sostenibilidad. Los análisis demuestran que el consumidor no toma *una* sola decisión de compra, sino *dos* decisiones separadas que ocurren en momentos distintos. La primera decisión es "¿Quiero comprar café?", y como ya se probó, la respuesta a eso la da la Calidad. Pero una vez que el consumidor ha decidido comprar, se enfrenta a la segunda decisión: "¿Qué marca elijo y cuánto estoy dispuesto a pagar?". Es en este preciso momento donde la sostenibilidad revela su verdadero poder.

El análisis de Correlación de Spearman, diseñado para probar la hipótesis central, fue el hallazgo estadísticamente más significativo de toda la investigación (P-Value = 0.0000). Demostró una conexión directa, moderada ($\rho = +0.367$) e innegable entre la "Valoración de Sostenibilidad" (val_idx) y la "Disposición a Pagar un Sobreprecio del 15-20%" (Q36). Es decir, a mayor valoración de la sostenibilidad, mayor es la disposición a aceptar un costo adicional.

En definitiva, esta tesis corrobora que la sostenibilidad y la calidad no son atributos competidores, sino que cumplen roles distintos en etapas distintas del proceso. La Calidad es el "motor" del auto; es el factor decisivo que hace que el consumidor decida iniciar el viaje de compra. La Sostenibilidad es el "diferenciador premium"; no es lo que hace que el auto ande, pero es la característica clave que justifica por qué un cliente está dispuesto a pagar un precio más alto por un modelo sobre otro. Esta investigación prueba que la sostenibilidad ha fracasado como un *impulsor de compra masivo* en Chile, principalmente debido a la profunda brecha de conocimiento. Sin embargo, simultáneamente ha triunfado como el *principal justificador de un precio premium*, convirtiéndose en la herramienta de segmentación más importante para las marcas que buscan capturar al nicho de consumidores dispuestos a pagar más.

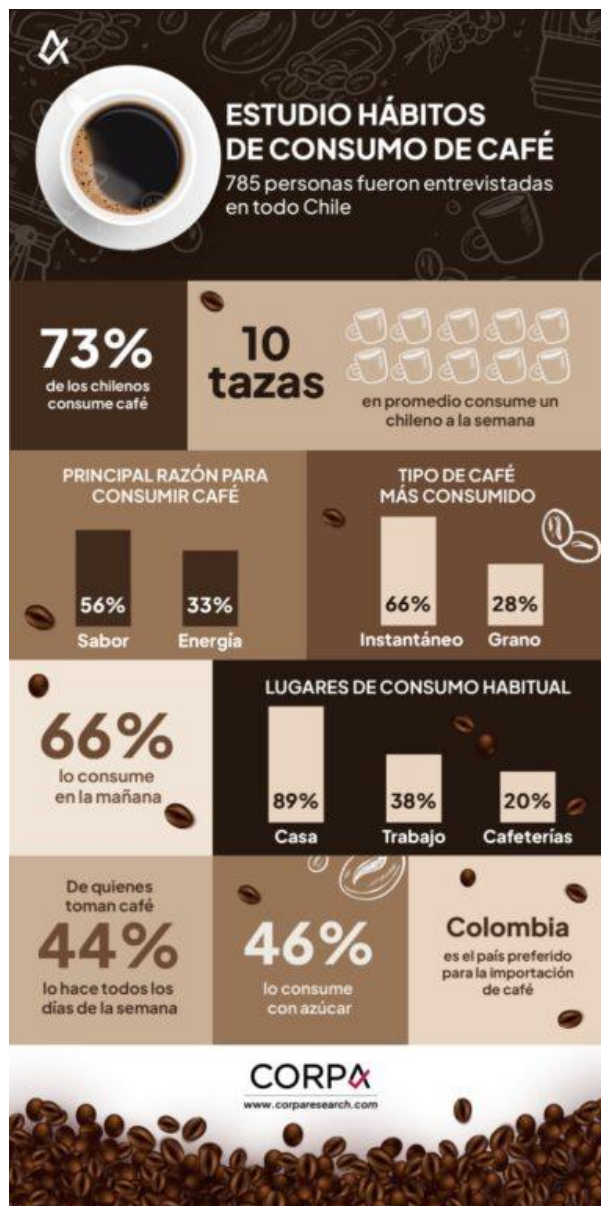
Este estudio, por tanto, concluye con una reflexión que trasciende el marketing. El "consumo más responsable y consciente" al que aspiramos no es una transición automática. Los datos de esta tesis han demostrado la existencia de una peligrosa "Brecha de Conocimiento" (87.8% no sabe de sellos) y una clara "Brecha Actitud-Comportamiento" (la correlación de +0.367 no es +1.0, lo que significa que muchos que *dicen* valorar, *no* pagan). Esto nos habla de un consumidor que desea ser ético, pero que en la práctica no está informado, o no está dispuesto a que esa ética supere la barrera del precio. La transición hacia la sostenibilidad, por tanto, no recae únicamente en las marcas y su obligación de ser transparentes, como lo proponen las recomendaciones estratégicas. También impone una responsabilidad al consumidor: la de asumir un rol activo en buscar esa información y estar dispuesto a recompensar con su compra aquellas prácticas que, aunque no sean visibles a primera vista, son fundamentales para el futuro de todos.

Parte 10: Bibliografía

- Diaz, N. (2025, julio 8). *Instantáneo o en grano: Revelan los hábitos de consumo de café en Chile*. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/toma-nota/2025/07/08/instantaneo-o-en-grano-revelan-los-habitos-de-consumo-de-cafe-en-chile.shtml>
- Mediabanco. (2023, octubre 1). *Chile es el tercer país que más lo consume en la región: Mercado del café podría crecer en un 98% para finales de 2024*. Mediabanco Agencia de Noticias. <https://www.mediabanco.com/chile-es-el-tercer-pais-que-mas-lo-consume-en-la-region-mercado-del-cafe-podria-crecer-en-un-98-para-finales-de-2024/>
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2022, octubre 13). *Encuesta Nacional de Consumo Sustentable 2022*. Gobierno de Chile. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70793.html>
- Rivera, L. (2019). *Mercado chileno en café*. EXPOCAFÉ. https://www.anacafe.org/uploads/file/e99898f126714e3c905977267456d1e7/Mercado-Chileno_en-Cafe.pdf
- Merbah & Benito-Hernanddéz (2024). *Consumer Willingness-to-Pay for Sustainable Coffee: Evidence from a Choice Experiment on Fairtrade and UTZ Certification*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3222>
- Perfect Daily Grind. (2024, noviembre 19). *Why “sustainability” has become a buzzword in the coffee industry*. <https://perfectdailygrind.com/2024/11/why-sustainability-is-a-buzzword-in-coffee/>
- Rozenkowska, K. (2023). *Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review*. International Journal of Consumer Studies.
- Santander Universidades. (2022, 4 de mayo). *Sustentabilidad y sostenibilidad: ¿cuál es la diferencia?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/sustentabilidad-y-sostenibilidad.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ibañez, C. (2025). *Encuesta sobre consumo de café y sostenibilidad en Chile*. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQdXIXKE0mbSxb_17qojTgGZqXC3X4A4BD188sORWIT5kbBw/viewform?usp=dialog

Parte 11: Anexos

Anexo 1: Estudio de hábitos del consumo del café.



Fuente: CORPA

Anexo 2: Encuesta Cuantitativa sobre “Consumo de Café”.

CONSUMO DE CAFÉ Y SOSTENIBILIDAD EN CHILE

Esta encuesta forma parte de una investigación académica sobre hábitos de consumo de café y sostenibilidad en Chile. La participación es voluntaria y anónima; los datos se utilizarán con fines exclusivamente académicos. Tiempo estimado: 8–10 minutos. ¿Aceptas participar?

Sección 1: Filtros de inclusión

*Lógica: Si no cumple todas, terminar con mensaje de gracias.

1. Edad (respuesta numérica): ____ años
 - Validación: Aceptar solo 18–45.
2. Residencia actual
 - [1] Urbana / [0] Rural (solo continua si es “urbana”)
3. Consumo de café reciente
 - [1] Si, en los últimos 3 meses / [0] No (Solo continua si es “Si”)

Sección 2: Datos sociodemográficos

4. ¿Con qué género te identificas?
 - [1] Mujer [2] Hombre [3] No binario / Otro [4] Prefiero no responder
5. Ciudad de residencia
 - [1] Santiago [2] Valparaíso/Viña [3] Concepción/Talcahuano [4] Otra ciudad urbana (especificar: ____)
6. Nivel educacional más alto alcanzado (terminado o actualmente en curso).
 - [1] Básica [2] Media [3] Técnico [4] Universitaria [5] Posgrado
7. Situación ocupacional actual
 - [1] Estudiante [2] Dependiente [3] Independiente [4] Cesante [5] Otro
8. Nivel de ingreso personal mensual en CLP (Aprox.)
 - [1] No tengo ingresos propios [2] Menos de \$500.000 [3] 500.001 - 1.000.000 [4] 1.000.001 - 1.500.000 [5] 1.500.001 - 2.000.000 [6] Más de 2.000.000 [7] Prefiero no responder

Sección 3: Hábitos de consumo de café

9. Frecuencia de consumo
 - [1] <1 vez/sem [2] 1–2/sem [3] 3–4/sem [4] 5–6/sem [5] Todos los días
10. Formato que más consume
 - [1] Cápsulas [2] Grano [3] Molido
11. Lugares de compra habituales (multiple)
 - [1] Supermercado [2] Tienda de marca (p. ej., Nespresso, Juan Valdez) [3] Tienda especializada [4] E-commerce [5] Cafeterías [6] Otro: ____

12. Marcas consumidas en los últimos 3 meses (multiple)
- Nespresso, Nescafé Dolce Gusto, Starbucks at Home, Juan Valdez, Marley Coffee, Cruzeiro, Otra: ____

Sección 4: Conocimiento de prácticas sostenibles

*Escala Likert (1–5): 1 = Nada | 5 = Mucho.

13. Conozco que algunas marcas ofrecen programas de reciclaje de cápsulas. (1–5)
14. Conozco que algunas marcas utilizan empaques biodegradables/compostables. (1–5)
15. Conozco certificaciones como Fairtrade, UTZ o Rainforest Alliance en café. (1–5)

*Índice sugerido: con_idx = promedio(Q13–Q15) (si responde ≥ 2 ítems).

Sección 5: Valoración de la sostenibilidad

*Escala Likert (1–5): 1 = Nada importante | 5 = Muy importante.

16. Que exista reciclaje de cápsulas. (1–5)
17. Que el empaque sea biodegradable/compostable. (1–5)
18. Que el café tenga certificaciones (comercio justo/ambientales). (1–5)

*Índice sugerido: val_idx = promedio(Q16–Q18) (≥ 2 ítems).

Sección 6. Percepción de sostenibilidad por marca

*Lógica: Mostrar solo para las marcas marcadas en Q12.

*Escala Likert (1–5): 1 = Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo.

*Para cada marca seleccionada, incluir dos afirmaciones:

19. Nespresso:
- A. “Nespresso es una marca responsable con el medio ambiente.” (1–5)
 - B. “Nespresso comunica con transparencia sus acciones de sostenibilidad.” (1–5)
20. Nescafé Dolce Gusto
- A. Responsable con el ambiente. (1–5)
 - B. Comunicación transparente. (1–5)
21. Starbucks at Home
- A. Responsable con el ambiente. (1–5)
 - B. Comunicación transparente. (1–5)
22. Juan Valdez
- A. Responsable con el ambiente. (1–5)
 - B. Comunicación transparente. (1–5)
23. Marley Coffee
- A. Responsable con el ambiente. (1–5)
 - B. Comunicación transparente. (1–5)
24. Cruzeiro
- A. Responsable con el ambiente. (1–5)
 - B. Comunicación transparente. (1–5)

*Índices sugeridos:

