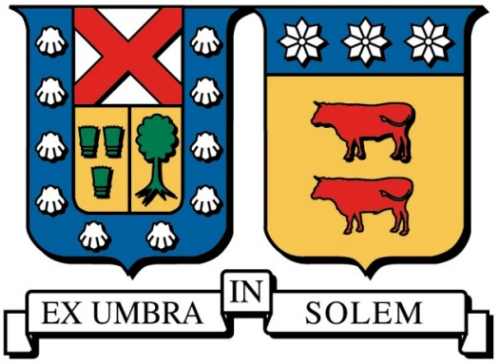
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAÍSO – CHILE



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHILENO FRENTE A PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO: ANÁLISIS MULTIVARIADO

JAVIERA FERNANDA ROA CERDA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : SR. JORGE CEA V.
PROFESOR CORREFERENTE : SR. WERNER KRISTJANPOLLER R.

23 DE NOVIEMBRE DE 2016

EX UMBRA
IN
SOLEM

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de los profesores que tuve a lo largo de mi vida, por los valiosos conocimientos. A mi profesor guía, Jorge Cea por el apoyo y orientación en esta última etapa.

A todas las personas que accedieron a ser parte de este estudio, profesores y alumnos de ICIPEV Casa Central y Campus Vitacura.

A mis amigos y a cada persona que conocí durante estos años y que formó parte de mi vida universitaria.

A mi familia, y principalmente a mis padres, por acompañarme en todos los momentos importantes de mi vida, por su cariño y apoyo incondicional, por alentarme cada vez que lo necesité, por enseñarme a enfrentar los obstáculos con optimismo, y por mostrarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

RESUMEN

El presente estudio pretende examinar la influencia que tiene la certificación de Comercio Justo en el comportamiento de compra de los comsumidores chilenos. En concreto, se busca determinar si el atributo de contar con una certificación de Comercio Justo, en un contexto de que este presenta un precio mayor, actúa positivamente en variables como el beneficio percibido, la percepción de justicia en el precio, el valor percibido y la intención de compra del consumidor. Además se pretende estudiar la influencia que tiene sobre estas variables la información del impacto que podría tener sobre el consumidor la compra de este producto de Comercio Justo, esto para analizar si existe una diferencia para el consumidor si no existe un beneficio o impacto que influya en él directamente, midiendo la empatía que existe en los chilenos por otras personas y por el medio ambiente. Lo anterior llevó a plantear una serie de hipótesis, las que fueron analizadas mediante una metodología experimental y utilizando cuatro escenarios de investigación. Los datos necesarios fueron recopilados mediante encuestas y las hipótesis fueron probadas mediante diversas herramientas estadísticas.

El resultado de este estudio ayudó a aumentar el nivel de conocimiento sobre los actuales y potenciales consumidores de productos con certificación de Comercio Justo, lo que permite obtener recomendaciones para personas que quieran desarrollar este tipo de comercio en Chile.

Palabras Clave: Comercio Justo, Comercio Tradicional, Consumidores, Productores, Certificación, Responsabilidad Social Empresarial, Impacto Personal, Empatía, Percepción de Justicia en el precio, Comportamiento de Compra, Intención de Compra, Análisis Multivariado.

ABSTRACT

This study examines the impact of Fair Trade certification on the purchasing behavior of Chilean customers. Specifically, it seeks to determine whether Fair Trade certification, considering it in the context of a more highly-priced product, affects positively such variables as the perceived benefits, the perception of fair pricing, the perceived value, and the purchasing decision of the customer. Moreover, it was studied how these variables are influenced by the customer's prior knowledge of the possible impacts that may result from the purchase of a specific Fair Trade product. This step was undertaken to determine whether there exists a difference for the customer if he or she is not directly affected by the benefits or impacts; thus measuring the level of empathy that Chilean customers possess towards other persons and the environment. This question led to a series of hypotheses, which were tested experimentally under four different research settings. The data necessary for this study were obtained from surveys and the hypotheses were tested through various statistical tools.

The results of this study have helped clarify the profile of actual or potential customers of Fair Trade products; which, in turn, allows us to present recomendations for people interested in developing this type of business in Chile.

Keywords: Fair Trade, Conventional Trade, Consumers, Producers, Certification, Corporate Social Responsibility, Personal Impact, Empathy, Perceived Price Fairness, Purchasing Behavior, Purchase Intention, Multivariate Analysis

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación buscó estudiar el nivel de conocimiento de los consumidores chilenos sobre la certificación de Comercio Justo y de acuerdo con esto, evaluar la influencia que esta característica tiene en el comportamiento de compra. Además se buscó analizar la influencia que puede tener la información de que este producto de Comercio Justo proviene de una región geográfica cercana al consumidor, percibiéndose un impacto directo o si viene de un lugar que no tiene relación con el consumidor (impacto indirecto).

Las hipótesis planteadas fueron recogidas de un estudio realizado por Abrantes, Gonçalves y Dias en Brasil en el año 2010 sobre comportamiento del consumidor frente a la Responsabilidad Social Empresarial, donde se plantea el modelo de valor percibido que dice relación con que si el consumidor percibe un mayor beneficio y mayor justicia en el precio, también percibirá un mayor valor y a su vez incrementa la intención de compra por un producto en específico. Se utilizaron estas variables como dependientes pero se cambiaron las variables independientes por la existencia de Información sobre Comercio Justo y el tipo de impacto percibido al comprar productos de Comercio Justo, estas variables independientes fueron manipuladas según el escenario de investigación (Escenario 1: Escenario Control sin Información sobre Comercio Justo, Escenario 2: Información sobre Comercio Justo, Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo y Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto). Para el levantamiento de información de las variables dependientes, se utilizaron estos escenarios, presentados en encuestas, los cuales fueron realizadas a 4 grupos de tratamiento diferentes, para luego poder comparar entre los grupos.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron diversas herramientas estadísticas, las cuales sirvieron para validar las escalas utilizadas y corroborar la correcta comprensión de los

escenarios y de las variables independientes. Además de servir para comprobar las hipótesis planteadas.

Los resultados están basados en una muestra total de 125 personas, divididas en 89,6% hombres y 10,4% mujeres de entre 21 y 40 años pertenecientes en su totalidad a alumnos de Ingeniería Civil Industrial Vespertino (ICIPEV) de la Universidad Técnica Federico Santa María, de los cuales solo el 42,4% conocía el concepto de Comercio Justo.

Los resultados luego de un análisis multivariado arrojaron que en una situación en que dos productos de igual calidad y con igual preferencia del consumidor pero con una diferencia de precio de un 10%, los consumidores perciben un mayor beneficio en la compra del producto de mayor precio si este presenta información de que tiene certificación de Comercio Justo. Además dada esta información perciben que ese diferencial de precio es más justo comparado con una situación en que no se da explicación por esa diferencia de precio. El valor percibido también es mayor si se tiene esa información, lo que quiere decir que los consumidores percibirán que están recibiendo un producto acorde con lo que pagaron, lo que finalmente se traduce en una mayor intención de compra por ese producto.

Por otro lado se pudo comprobar que si el impacto percibido por la compra de un producto de Comercio Justo es directo para el consumidor, este percibirá un mayor beneficio, percibirá como más justo el diferencial de precio con la competencia, percibirá un mayor valor y manifestará una mayor intención de compra que si este impacto es percibido como indirecto. Por lo que es importante considerar que las empresas de Comercio Justo además de invertir en la exportación de sus prodcutos, se preocupen de promoverlos en su entorno cercano, pues los consumidores preferirán comprar algo que les beneficiará a ellos o a su comunidad.

A pesar del desconocimiento acerca del concepto de Comercio Justo, la mayor parte de las personas manifestaron que estarían dispuestas a comprar este tipo de productos, esto pues los

consumidores valoran este atributo que hace que sientan que están haciendo lo correcto al realizar la compra. En este sentido, este estudio indica que el comportamiento de compra del consumidor podría ser un motivador decisivo para que las empresas quieren obtener una certificación de Comercio Justo.

Se puede concluir finalmente que los consumidores perciben que la existencia de una certificación de Comercio Justo hace que estén dispuestos a adquirir este producto incluso a un precio mayor, pero para que esta característica genere valor por sí sola se debe trabajar en acciones que ayuden a aumentar el conocimiento del concepto y de cada uno de sus principios.

EX UMBRA IN SOLEM

INDICE DE CONTENIDOS

1 PRESENTACIÓN DEL TEMA 15

1.1 Introducción 15

1.2 Problema de Investigación 16

1.2.1 Objetivo General 18

1.2.2 Objetivos Específicos 18

1.3 Alcance 19

1.4 Metodología 20

2 ANTECEDENTES 22

2.1 Comercio Justo en el Mundo 22

2.1.1 Origen de los Sellos de Comercio Justo 23

2.1.2 Tipos de Certificaciones y Sellos Existentes 24

2.1.3 Ventas Globales 28

2.2 Comercio Justo en Latinoamérica 30

2.2.1 Países Pertenecientes y Principales Productos 30

2.2.2 Tipos de Organizaciones 31

2.3 Comercio Justo en Chile 32

2.3.1 Empresas y Organizaciones Acreditadas 33

2.3.2 Rubros y Productos de las Empresas de Comercio Justo 34

2.3.3 Empresas Productoras y Comercializadoras 35

2.3.4 Vías de Comercialización 36

3 MARCO TEÓRICO 37

3.1 Comercio Justo 37

3.1.1 Definición 37

3.1.2 Historia 38

3.1.3 Principios y Estándares que engloba la Certificación Fair Trade 40

3.1.4 Principales Beneficios del Comercio Justo 42

3.1.5 El Comercio Justo en Términos Económicos 43

3.1.6 Determinación de Precios en Comercio Justo 45

3.2 Empresas con Certificación de Comercio Justo versus otros Conceptos 49

3.2.1 Empresas Tradicionales 50

3.2.2 Empresas B 52
3.2.3 Responsabilidad Social Empresarial 53
3.3 Beneficio Percibido, Valor Percibido e Intención de Compra del Consumidor 54
3.4 Percepción de Precio Justo por parte del Consumidor 56
3.5 Método de Investigación y Análisis 57
3.6 Herramientas Estadísticas 59
3.6.1 Análisis Factorial Exploratorio 59
3.6.2 Keiser-Meyer-Olkin (KMO) 59
3.6.3 Test de Esfericidad de Barlett 60
3.6.4 Alfa de Cronbach 60
3.6.5 Coeficiente de Correlación de Spearman 60
3.6.6 Test de Kolmogorov-Smirnov (K-S) 61
3.6.7 Análisis de Varianza Multivariada (MANOVA) 61
3.6.8 Test M de Box 62
3.6.9 Test de Levene 62
3.6.10 Test de Kruskal-Wallis 63
3.6.11 Test U de Mann-Whitney 63

4 METODOLOGÍA 64

4.1 Modelo Propuesto 64
4.2 Hipótesis 66
4.3 Método 68
4.4 Descripción de Escenarios 69
4.4.1 Escenario 1: Grupo Control 70
4.4.2 Escenario 2: Información sobre Comercio Justo 71
4.4.3 Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo 72
4.4.4 Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto 73
4.5 Medición de la Comprensión de Escenarios 75
4.6 Escalas de Medición de variables 75
4.6.1 Variables Independientes 75
4.6.2 Variables Dependientes 76
4.6.3 Covariables: Sexo, Edad y Nivel de Conciencia Social y Ambiental 79

5 RESULTADOS 83

5.1 Pre-Test 83
5.2 Muestra 83
5.2.1 Conocimiento sobre Comercio Justo 84
5.2.2 Características Demográficas 85
5.3 Validación de Escalas 85
5.3.1 Comprensión de Escenarios 86
5.3.2 Comercio Justo 88
5.3.3 Impacto 89
5.3.4 Beneficio Percibido 91
5.3.5 Percepción de Justicia en el Precio. 93
5.3.6 Valor Percibido 95
5.3.7 Intención de Compra 97
5.3.8 Nivel de Conciencia Social y Ambiental 98
5.4 Verificación de la Definición Operacional de las Variables Independientes 99
5.5 Verificación de la Comprensión de los Escenarios 103
5.6 Preparación de los Datos 105
5.7 Test de Hipótesis 108
5.7.1 Test de Hipótesis H1, H2 y H3 108
5.7.2 Test de Hipótesis H4 112
5.7.3 Test de Hipótesis H5 117
5.8 Análisis de posibles Covariables 122
6 CONCLUSIONES 128
7 LIMITACIONES 133
8 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS 135
9 ANEXOS 140
9.1 Países incluidos en el alcance geográfico para certificación Fairtrade 140
9.2 Empresas y organizaciones de Comercio Justo en Chile 141
9.3 Empresas, organizaciones y productores independientes interesados en obtener certificación Fair Trade (2015) 143
9.4 Histogramas todos los Escenarios 145
9.5 Gráficos Q-Q Normal todos los Escenarios 146

9.6 Box-plots todos los Escenarios 147
9.7 Histogramas Escenarios 1 y 2 148
9.8 Gráficos Q-Q Normal Escenarios 1 y 2 149
9.9 Box-plots Escenarios 1 y 2 150
9.10 Histogramas Escenarios 3 y 4 151
9.11 Gráficos Q-Q Normal Escenarios 3 y 4 152
9.12 Box-plots Escenarios 3 y 4 153
9.13 Encuesta Escenario 1: Grupo Control 154
9.14 Encuesta Escenario 2: Información sobre Comercio Justo 157
9.15 Encuesta Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo 161
9.16 Encuesta Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto 165

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de consumidores y productores de productos Fairtrade 22
Ilustración 2: Sello distintivo certificación FLO 25
Ilustración 3: Sello distintivo certificación Fair for Life 26
Ilustración 4: Sello distintivo sistema de acreditación WFTO 27
Ilustración 5: Cadena de distribución y abastecimiento 45
Ilustración 6: Composición de precio FOB 48
Ilustración 7: Composición precio CIF 48
Ilustración 8: Modelo de Intención de compra 55
Ilustración 9: Justicia percibida del precio en modelo de intención de compra 57
Ilustración 10: Comercio Justo en Modelo de intención de compra 65
Ilustración 11: Modelo Propuesto 66
Ilustración 12: Modelo para experimentación con covariables 81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ingresos por ventas de productos Fair Trade 2004-2013 29
Gráfico 2: Rubros de empresas de Comercio Justo en Chile 34
Gráfico 3: Empresas productoras y comercializadoras en Chile 35
Gráfico 4: Comercialización de productos de Comercio Justo en Chile 36

Gráfico 5: Análisis de dependencias de variables 61
Gráfico 6: Gráfico de dispersión Beneficio Percibido vs Valor Percibido 109
Gráfico 7: Gráfico de dispersión Percepción de Justicia en el Precio vs Valor Percibido 109
Gráfico 8: Gráfico de dispersión Valor Percibido vs Intención de Compra 110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales consumidores de productos con sello Fair Trade en el mundo 29
Tabla 2: Distribución por Escenarios 84
Tabla 3: Conocimiento de Comercio Justo 84
Tabla 4: Características Demográficas de la Muestra 85
Tabla 5: Análisis Factorial Comprensión de Escenarios 87
Tabla 6: Correlaciones Comprensión de Escenarios 87
Tabla 7: Análisis Factorial variable Comercio Justo 88
Tabla 8: Correlaciones variable Comercio Justo 89
Tabla 9: Análisis Factorial variable Impacto 90
Tabla 10: Correlaciones variable Impacto 91
Tabla 11: Análisis Factorial variable Beneficio Percibido 91
Tabla 12: Correlaciones variable Beneficio Percibido 93
Tabla 13: Análisis Factorial variable Percepción de Justicia en el Precio 94
Tabla 14: Correlaciones variable Percepción de Justicia en el Precio 95
Tabla 15: Análisis Factorial variable Valor Percibido 95
Tabla 16: Correlaciones variable Valor Percibido 96
Tabla 17: Análisis Factorial variable Intención de Compra 97
Tabla 18: Correlaciones variable Intención de Compra 98
Tabla 19: Análisis Factorial variable Nivel de Conciencia Social y Ambiental 99
Tabla 20: Prueba K-S para variables Independientes 100
Tabla 21: Estadística descriptiva de variables Independientes 101
Tabla 22: Prueba Kruskal-Wallis para variable Comercio Justo 102
Tabla 23: Prueba Kruskal-Wallis para variable Impacto 102
Tabla 24: Prueba K-S para Comprensión de Escenarios 103
Tabla 25: Estadística descriptiva para Comprensión de Escenarios 104

Tabla 26: Prueba Kruskal-Wallis para Comprensión de Escenarios 104
Tabla 27: Estadísticos Descriptivos todos los Escenarios 106
Tabla 28: Prueba K-S todos los Escenarios 106
Tabla 29: Estadísticos Descriptivos Escenarios 1 y 2 107
Tabla 30: Prueba K-S para Escenarios 1 y 2 107
Tabla 31: Estadísticos Descriptivos Escenarios 3 y 4 108
Tabla 32: Prueba K-S para Escenarios 3 y 4 108
Tabla 33: Correlación entre Beneficio Percibido y Valor Percibido 110
Tabla 34: Correlación entre Percepción de Justicia en el Precio y Valor Percibido 111
Tabla 35: Correlación entre Valor Percibido e Intención de Compra 111
Tabla 36: Estadísticos Descriptivos Escenarios 1 y 2 113
Tabla 37: Análisis MANOVA Hipótesis H4 114
Tabla 38: Estadísticos Descriptivos Escenarios 3 y 4 118
Tabla 39: Análisis MANOVA Hipótesis H5 119
Tabla 40: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 2 124
Tabla 41: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 3 125
Tabla 42: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 4 126

1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

1.1 Introducción

El comercio ha experimentado grandes cambios a lo largo de la historia, si bien con el tiempo la tecnología ha ayudado en los procesos productivos, haciéndolos más eficientes y rápidos, existe un tema que no ha cambiado tanto en el tiempo y es la relación que existe entre las personas dentro de una empresa. Es sabido que los productores, la mano de obra, y cada una de las personas que conforman una empresa son fundamentales, y de a poco es que han surgido ideas e iniciativas que tienen como fin el buen funcionamiento de la empresa, respetando a las personas que la conforman y al medio ambiente que la rodea.

En las últimas décadas han surgido conceptos que tienen que ver con la ética, la sustentabilidad, y el poder hacer las transacciones comerciales con el menor perjuicio posible a las partes involucradas. Unos de éstos conceptos es el de Fair Trade (o en español Comercio Justo), el cual implica todo un modelo productivo dentro de una empresa.

El Fair Trade es un concepto nacido hace aproximadamente 60 años para ayudar a las pequeñas industrias, pero no existía como certificación si no hasta 1988. El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores desfavorecidos (WFTO, 2009). El concepto de Comercio Justo engloba gran cantidad de otros conceptos, y significa un esfuerzo extra para las empresas, pero desde el punto de vista ético, es la base que una empresa debería tener. Este pensamiento es normalmente acogido por países de mayor desarrollo, en donde se entiende de mejor forma los beneficios de adoptar una economía de Comercio Justo.

El problema de todo esto, es que existe evidencia cualitativa reciente que sugiere que un creciente número de consumidores perciben que las empresas adoptan la ideología de Comercio Justo en sus actividades de adquisición y producción exclusivamente por un afán de lucro en vez de salir de cualquier verdadero sentido de la responsabilidad social de las empresas (Johannessen & Wilhite, 2010), pero es importante considerar que este tipo de estrategias benefician además, tanto a los productores como a los consumidores, por lo tanto son estrategias aún más válidas y beneficiosas que las comúnmente utilizadas.

A nivel internacional existen diversos estudios que tratan el Comercio Justo, logrando ampliar el conocimiento de este concepto progresivamente. El principal interés por estudiarlo es debido a que se ha demostrado que las organizaciones que mantienen normas éticas presentan una ventaja en el mercado actual (Brown & Dacin, 1997), donde los consumidores están cada vez más interesados en el componente social, ético y ambiental de los productos que compra.

1.2 Problema de Investigación

El modelo de comercio tradicional no ha podido dar una solución a empresas que su objetivo único no es lucrar, que no pertenecen al sistema capitalista en el cual están envueltas la mayoría de las empresas alrededor del mundo y es por esto que su tarea es aun más compleja. Si se analiza esto, se puede ver que resulta injusto que las empresas que buscan un impacto social, ambiental, y que se preocupen de todo lo que las componen y las rodea, no puedan desarrollarse de buena forma.

A raíz de esto es que nace el concepto de Comercio Justo, y que luego nace la certificación, existiendo varios sellos distintivos diferentes alrededor del mundo y que dependen del sector geográfico de la comercialización de los productos y del tipo de producto.

Hasta la fecha, son pocas las grandes empresas, incluyendo Nestlé, McDonald's y Starbucks, que han experimentado con el etiquetado y la comercialización de las iniciativas de Comercio Justo. Pero, ¿cuál será el resultado de estas iniciativas?, actualmente sólo Starbucks sigue vendiendo, en algunas partes del mundo, café de marcas que tienen certificación de Comercio Justo.

En países como Chile, el concepto de Comercio Justo lleva poco tiempo y no ha tenido el impacto que se logró en otros países, por lo que es importante analizar cuáles son los factores que hacen estas diferencias; ¿es un tema económico, cultural, social?, ¿es falta de conocimiento acerca del tema? O ¿es simplemente poco interés en el beneficio común, explicado por el individualismo y poca empatía existente en el país?

Actualmente son pequeñas y algunas medianas empresas en Chile las que tienen productos con sellos de Comercio Justo, por lo que nace la interrogante de ¿por qué las grandes empresas en Chile no han decidido incorporar el sello de Comercio Justo en sus productos?, ¿aún es poco rentable en Chile ser ético?, es importante para esto investigar si realmente hay un interés en la población chilena de obtener productos éticamente producidos y si es así ¿cuál es el precio que el consumidor considera justo para éstos productos?.

En Chile no se han realizado estudios que ayuden a la fácil comprensión e incorporación de una economía de Comercio Justo, por lo que se cree necesario analizar variables que pueden influir en la compra de éste tipo de productos. Se cree importante en primer lugar estudiar cuánto influye la existencia de una certificación de Comercio Justo en la intención de compra y por otro lado, estudiar si existe diferencia significativa entre un impacto directo para el consumidor y un impacto indirecto, para lograr visualizar la empatía de los chilenos al momento de comprar este tipo de productos. ¿Es el consumidor chileno éticamente correcto sólo si el beneficio es propio?

Entendiendo como es el consumidor chileno, se puede motivar a las empresas a querer vender productos de Comercio Justo, logrando un beneficio mutuo con el consumidor que se refleja finalmente en un beneficio económico para las empresas y productos de mayor calidad para los consumidores, además de ayudar a tener una economía más responsable con todo el entorno.

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la existencia de la certificación de Comercio Justo en el beneficio percibido, el valor percibido, la percepción de justicia en el precio y en la intención de compra del consumidor chileno mediante la investigación de diferentes escenarios presentados en una encuesta, esto para lograr entender el comportamiento frente a los productos con algún tipo de certificación de carácter ético. Además se quiere analizar de esta misma forma, como cambian las variables descritas si el impacto o beneficio que tiene la compra del producto de Comercio Justo es percibido como Directo o Indirecto para el consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar la información necesaria sobre Comercio Justo en países donde éste es común y exitoso, además de la información necesaria sobre la situación actual acerca del tema en empresas nacionales, esto para ver el potencial de Chile.
- Analizar a las pequeñas empresas chilenas que hoy en día utilizan alguna certificación de Comercio Justo en alguno(s) de sus productos mediante el estudio de la evolución de éstas en los últimos años para así poder caracterizar a grandes rasgos los tipos de producto que se comercializan los metodos de distribución y sus compradores.
- Analizar cuánto las personas están de acuerdo en pagar por productos con certificación de Comercio Justo para medir si la percepción de justicia en el precio influye en la intención de compra.

- Analizar el perfil de las personas que consumen productos que poseen algún tipo de certificación ética mediante el estudio de comportamiento de compra y de nivel de conciencia social y ambiental, para cuantificar cuál es el real interés de los chilenos en comprar productos que fueron realizados respetando cada una de las partes del proceso productivo de éstos.
- Realizar una encuesta donde se midan las variables dependientes, esto con el fin de recopilar todos los datos necesarios para el estudio y análisis de las hipótesis.

1.3 Alcance

La base para este estudio fue una investigación realizada en Brasil, la cual analizaba la Responsabilidad Social Empresarial en dicho país. Si bien no es exactamente lo mismo que se analizó en el presente estudio, sirvió para escoger las variables dependientes e independientes a analizar debido a la cantidad de conceptos que ambos temas tienen en común.

El rango de acción de esta investigación fueron alumnos de Ingeniería Civil Industrial del programa vespertino (ICIPEV) de la Universidad Técnica Federico Santa María de la Casa Central (Valparaíso) y Campus Vitacura (Santiago). Se escogió este grupo de personas por considerarse apta para poder contestar la encuesta en su totalidad y podrían comprenderla de fácil manera, además por la diversidad de edades y la existencia de hombres y mujeres. Se les realizó 4 encuestas diferentes (escenarios diferentes para cada una de ellas) a 4 grupos de personas diferentes, es decir, una persona solo respondía una de estas encuestas, para luego hacer la comparación entre los escenarios.

El tipo de alcance es correlacional pues busca identificar la relación o grado de asociación que existe entre las variables depedientes y entre estas y las variables independientes. El procedimiento para llevar a cabo esta investigación fue; identificar las variables, establecer

hipótesis, medir las variables, y analizar finalmente la vinculación entre las variables para probar o refutar las hipótesis

1.4 Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se trabajó utilizando la siguiente metodología:

- **PRIMERO**: Se realiza una recopilación de información acerca del tema mediante plataformas web a las que tiene acceso la Univerdad Técnica Federico Santa María, donde se encuentran revistas de investigación, papers, memorias de otros alumnos, etc. Mediante este medio se investiga la historia del Comercio Justo en el mundo y en Chile, la forma de abordar temas de tipo ético en una investigación, y además ver de que forma medir las diferentes variables que se quieren estudiar. Las plataformas utilizadas fueron principalmente Scopus, ScienceDirect y Google Scholar.

  Se hace además una investigación presencial en la biblioteca de la misma Universidad para revisar libros que ayuden a analizar las herramientas necesarias para el estudio y otros temas técnicos.

  Se busca también información sobre Comercio Justo en las webs oficiales como la página web oficial de WFTO y la de Comercio Justo en Chile.
- **SEGUNDO:** Teniendo la información necesaria se debe filtrar la misma para poder definir cual es el objetivo general y los específicos para la investigación, y con esto poder crear el marco teórico y ordenar los antecedentes que serán de utilidad posteriormente.
- **TERCERO:** Se hace una revisión de la información recopilada para poder definir un modelo propuesto donde se incluyan las variables que se quieren analizar, lo que servirá para poder platear las hipótesis de estudio.
- **CUARTO:** Se establece el método con el cual se llevará a cabo la investigación y se podrá probar o refutar las distintas hipótesis planteadas. Se plantean las partes que

componen el experimento y las diferentes escalas de medición para cada una de las variables a utilizar.

- **QUINTO:** Se realiza el experimento con el cual se pretende medir las variables de importancia para el estudio.
- **SEXTO:** Se hace el análisis de los resultados del experimento mediante herramientas estadísticas y el uso del software SPSS Statistics v24.0, para poder finalmente probar o refutar las hipótesis planteadas. Luego de esto, se hacen las conclusiones relevantes, también se presentan las limitaciones que puede tener el estudio y sugerencias que pueden ayudar en futuras investigaciones.

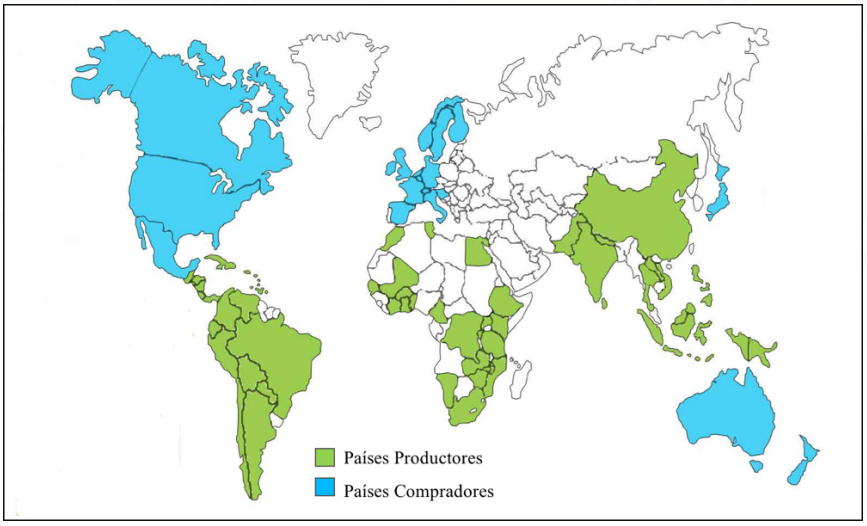
2 ANTECEDENTES

2.1 Comercio Justo en el Mundo

La Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization – WFTO) es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. La misión de WFTO es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y abogar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional.

WFTO tiene miembros en más de 70 países, beneficiando a cerca de 1 millón de personas. Aproximadamente el 65% de los miembros se encuentra en el sur (Asia, África y Latinoamérica) y el resto provienen de Europa, Norte América y el Pacífico, tomando en cuenta productores y consumidores (WFTO, 2009).

Ilustración 1: Mapa de consumidores y productores de productos Fairtrade



Fuente: Recuperado de www.wfto-la.org

La iniciativa de sello Fairtrade nació para favorecer a los habitantes especialmente del sur del mundo, por lo que actualmente existen una serie de países que pueden acceder a este beneficio.

En 2015 Fairtrade International, creó la "Política del Alcance Geográfico para la Certificación de Productores de Comercio Justo Fairtrade", el objetivo es determinar cuáles son los países donde las organizaciones de productores pueden ser certificadas como Fairtrade. Para determinar qué países pueden ser incluidos en el alcance geográfico, Fairtrade International tiene en cuenta varios factores: los ingresos per cápita, la disparidad en la riqueza y otros indicadores sociales y económicos, el impacto a largo plazo para los productores, así como la capacidad de Fairtrade International en el apoyo a los productores. Quedan excluidos del alcance geográfico de Fairtrade International los miembros de la Unión Europea y los países del G8[1].

2.1.1 Origen de los Sellos de Comercio Justo

La creación de los sellos de certificación de Comercio Justo se remonta a 1988, cuando una fuerte crisis en los precios del café empujó a muchos pequeños agricultores a la pobreza, en diversos lugares, a pesar de contar con una producción de un café, muy por encima de la calidad media. Para entonces, la organización holandesa Max Havelaar estaba trabajando con productores, en Chiapas, México y el padre Franz Van der Hoff tuvo la idea de diferenciar el café, agregándole al cliente final un pequeño porcentaje mayor de precio, eliminando eslabones en la cadena de intermediación y así proporcionar a los agricultores de un salario justo. Es así como nace la primera etiqueta de Comercio Justo certificado. Luego se generarían esquemas más profesionales de certificación, acreditación y garantía para verificar la condición de Comercio Justo (Proqualitas, 2015).

[1] Grupo informal de países del mundo cuyo peso político, económico y militar es tenido por relevante a escala global. Está conformado por Rusia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Japón.

En 1997 nació FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organization), organización que reagrupa a diferentes iniciativas de sellos del mundo. De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de Comercio Justo.

Actualmente existen diferentes sellos que garantizan que un producto cumple con los princios de Comercio Justo, cada uno con diferentes características y diferentes alcances geográficos.

2.1.2 Tipos de Certificaciones y Sellos Existentes

Las certificaciones son necesarios para poder acreditar que un determinado atributo o característica que una entidad ofrece o promete, sea creíble y que haya un esquema auditable de verificación y comprobación de que lo que se dice o promete se hace y es real. De otra forma cada empresa u organización plantearía atributos y capacidades que no son finalmente demostrables.

Los sellos son la cara visible de estas certificaciones, y en la actualidad existen cuatro diferentes certificaciones asociadas al Comercio Justo, las cuales son las siguientes:

2.1.2.1 Certificación Fair Trade Labeling Organizations International (FLO)

Lo que se pretende con este sistema, es poder evaluar el desempeño de una empresa u organización en relación a los estándares genéricos de Comercio Justo, así como asegurar la credibilidad de este sello, controlando los riesgos para productores y comercializadores y asegurar la integridad del proceso de desarrollo en grupos y organizaciones.

El sistema FLO es válido o más aplicable hacia:

- Materias primas
- Productos Agrícolas
- Productos de Gran Volumen

- Productos con normas de producción especificas

Esto es importante de considerar, puesto que cada sello, en este caso FLO no es aplicable o no resulta de interés para cualquier tipo de productos o procesos, siendo el caso de productos materias primas de gran volumen, que se producen en diferente lugares, regiones o países y que son más conocidos, en donde este sello cobra más validez o se representa como la mejor opción de acreditar su condición de comercio justo (FLOCERT, 2016).

Ilustración 2: Sello distintivo certificación FLO



Fuente:www.fairtrade.net

2.1.2.2 Certificación Fair for Life

Este esquema es una iniciativa de IMO (Institute for Market ecology) que es una certificadora orgánica y de sustentabilidad y acreditada bajo ISO 65.

Es un sistema basado en los estándares existentes pero, a la vez, complementario a estos y se adapta a las realidades y desafíos de pequeñas y medianas empresas en países desarrollados y emergentes.

Es un sistema orientado a:

- Organizaciones de pequeños agricultores o productores y/o pequeños agricultores contratados por empresas u ONGs
- Campos con trabajadores contratados

- Comercializadoras, procesadores y compañías de marca
- Todo tipo de productos agrícolas, tales como hierbas, nueces frutos secos, aceite, te, frutas
- Productos de recolección silvestre
- Miel y derivados / productos de animales
- Cosméticos y productos de belleza
- Pescados, textiles, artesanías, minería Etc.

La orientación de este sistema es hacia todo tipo de empresas con capacidad de comercializar por sus propios medios y con capacidades productivas importantes. También considera todo tipo de productos, sin distinción de rubros. Este sistema acepta, en su proceso, otras Certificaciones de Fair Trade (fair for life, 2016).

Ilustración 3: Sello distintivo certificación Fair for Life



Fuente: www.fairforlife.org

2.1.2.3 Sistema de Acreditación WFTO

Al igual que los demás sistemas, lo que se pretende es evaluar el desempeño de una empresa u organización en relación a los estándares genéricos de Comercio Justo, así como asegurar la credibilidad de este sello a la empresa u organización, controlando los riesgos para productores y comercializadores y asegurar la integridad del proceso de desarrollo en grupos y organizaciones.

WFTO es la única entidad que agrupa en un mismo espacio a empresas y organizaciones, productoras, exportadoras e importadoras en los 5 continentes y abarca todo tipo de producción. Las políticas y prácticas que ahí se definen, están validadas por un esquema democrático de toma de decisiones.

El sistema busca el desarrollo de las organizaciones de productores, desarrollo de un sistema de garantía de Fair Trade para sus miembros, lograr producción sostenible con claros sistemas de control interno, educación de los productores y campesinos, fomentar el emprendimiento social basado en la responsabilidad con la Comunidad y la responsabilidad con el medio ambiente.

Ser miembro de la WFTO es limitado solo para organizaciones que pueden demostrar un compromiso de 100% con el Comercio Justo y aplican sus 10 estándares de Comercio Justo. La WFTO representa el Comercio Justo desde la base hasta la G8 y es la voz auténtica de Comercio Justo, liderando el movimiento por 20 años. Es la única red global en la cual sus miembros representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta (WFTO, 2009).

Ilustración 4: Sello distintivo sistema de acreditación WFTO

Fuente: http://wfto.com

2.1.2.4 Certificación Participativa

Este es un esquema de certificación alternativa y participativa, que no tiene reconocimiento internacional, y cuya aplicación es válida en contextos nacionales o locales, en

donde adquiere su legitimidad, por el círculo de impacto o las zonas y espacios a los que va dirigido.

Está orientado a grupos de pequeños productores y pequeñas empresas de transformación, que incorporan en su modo de funcionamiento tanto aspectos ambientales como sociales. Son sistemas orientados fundamentalmente a mercados locales y permite ayudar al consumidor/a a identificar sus productos en el mercado local. En la mayoría de los casos los grupos se identifican con un logo, etiqueta o sello propio. En algunos casos, trabajan con declaraciones juradas por escrito. Son de diversa índole, como grupos de productores/as, cooperativas o asociaciones de consumidores u organizaciones comerciales, ONGs formales, informales, comercializadores, etc (Torremocha, 2012).

2.1.3 Ventas Globales

Según el reporte anual de 2014 de FLO, las ventas globales de productos de comercio justo con Sello FairTrade alcanzaron los €5.9 billones en el 2014, lo que es un 10% de crecimiento desde el 2013 aún en contexto de crisis económica no superada en Europa, de lo cual se puede deducir la actitud de fidelidad en el consumo, de parte de consumidores más conscientes y responsables.

De acuerdo a este mismo reporte, ya hay muchos mercados de comercio justo maduros que experimentaron un crecimiento constante, mientras que los compradores suecos y alemanes aumentaron significativamente sus compras éticas, empujando las ventas hasta en un 37% y 27% respectivamente. En el Reino Unido, las ventas de comercio justo se vieron afectadas por la competencia de precios intensificada y la deflación en el sector principal de comestibles. También es alentador saber que hubo un importante crecimiento en los mercados emergentes y nuevos: Canadá y Hong Kong, por ejemplo, experimentaron un aumento del 40% y 42% respectivamente.

Según el informe anual de 2012 de FLO, se tiene que los paises consumidores de productos con sello Fair Trade (solo certificación FLO) son principalmente países europeos. Las ventas se detallan a continuación:

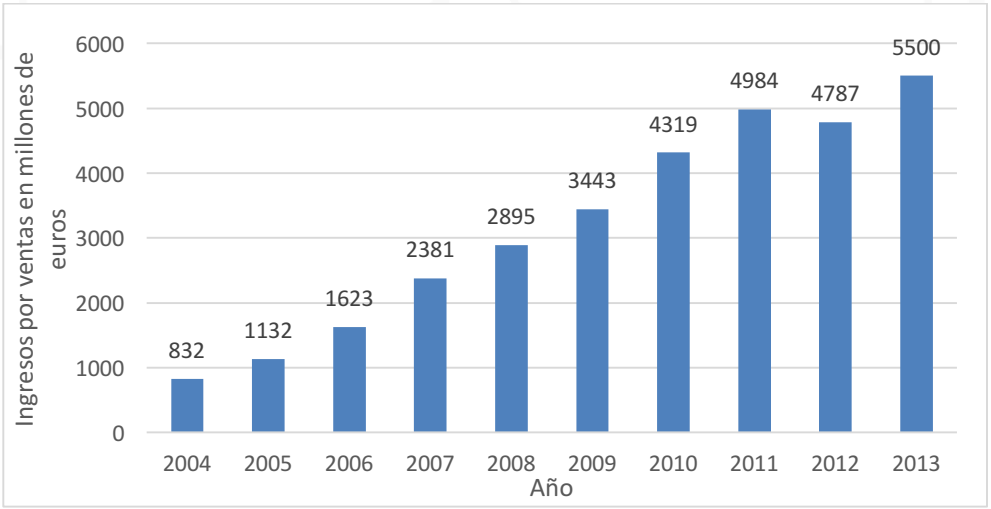
Tabla 1: Principales consumidores de productos con sello Fair Trade en el mundo

Ranking	País	Ventas en Millones de €
1	Inglaterra	2.045
2	Alemania	654
3	Francia	354
4	Suiza	353
5	Estados Unidos	309
6	Suecia	232
7	Irlanda	197
8	Holanda	197
9	Australia/NZ	189
10	Finlandia	157
11	Austria	130

Fuente: Fairtrade International annual report 2012-13

Por otro lado, si se hace una comparación en el tiempo de las ventas de productos con sello Fair Trade, lo que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Ingresos por ventas de productos Fair Trade 2004-2013



Fuente: Fairtrade International annual report 2012-13

Se puede ver que existe una tendencia al alza, lo que demuetra el crecimiento en el interés de las personas por consumir este tipo de producto, por lo que vale la pena seguir investigando acerca de los beneficios del Comercio Justo. También es importante para las empresas existentes considerar esto, pues la tendencia en los últimos tiempo es a tener un consumo más consciente y a largo plazo convendrá invertir en certificaciones que validen esto.

2.2 Comercio Justo en Latinoamérica

En Abril del año 2015 se crea formalmente la Red de Trabajadores y Trabajadoras del sistema Fairtrade a nivel latinoamericano. Esta red está constituida por trabajadores de plantaciones certificadas Fairtrade existentes en Latino América y el Caribe (CLAC), las cuales producen banano, flores, frutas frescas y vino. Su misión es lograr un empoderamiento a través de una coordinación y representación, que permita que su voz se escuche en el sistema Fairtrade y participar así más activamente en la toma de decisiones (CLAC Comercio Justo, 2016).

2.2.1 Países Pertenecientes y Principales Productos

Los países miembros de la CLAC son Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Islas de Barlovento (Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas), Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Los principales productos con alguna certificación de Comercio Justo que se producen en estos países son:

- Aceites, nueces y semillas
- Azúcar y Panela
- Banano
- Cacao

- Café
- Frutas frescas
- Frutas secas
- Jugos y pulpas
- Miel
- Vino
- Quínoa
- Artesanías
- Infusiones, hierbas aromáticas y té
- Flores
- Vegetales

Además a esta lista hay que agregar productos manufacturados y productos artesanales de diversos tipos, tales como: artículos de decoración y hogar, elaborados con diversas materias primas (madera, cerámica, greda, metales, fibras vegetales), además de productos cosméticos, textilería, joyería y orfebrería, etc.

2.2.2 Tipos de Organizaciones

El Comercio Justo en Latinoamérica considera a un conjunto muy amplio de actores. Es importante decir que, en muchos países, el hecho de que estos estén certificados o no, por las organizaciones acreditadoras, no impide su consideración como entidades de comercio justo, pero sin duda limita la posibilidad de generar políticas públicas con una clara identificación para caracterizar. Todas ellas aplican los principios y valores del Comercio Justo, y buscan construir relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo justas y equitativas.

Según el estudio hecho por Proqualitas en 2015, las organizaciones se pueden separar de la siguiente forma:

- **Organizaciones Promotoras**: que pueden ser ONG´s; Fundaciones; Actores o Instituciones del Estado, Consultoras o Asociaciones Gremiales, que apoyan o podrían apoyar el esquema y a las organizaciones o empresas de Comercio Justo.
- **Organizaciones Comprometidas**: que corresponden a canales de venta, empresas del retail o comercios que venden, promueven o facilitan la venta de productos de Comercio Justo o favorecen a empresas acreditadas con programas específicos.
- **Organizaciones Certificadas o Acreditadas**: que pueden ser 100% de comercio justo en su estructura y todo su trabajo o bien pueden tener cierto porcentaje de su producción o líneas de producto como de Comercio Justo.

Cada una de estas organizaciones cumplen un rol fundamental en la existencia y el desarrollo de las empresas con certificación de Comercio Justo. Sabiendo esto, correnponde analizar cómo es el funcionamiento específicamente de estas organizaciones dentro de Chile para poder complementar el estudio.

2.3 Comercio Justo en Chile

La revisión del alcance geográfico de Fairtrade International sigue los procedimientos operativos estándar que determinan un ciclo de cinco años de revisión de rutina y facilitan revisiones más frecuentes en caso de ser necesario (FLOCERT, 2016).

Actualmente dentro los países de América Latina que se encuentran dentro de este alcance geográfico se encuentra Chile, y la mayoría de los países sudamericanos. Por lo que nace la incertidumbre de cómo es hoy en día vista la certificación Fairtrade en Chile y sus principales diferencias con las realidades de otros países.

En Chile hay un impulso hacia un "consumo más verde" es decir, el consumo ético está siendo cada vez más valorado. Este consumo ético ha surgido de empresas, consultorías, ciudadanía y de organizaciones. Estas últimas han sido las fuerzas motrices en la movilización de consumo ético.

2.3.1 Empresas y Organizaciones Acreditadas

Chile cuenta con diversas organizaciones ligadas al comercio justo. Las principales son: Comparte Fair Trade y Fundación Chol-Chol. Estas organizaciones han tomado un rol activo en la difusión del concepto del comercio justo a través de redes reales de apoyo a comunidades y pequeños productores (Proqualitas, 2015).

Las redes exitentes en Chile son las siguientes:

- Asociación Chilena por el Comercio Justo
- Coordenación Nacional del Comercio Justo (FLO)
- SURES Red de Comercio Justo del Sur
- Plataforma Comercio justo Chile (ComercioJusto.cl)
- Plataforma de Comercio Justo WFTO Chile

La lista completa de las organizaciones de Comercio Justo certificada bajo los tres sellos existentes en Chile (WFTO, FLO y Fair for Life –IMO), hasta el 2015, se encuentran en Anexo 1.

Por otro lado, existen 47 otras organizaciones que se encuentran actualmente interesadas en pertenecer a este grupo y que están en proceso de obtener certificación Fair Trade, éstas se detallan en Anexo 2.

Estas organizaciones son en general preocupadas por el concepto de Fairtrade desde su nacimiento. No existe hoy en día una empresa grande con fines de lucro que pertenezca a la

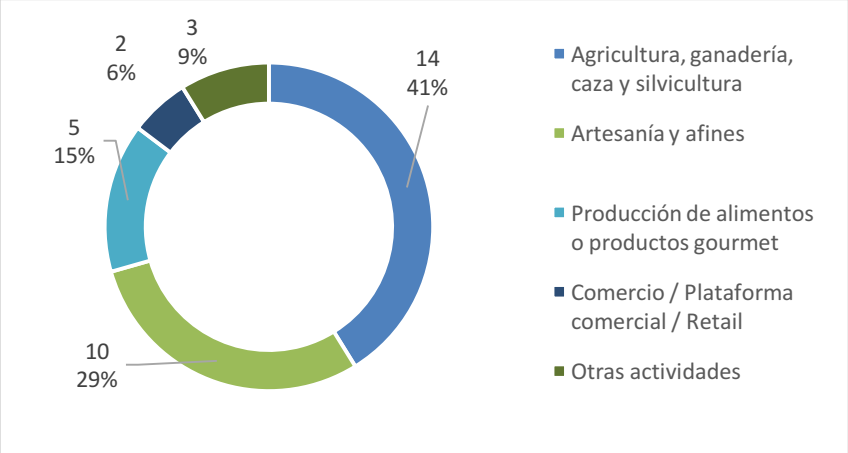
WFTO, siendo que existen empresas de alimentos que pueden ser certificadas con el sello Fairtrade.

2.3.2 Rubros y Productos de las Empresas de Comercio Justo

Las empresas de Comercio Justo o que cuentan con alguna certificación de Comercio Justo en Chile comercializan diversos productos, los cuales pertenecen principalmente a productos agrícolas, vitivinícolas y artesanías. Estos productos son; vino, artesanías de vidrio, artesanías en lana, productos gourmet, uvas vitivinícolas, frutos secos, miel, berries, jugos de berries, pisco, nueces y huevos.

Estas empresas[2] se pueden agrupar en 5 grandes grupos según el rubro al que pertenecen:

Gráfico 2: Rubros de empresas de Comercio Justo en Chile



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de estudio Proqualitas de 2015 sobre comercio justo.

[2]Se consideraron solo las que se tiene la información necesaria para clasificarla en alguno de los grupos.

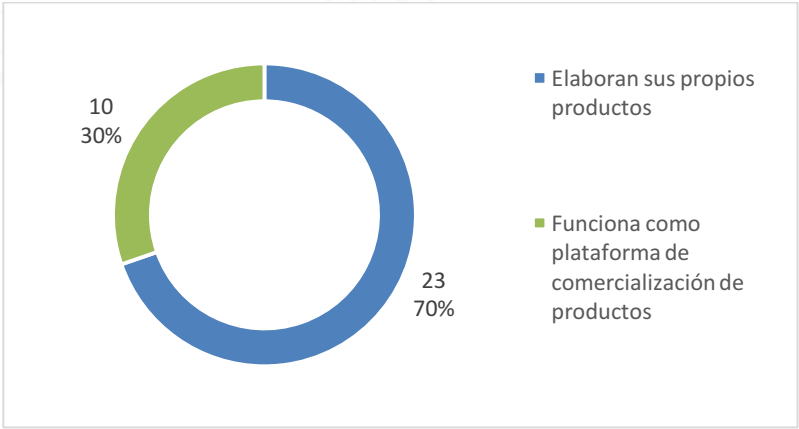
2.3.3 Empresas Productoras y Comercializadoras

Como se especificará más adelante, el modelo de comercio justo busca la reducción de la cadena de comercialización tratando de eliminar eslabones innecesarios o que podrían estar demás. Pero existen casos, de productores más vulnerables, a los cuales no les es posible acceder de manera directa al mercado. Es aquí donde se requieren las plataformas comerciales de promoción y venta de productos. Estas plataformas, en general, deben tender a generar las adecuadas capacidades a los productores que apoyan, de manera que estos puedan eventualmente y solo si lo desean, enfrentar por si mismos el o los mercados dando mayor autonomía a su trabajo y posibilidades.

Es por esto, que se hace la diferenciación entre las empresas productoras, es decir las que elaboran sus propios productos, y las empresas comercializadoras, que son las que funcionan como plataforma de comercialización de estos productos.

En Chile estas empresas[3] se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfico 3: Empresas productoras y comercializadoras en Chile



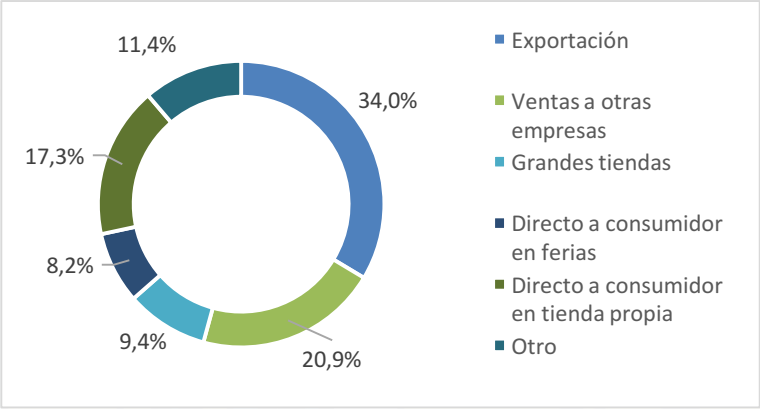
Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de estudio Proqualitas de 2015 sobre comercio justo.

[3]Se consideraron solo las empresas de las cuales se tiene la información necesaria.

2.3.4 Vías de Comercialización

Otro punto importante a considerar es cómo se están vendiendo los productos de Comercio Justo en Chile, es decir cómo llega el producto a las manos del consumidor, lo cual puede dar una idea del tipo de consumidor que compra y la cantidad que se consume.

Gráfico 4: Comercialización de productos de Comercio Justo en Chile



Fuente: Elaboración propia. Datos recuperados de comerciojusto.cl

En el gráfico anterior se puede ver que los productos fabricados en Chile se exportan al extranjero principalmente lo que quita aun más la posibilidad de que los chilenos tengan conocimiento sobre estos productos. También es posible ver que un porcentaje bajo (9,4%) de los productos se vende en grandes tiendas, lo que dificulta que los productos se den a conocer por gran cantidad de los chilenos.

En este estudio se verá si es que este desconocimiento es el factor que más perjudica en la venta de productos con certificación de Comercio Justo o es una falta de interés por estos temas por parte de la población chilena.

Es importante para este estudio además, definir y explicar ciertos conceptos que se utilizarán. Esto servirá como base y logrará que se tenga un mayor entendimiento de la investigación en sí.

3 MARCO TEÓRICO

A continuación se presentarán definiciones importantes a considerar para este estudio. En primer lugar por supuesto, la definición del concepto de Comercio Justo, los principios que engloba, su proceso de comercialización, la fijación de precios, entre otro conceptos clave. Además se hará una comparación entre el Comercio Justo y otros conceptos de conocimiento más general para analizar y especificar las principales diferencias.

También se entregarán definiciones relativas a las variables de estudio y herramientas a utilizar para el análisis final de éstas.

3.1 Comercio Justo

3.1.1 Definición

El primer punto a considerar es la definición con la que se conoce actualmente el concepto de Fair Trade o Comercio Justo, para así poder entender el por qué y para qué nace.

El Comercio Justo es un proyecto que llama cada vez más la atención tanto del público como de académicos, a pesar del creciente interés por el tema, existe una falta de claridad respecto a cómo se debe conceptualizar (Walton, 2010). Si se investiga cual es la definición, se tiene un sin número de respuestas, sin embargo, la que se asumirá como correcta es la aprobada por La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y la Asociación Europea del Libre Comercio (AELC), la cual es la siguiente: "*El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del sur del mundo. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y*

desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional".

Los productos de Comercio Justo se producen y comercializan bajo estos principios, y bajo estándares que han sido modificados y mejorados con el tiempo. Estos productos representan un nicho de mercado basado en la imagen de la solidaridad con los pequeños productores del "tercer mundo" y la equidad en las relaciones comerciales. Esto se simboliza a través de los sellos existentes, los que garantizan al consumidor determinadas condiciones de producción y de comercialización del producto (Renard, 2003).

3.1.2 Historia

El tema de tener una economía más justa, considerando todos sus actores tiene un comienzo incierto, pero es en 1988 cuando la agencia de ayuda al desarrollo holandesa "Solidaridad" creó el primer sello de Comercio Justo, Max Havelaar. Se puso a la venta el primer café de Comercio Justo procedente de México en supermercados holandeses. El sello se bautizó como Max Havelaar en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda (Fairtrade Internacional, 2016).

La iniciativa Max Havelaar ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América: Max Havelaar (en Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (en Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, los Estados Unidos, Canadá y Japón), el Sello Fairtrade en el Reino Unido e Irlanda, Rättvisemärkt en Suecia y Reilu Kauppa en Finlandia.

En 1997 estas organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), con base en Bonn, Alemania. El objectivo de FLO era unir a las diferentes iniciativas bajo una organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación Fairtrade.

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo "Fairtrade" (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores.

En 2004 FLO se divide en dos organizaciones independientes: FLO, que establece los criterios de Comercio Justo y proporciona apoyo a los productores, y FLO-CERT, que inspecciona y certifica las organizaciones de productores y hace la auditoría de los comerciantes.

En 2007 Los productores entran a formar parte de la Junta Directiva de FLO. FLO es reconocida como una de las siete organizaciones que han alcanzado los más altos criterios para la definición del comercio ético.

Actualmente se utilizan los sellos de la marca Fairtrade, las cuales son las etiquetas del producto destinadas principalmente al uso en el embalaje del producto. Fairtrade International y las organizaciones nacionales Fairtrade conceden las licencias para su uso. Todo uso de la marca requiere la aprobación previa por escrito de Fairtrade International, una organización nacional Fairtrade o una organización de comercialización Fairtrade. La marca puede encontrarse sobre una amplia gama de productos, incluidos los alimentos, las bebidas, el algodón, las prendas de vestir y los artículos de joyería. Cuando un producto lleva la marca significa que todos los ingredientes que pueden ser Fairtrade lo son.

Si bien hoy en día se tienen estándares y principios definidos para la certificación Fair Trade, éstos deben estar en constante cambio para así poder adaptarse a la realidad del momento,

los problemas que afectan a consumidores o productores de hoy no son los mismos de mañana, y esta es la base para estar en constante investigación para tener un buen piso al momento de entregar la certificación.

3.1.3 Principios y Estándares que engloba la Certificación Fair Trade

La Intermon Oxfam, organización no gubernamental, que se encarga de asesorar y desarrollar el comercio justo, determinó algunos principios básicos, los cuales se deben cumplir por parte de los participantes de este tipo de comercio en busca de lograr mayores beneficios a los productores, estos principios son:

- Salarios para una vida digna
- No a la explotación infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Respeto al medio ambiente
- Derechos laborales

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2009), señala la existencia de 10 estándares que deben seguir las organizaciones de comercio justo, en su trabajo diario, complementándolo con un sistema de monitoreo, el que permita asegurar el cumplimiento de estos. Estos estándares son:

1.- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica: El comercio justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible de las comunidades en desventaja.

2.- Transparencia y rendición de cuentas: Requiere trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

3.- Desarrollo de Capacidades: Las relaciones de comercio justo otorgan continuidad en la actividad comercial, durante la cual los productores y las organizaciones que los asocian, pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

4.- Promoción del Comercio Justo: Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

5.- Pago de un precio justo: Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo, tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

6.- Equidad de Género: Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

7.- Condiciones de Trabajo: El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable.

8.- Trabajo Infantil: Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, así como las leyes locales y normas sociales, para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comerciados justamente, no afecte adversamente su bienestar, su seguridad, ni sus requerimientos

educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente, deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

9.- El medio ambiente: El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

10.- Relaciones Comerciales: Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo, que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

Como se dijo anteriormente, esta es la base que se tiene para contar con una certificación Fairtrade, pero es algo que está en constante cambio, y que también incluye muchos otros puntos más específicos.

3.1.4 Principales Beneficios del Comercio Justo

De los diversos beneficios que tiene para las empresas y para el consumidor, el Comercio Justo, la página oficial en Chile (comerciojusto.cl) destaca las siguientes:

- Permite acceder a nuevos mercados
- Permite demostrar compromiso social de la Empresa u Organización hacia sus trabajadores y la comunidad en la que está inmersa.
- Los consumidores pueden confiar en que los productos de la empresa son producidos de manera sustentable y responsable.
- Diferencia a la empresa de sus competidores frente a clientes que valoran el compromiso social.

- Certifica que en la empresa en cuestión no existe ningún tipo de discriminación (raza, sexo, creencias religiosas, etc.)
- La producción del bien o servicio no utilizó mano de obra infantil.
- Garantiza que el bien o servicio se produjo sin trabajo forzado de ningún trabajador.
- La empresa cumple con las exigencias laborales locales e internacionales
- Considera el pago de una prima de comercio justo que va directamente a un fondo en beneficio de trabajadores fijos y temporales más desventajados para generación de obras sociales voluntarias.
- Garantiza que al productor de la materia prima se le ha pagado un precio justo que cubre todos los costos de producción sin posibilidad que incurra en pérdidas por fluctuaciones del mercado.

Sabiendo lo anterior, ahora queda analizar si el precio que se paga por los productos con certificación, y que cumplen con todos los estándares y principios es el correcto, es decir ¿Cuánto vale este consumo ético? ¿están las personas dispuestas a pagar este precio?.

3.1.5 El Comercio Justo en Términos Económicos

Es de conocimiento común que los precios pagados al productor para los artículos con álgun tipo de certificación es mayor que en el mercado tradicional. Y por lo general, el margen de precio adicional pagado por los intermediarios a los productores se desplaza hacia el consumidor.

La calidad de un producto, por ejemplo, puede tener dos precios de producción diferentes, el precio de mercado convencional y un precio de comercio justo. Para la teoría microeconómica convencional, esto deja dos opciones: una, se desvía el producto de comercio justo del equilibrio del mercado. Esto conduciría necesariamente a un exceso de producto en el mercado. O dos, el producto de comercio justo es un producto diferente al producto convencional, negociados en

términos de atributos que no son necesariamente de naturaleza física y ambos productos tienen su propio equilibrio de mercado (Mann 2008).

Hay buenas razones para estar de acuerdo con la segunda opción, pues se podría, sin considerar el precio o cambios en la calidad, aumentar la cantidad de productores en el canal de comercio justo considerablemente. Por lo tanto, la noción que "la oferta supera ampliamente la demanda" (Levi y Linton, 2003) en los mercados de comercio justo, da cuenta de ser un importante indicador de una desviación del equilibrio. En la práctica, hay dos maneras en que las organizaciones involucradas en el comercio justo hacen frente a los excedentes que existen en el mercado. La primera es la barrera que se crea a través de registros de productores. La más importante institución de certificación, como se dijo anteriormente es Fairtrade Label Organization International (FLO), ésta tiene un registro de los productores que cumplen con los requisitos para el comercio justo. El segundo proceso de selección se lleva a cabo por los importadores. Por lo general, socios registrados de comercio justo ofrecen tanto al comercio convencional como a los importadores de comercio justo. Un importador de comercio justo puede normalmente elegir entre muchos proveedores, por lo que, se quiera o no, tiene que discriminar entre ellos. Por lo general, el precio es la herramienta para discriminar entre proveedores con cualidades idénticas, elegir el que ofrezca lo mismo por menos dinero. Pero en mercados de comercio justo, la regulación de la escasez no se logra a través del mecanismo de precios (Mann, 2008).

El constante crecimiento de los mercados de comercio justo demuestra que efectivamente existe una demanda estable de las relaciones justas entre empleadores y empleados. El comercio justo sería más transparente, más eficiente y más equitativo si el precio fuese restablecido como el criterio decisivo para las decisiones de compra, sin dejar de lado el papel central de las normas sociales.

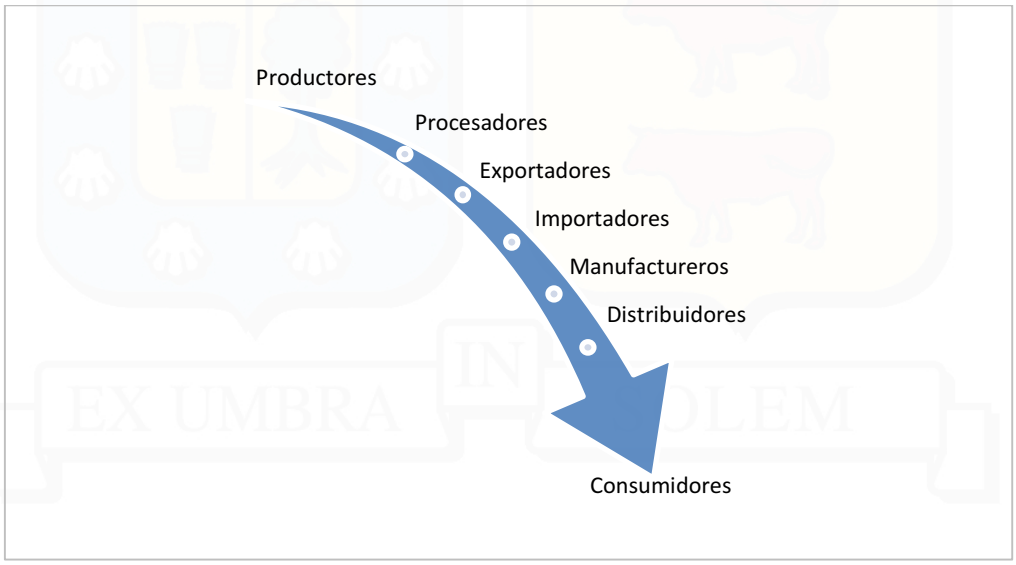
3.1.6 Determinación de Precios en Comercio Justo

Otro punto importante a considerar es el precio que se paga por productos de comercio justo, y para ello se debe tener en cuenta cada etapa en la cadena de distribución y abastecimiento por la que debe pasar este producto antes de llegar al cosumidor final, lo que va aumentando el precio en cada una de ellas. Sabiendo el valor que implica que un producto deba pasar por estas etapas, recién es posible hacer una aproximación del precio final a pagar.

3.1.6.1 Cadena de Distribucón y Abastecimiento

La cadena distribucón y abastecimiento es como base, de la siguiente forma:

Ilustración 5: Cadena de distribución y abastecimiento



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de estudio Proqualitas de 2015 sobre comercio justo.

Pero en el Comercio Justo esto puede variar debido a que la idea principal de este tipo de comercio es que esta cadena sea lo más corta posible, haciendo que por ejemplo, los productores, procesadores y exportadores puedan llegar a ser una misma organización.

Además este esquema considera el proceso de exportación a otros países, lo cual se da en la mayoría de los productos producidos en Chile, pero no en todos, por lo que en estos últimos el esquema se reduce a los tres primeros componentes, reemplazando el actor "exportador" por tienda nacional y concluyendo con los consumidores, saltando los demás eslabones.

Sabiendo esto, se puede analizar cuanto es el costo que se agrega al producto por proceso.

3.1.6.2 Precio de Venta del Productor

El primer costo a considerar es el precio al cual el productor va a vender el producto, lo que es principalmente el costo de producción del producto más una utilidad. Esta utilidad va a depender del productor, de sus expectativas, comparación con el mercado, la exclusividad del producto o algún otro parámetro que el productor considere relevante.

3.1.6.3 Costos de Distribución

Teniendo en cuenta lo anterior, los tipos de costos que debe enfrentar el productor y los que son incorporados en la cadena completa para acercarse al mercado son los siguientes:

- Etiquetas, bolsas, envases
- Costos de transporte interno
- Logística de exportación
- Procedimiento de exportación
- Cargos de exportación
- Transporte internacional
- Costos de importación
- Transporte interno en país de destino
- Almacenaje y distribución
- Impuestos

Finalmente al llegar, un producto de Comercio Justo, al consumidor final (en el exterior), el resultado debe considerar la suma de costos asociados en el proceso completo de distribución. Y por tanto el precio de venta final será la suma del precio del productor más los costos de distribución y más la utilidad del importador, que nuevamente dependerá de lo que desea obtener este importador o tienda y que tiene relación con sus expectativas, la comparación con el mercado, lo único o especial del producto y considerar que el mayor beneficio debe ser recibido y percibido por el productor.

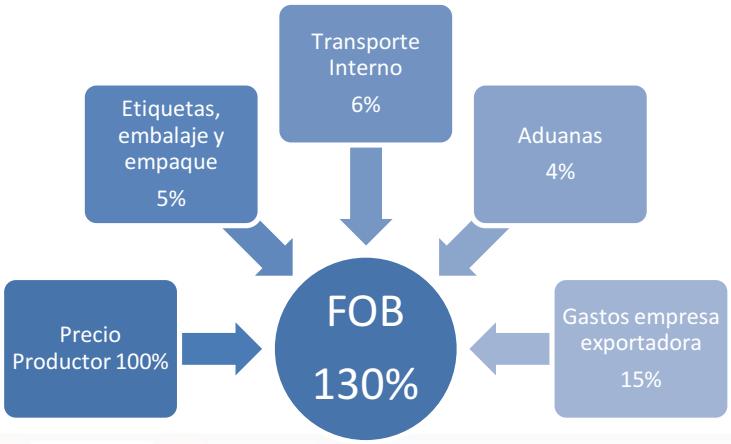
Se debe tener en cuenta que pueden existir variaciones en la estructura de estos costos o bien, casos en que algunos de estos no existen. También puede haber más costos, dependiendo del producto.

3.1.6.4 Porcentajes de Costos en la Cadena de Distribución y Precio Final

Según lo descrito en el análisis hecho por Proqualitas, en 2015, se puede explicar el costo final de un producto de Comercio Justo, considerando primero que el precio al cual el productor vende su producto representa un 100%.

Teniendo esto como base, se considera que el precio FOB (free on board, el vendedor asume los gastos hasta la puesta de la mercancía en el medio de transporte) es el siguiente:

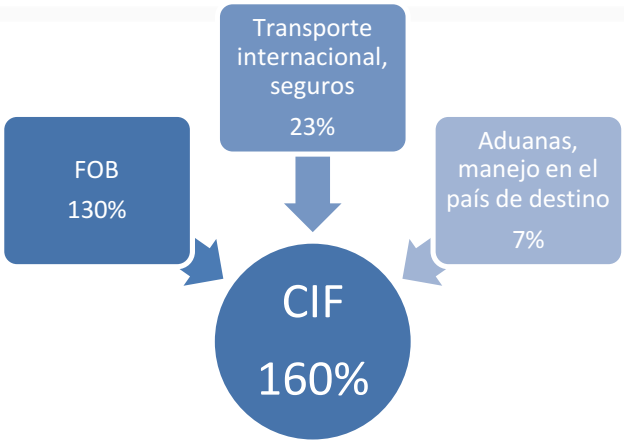
Ilustración 6: Composición de precio FOB



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de estudio Proqualitas de 2015 sobre comercio justo.

Como se ve en la ilustración, el precio FOB se compone de varios otros precios que se suman al precio del productor. Dando un valor de 130% del precio del productor. Con esto se puede calcular luego, el precio al importador o precio CIF (al llegar a destino) de la siguiente forma:

Ilustración 7: Composición precio CIF



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de estudio Proqualitas de 2015 sobre comercio justo.

Se tiene entonces que el precio CIF es de un 160% del precio de productor. Luego de que el producto llega a destino, se deben sumar costos de bodegaje y distribución del producto, incluyendo la utilidad del mayorista, lo que aumenta el precio a un 250%. Y por último el precio final será el precio al que se venda el producto al detalle, incluyendo impuestos y utilidad, esto hace que este precio final de venta al consumidor sea aproximadamente de un 500% del precio de venta del productor. Sin duda se incrementa en un gran porcentaje el precio del producto, lo que en ciertas ocasiones es difícil de comprender para los pequeños productores, pero hoy en día, la exportanción de los productos de Comercio Justo en Chile es más rentable que venderlos en el mismo país debido al desconocimiento de este tipo de productos.

Según estudios recientes, se dice además que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 10% más por un producto producido en una empresa que es socialmente responsable (Abrantes, Gonçalves, & Dias, 2010).

En el comercio nacional, los productos de Comercio Justo tienen una diferencia generalmente de un 1-10% en comparación con un producto con las mismas cualidades pero que no tiene ninguna certificación. Lo que se debe analizar es si en Chile se percibe un valor agregado en estos productos por el hecho de tener certificación de Comercio Justo y si están dispuestos a pagar ese 10% adicional por ello.

3.2 Empresas con Certificación de Comercio Justo versus otros Conceptos

En general, el concepto de Comercio Justo puede parecer algo ambiguo, pero luego de haber definido cuales son sus características y cuáles son los principios básicos con los que debe contar una empresa para obtener una certificación, se tiene una idea y se entiende en su mayoría el concepto.

Cuando se analiza sobre esto, puede parecer que ciertos principios ya se han escuchado antes, pero bajo el nombre de otros conceptos, algunos más conocidos que otros. Entonces, queda por definir ahora, las principales diferencias que existen entre el Comercio Justo y otros conceptos con los que puede llegar a confundirse.

3.2.1 Empresas Tradicionales

Lo primero es entender que es empresa como tal, pues las organizaciones con certificación de Comercio Justo cumplen en primer lugar con ser una empresa.

A nivel general, la economía tradicional se desglosa en 5 actores principales: Empresas, Familias, Gobierno, Sector Internacional y Medio Ambiente, este último agregado muy recientemente en la realidad nacional (Soto, 2015). El actor que interesa para este caso es la empresa.

Etcheverry en 2013 definió a una empresa de la siguiente forma: "Organizaciones o estructuras que se presentan como una unidad sistemática, apta para buscar diversos fines. Es decir, hay empresas comerciales, industriales, de servicios, con objetivos benéficos, cooperativos, filantrópicos o bien para servir a los intereses de un grupo. Tienen diversas expresiones legales y es claramente distinguible la llamada empresa comercial o mercantil de las demás".

Una empresa tradicional, tiene un modelo de negocios que busca principalmente aumentar sus beneficios y utilidades de sus socios. Esto mediante obtener una importante participación de mercado y crecimiento de la compañía. Generalmente esto no considera los impactos negativos que podría ocacionar esta maximización de utilidad. En la actualidad, si existen empresas que toman en cuenta temas como el medio ambiente o condiciones laborales dignas, pero no necesariamente tienen algún tipo de certificación.

Hoy en día hay grandes empresas que se interesan por el Comercio Justo, y participan promoviendo a pequeños productores o comercializando sus productos. Sin duda las motivaciones que las grandes compañías tienen por entrar a este tipo de comercio son diversas, pero dejando esto de lado, es un comienzo para lograr un mayor conocimiento y crecimiento del Comercio Justo.

Entonces, ¿cuáles son las principales diferencias entre el Comercio Tradicional y el Comercio Justo?.

- La distribución de las ganancias; En el Comercio Justo se disminuye las disparidades en relación a intercambios comerciales entre países desarrollados y los que aun están en vías de desarrollo.
- Mano de obra; En el comercio tradicional viene mayoritariamente del hemisferio sur por su bajo costo. En el Comercio Justo se utiliza mano de obra de países pobres pero con un ingreso de acuerdo con el valor de la producción realizada.
- Materias primas; En el comercio tradicional son importadas de países en desarrollo y vuelven a ellos como producto terminado a un alto precio. En el Comercio Justo los productores tienen más control sobre las materias primas y las decisiones que afectan la transformación y comercialización de los productos.
- Cadena productiva; En el Comercio Justo, los productores de insumos poseen una mayor participación en la cadena productiva, con apoyo de ONGs, basándose en incentivos, sin que sea una intervención en el comercio, ni barrera de acceso a mercados. Útil para los productores a pequeña escala, agricultores y artesanos.
- Pago de factores productivos; En el comercio tradicional, la comercialización de los productos es a un precio muy bajo, lo que provoca bajos sueldos. El modelo de Comercio

Justo incluye pagos por adelantado a los productores para proporcionar seguridad y garantiza que reciban un precio justo por su producto.

Como se puede ver, hay diferencias importantes y no es difícil darse cuenta que una empresa de Comercio Justo, o que posee una certificación de Comercio Justo, es una empresa que está preocupada por su entorno y por su funcionamiento interno.

Sin embargo hay otros conceptos que suelen confundirse con mayor facilidad y se van a tratar a continuación.

3.2.2 Empresas B

Uno de los conceptos que se tiende a confundir generalmente es el llamado Sistema B, pues al igual que el Comerco Justo, este implica una certificación de por medio y sus principios pueden ser comparables.

Según la web oficial de las B Corporations o Empresas B: "La empresa B integra el lucro con soluciones sociales y ambientales. Busca ser la mejor para el mundo y no sólo del mundo. Opera con altos estándares sociales, ambientales y de transparencia. Adicionalmente toma decisiones corporativas legalmente vinculantes, considerando no sólo los intereses financieron de sus accionistas, sino también los intereses de sus trabajadores, proveedores, clientes, comunidades y medio ambiente, entre otros. Los rendimientos financieros son una herramienta indispensable para lograr sus objetivos, pero no son su única razón de existencia".

El modelo de Empresa B propone soluciones a problemas sociales y ambientales, como el acceso a educación de calidad, consumo consciente, reducción de basura, obesidad, acceso a crédios, al agua potable, a energía y alimentos de calidad, regeneración de ecosistema, entro otras cosas (Abramovay, Correa, Gatica & Hoof, 2013).

Aquí entonces es posible analizar la principal diferencia con el Comercio Justo, pues si bien puede que tengan principios similares, el Comercio Justo busca que cada persona que pertenece al proceso de elaboración de un producto puede obtener un beneficio que sea proporcional al trabajo realizado, lo que afecta generalmente al precio final de venta del producto, por otro lado las Empresas B son empresas con fines de lucro, pero que buscan con esos fondos, beneficiar a la comunidad con medidas escogidas por la empresa, y es con esta excusa que éstas empresas venden un producto a mayor precio que las empresas tradicionales.

3.2.3 Responsabilidad Social Empresarial

Otro concepto que puede tender a confudirse con Comercio Justo es el de Responsabilidad Social Empresarial o RSE.

La RSE es un movimiento que representa un compromiso continuo por una organización por comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de sus empleados, la comunidad que la rodea y la sociedad en general (Lindgreen & Swaen, 2010). Hoy en día la RSE puede explicar cómo las iniciativas sociales y ambientales pueden ser una fuerte ventaja competitiva que mejora los resultados de la empresa.

Si se compara la RSE con el concepto de Comercio Justo, se puede ver en general que ambas buscan desarrollar la responsabilidad con la sociedad, el medio ambiente y los empleados, pero la diferencia está en que el Comercio Justo sólo puede ser nombrado como tal si es que existe una certificación de por medio, como se explicó anteriormente, por diversas organizaciones externas. En cambio, la RSE puede ser practicada por cualquier empresa, sea o no con fines de lucro, éstas empresas pueden llevar a cabo distintas acciones de responsabilidad social, no existiendo principios básicos ni limitaciones en estas acciones.

Para concluir, es posible afirmar que la RSE es una herramienta importante para alcanzar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio. Al incluir el Comercio Justo en el plan de RSE la empresa facilita la cohesión de los grupos de interés, mejora la comunicación con empleados y clientes y demuestra de forma objetiva y creíble el alto grado de responsabilidad de su actividad empresarial.

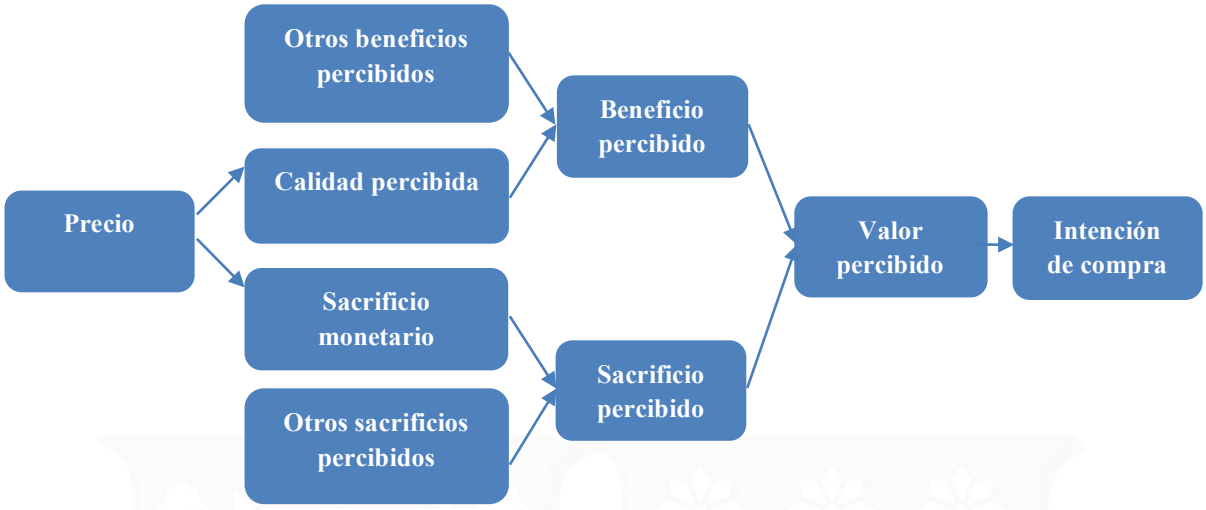
3.3 Beneficio Percibido, Valor Percibido e Intención de Compra del Consumidor

Los productos tienen atributos que se pueden observar de una manera sencilla y directa antes de que se pueden elegir. Otras características son más difíciles de observar antes de la compra y es sólo después de un período de uso que se puede determinar si el producto en cuestión tenía las características deseadas o no. Por otro lado, existen productos que presentan atributos que no es posible verificar incluso después de la compra y el uso posterior (Grankvist, 2012). Ejemplo de esto último es cuando se tiene un producto con algún tipo de certificación, ya sea de responsabilidad social, sellos de comercio justo, etc. Si bien estos sellos reflejan la existencia de ciertas cualidades, el consumidor es el que finalmente confía en que el producto las tenga.

El consumidor evalúa éstas diversas carácterísticas de un producto, y es esto lo que motiva a la compra. La intención de compra es la probabilidad de que el consumidor realice la compra en una tienda en específico y para una tarea en específico. Investigaciones respaldan que las percepciones de justicia influyen positivamente en las intenciones de compra de los consumidores (Campbell, 1999), por lo que se abre la posibilidad de estudio a la percepción que tienen los consumidores a productos con sellos de Comercio Justo.

Según un estudio hecho por Abrantes et al en 2010, el proceso de la intención de compra se puede resumir de la siguiente forma:

Ilustración 8: Modelo de Intención de compra



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de Abrantes et al, 2010.

Lo que refleja el gráfico anterior, es que la intención de compra está relacionada con el valor que perciben los consumidores frente a un cierto producto. Este valor a su vez, es determinado por el equilibrio de las percepciones del consumidor sobre los beneficios percibidos asociados a la adquisición del producto y las percepciones de los sacrificios o costos percibidos asociados a la adquisición de éste. El precio del producto se refleja en un sacrificio monetario pero además, este precio es relacionado por los consumidores con la calidad del producto, lo que se ve reflejado como beneficio percibido. Por ejemplo, en una situación en la que se tiene una misma calidad, un precio más alto aumentaría el sacrificio percibido por el consumidor, entonces para que el consumidor esté dispuesto a llevar a cabo la compra, tiene que percibir un beneficio adicional (Churchill & Peter, 2000), que puede venir de características de empresas con responsabilidad social.

Diversos autores argumentan que el sentimiento de ayudar a los demás a través de una acción de compra trae beneficios emocionales para los consumidores, y que si no existiera un valor para el consumidor asociado al altruismo, entonces no existirían las relaciones de consumo (Mohr & Webb, 2005).

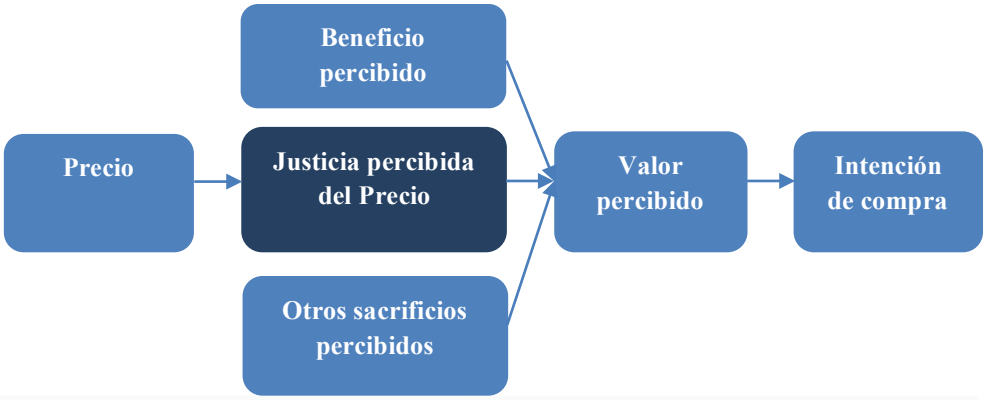
Si bien el estudio de Abrantes et al. se basó en estudiar empresas con responsabilidad social empresarial, es comparable con la intención de compra que existe para empresas que tienen algún sello de Comercio Justo en alguno de sus productos. En dicho estudio, se corroboró que la responsabilidad social empresarial es un beneficio percibido no monetario que aumenta el valor percibido por los consumidores.

3.4 Percepción de Precio Justo por parte del Consumidor

Al igual que la intención de compra, la disposición a pagar que tienen los consumidores depende de que cada individuo, su conocimiento previo del producto, de la marca y sobre todo de sus características personales. Es por esto que es de interés el estudiar cuales son las variables que influyen es esta disposición a pagar y si las personas aceptan un diferencial en el precio en productos que son socialmente responsables, o en este caso, que tengan algún tipo de certificación de Comercio Justo.

El precio de un producto, como se planteó anteriormente, es percibido por el consumidor como un sacrificio monetario, pero este sacrificio puede ser mayor o menor dependiendo de la percepción de justicia de dicho precio. Un precio considerado injusto incrementa el sacrificio percibido, y por tanto produce un impacto negativo en el valor percibido (Xia & Monroe, 2005). Un factor clave que afecta esta percepción de justicia en el precio, es el motivo que tiene la empresa para establecer dicho precio. Cuando los consumidores asumen que la razón viene dada por una motivación ética positiva, es más probable que acepten un diferencial de precio como justo (Campbell, 1999). La disposición a pagar entonces, va a depender de esta percepción de justicia en el precio. Lo anterior descrito se puede resumir de la siguiente forma:

Ilustración 9: Justicia percibida del precio en modelo de intención de compra



Fuente: Elaboración Propia. Datos recuperados de Abrantes et al, 2010.

En general, la disposición a pagar por parte de los consumidores se puede estudiar de dos formas, una de ellas es el método de subasta y la otra es de forma experimental y de investigación. En la investigación hecha Por Patrick de Pelsmacker, Liesbeth Driesen y Glenn Rayp el año 2005, se realizó un enfrentamiento a los consumidores con decisiones de opción de atributos. Es posible de esta misma forma, adoptar la certificación de Comercio Justo como uno de esos atributos y analizar como varía el valor percibido por diferentes segmentos de personas y así finalmente estudiar la intención de compra que tienen en general los consumidores chilenos.

3.5 Método de Investigación y Análisis

Existen diversas formas en las que se puede realizar un estudio, va a depender de los objetivos de éste y de las conclusiones a las que se quieren llegar. Un experimento es un método de investigación en el cual se manipula una variable (dependiente) y se observa su efecto sobre otra (independiente). Es importante comprender el contexto en el cual se desarrolla un experimento y nunca perder el objeticvo del estudio, para lograr un experimento sólido y bien controlado (McDaniel & Gates, 1999).

Para realizar un experimento, se utilizan grupos de tratamiento, los cuales son evaluados según su comportamiento frente a diferentes estímulos, los que son controlados y analizados por el investigador. Para este estudio, se hará un diseño experimental entre-sujetos, lo que quiere decir que se buscan conclusiones mediante la comparación de resultados de grupos de tratamiento frente a experimentos que tengan diferentes estímulos, es decir, frente a diferentes escenarios. Para este estudio, el método utilizado para analizar las variables será el de experimentación y análisis de escenarios mediante encuestas, el fin de esto es la recopilación de datos de interés, los que serán luego analizados mediante herramientas estadísticas para el posterior estudio de los resultados.

Se utilizarán para la encuesta de recopilación de datos, escalas de tipo Likert, la cual es una escala aditiva. Las escalas aditivas están constituidas por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem, a cada respuesta se le da una puntuación favorable o desfavorable. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas del individuo a todos los ítems da su puntuación total que se entiende como representativa de su posición favorable-desfavorable con respecto al fenómeno que se mide, en general, un individuo con una actitud favorable responderá favorablemente a muchos ítems, lo que pasará también en caso de una actitud desfavorable (Fernández, 1982). Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo, aunque algunos evaluadores prefieren utilizar 7 a 9 niveles; un estudio empírico reciente demostró que la información obtenida en escalas con 5, 7 y 10 niveles posibles de respuesta muestra las mismas características respecto a la media, varianza, asimetría y curtosis después de aplicar transformaciones simples (Sánchez, 1993). Por lo tanto, para este caso y para simplificar la comprensión de los encuestados es que se utilizará 5 niveles en la escala Likert.

Además se analizará la posible existencia de covariables, las cuales se medirán de manera directa en algunos casos o en escala Likert si es necesario hacer una medición en primera instancia para luega analizar. Con esto, se tendrán todos los datos necesarios para la construcción de una base de datos que luego podrá ser analizada mediante diferentes herramientas que darán el pie para llegar a las conclusiones requeridas.

3.6 Herramientas Estadísticas

Luego de tener los datos necesarios para hacer el análisis, el siguiente paso es hacer el análisis estadístico y para esto se utilizan diversas herramientas y pruebas dependiendo de lo que se quiere estudiar. Para este estudio se utilizaron herramientas principalmente para la validación de las escalas utilizadas en la encuesta, además de test para analizar normalidad, homocedasticidad, correlación y confiabilidad de los datos recogidos. Otras herramientas también fueron utilizadas finalmente para probar o refutar las hipótesis. Todas estas herramientas se analizaron mediante el software SPSS Statistics v24.0.

3.6.1 Análisis Factorial Exploratorio

Es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que los grupos sean independientes de otros. Este análisis es recomendado para medir la dimensionalidad de las escalas utilizadas en los estudios (García-Jiménez et al, 2000), por lo que fue utilizada para analizar las escalas de cada una de las variables de estudio.

3.6.2 Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Es un indicador que mide la adecuación muestral y contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Permite comparar la magnitud de los coeficientes

de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Este estadístico varía entre 0 y 1. Cuando el KMO ≥ 0,75 la idea de realizar un análisis factorial es buena, si 0,75 > KMO ≥ 0,5 la idea es aceptable y si KMO < 0,5 es inaceptable (García-Jiménez et al, 2000).

3.6.3 Test de Esfericidad de Barlett

Este test contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente. Si el nivel de significancia es mayor que 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad (García-Jiménez et al, 2000).

3.6.4 Alfa de Cronbach

Este indicador permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Para comprobar la fiabilidad de la escala, el alfa de Cronbach debe estar entre 0,6 y 1. Mientras más cercano este el valor a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados (Welch & Comer, 1988).

3.6.5 Coeficiente de Correlación de Spearman

Este coeficiente mide la correlación entre variables y su valor puede estar entre -1 y 1. Si el valor del rho de Spearman es cercano a 1, indica una correlación fuerte y positiva, en cambio si este valor es cercano a -1 la correlación es fuerte y negativa. Si el coeficiente es cercano a cero, esto indica que no existe una correlación lineal entre las variables (Martínez et al 2009).

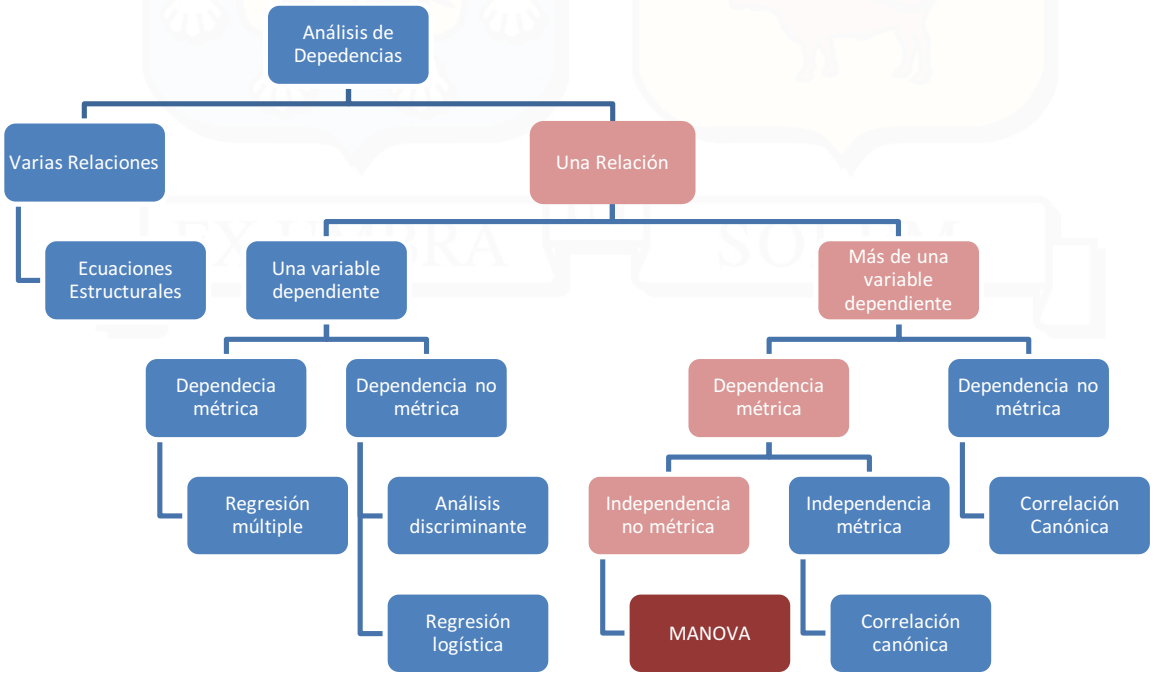
3.6.6 Test de Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Se utiliza para determinar la calidad del ajuste de la muestra, es decir, si se ajusta o proviene de una población con una cierta distribución de probabilidad. Cuando el valor del estadístico Chi-cuadrado es mayor que el 5% de significación se llega a la conclusión de que la distribución estudiada es normal, es decir, no se rechaza la hipótesis nula de normalidad (García Bellido & González Such, 2010).

3.6.7 Análisis de Varianza Multivariada (MANOVA)

Para este estudio fue necesario hacer un análisis de varianza multivariada, fue escogido este análisis porque estudia la relación entre una variable independiente no métrica y varias variables dependientes que fueron medidas. El criterio para escoger este análisis fue el siguiente:

Gráfico 5: Análisis de dependencias de variables



Fuente: Elaboración Propia. Con datos recopilados de presentación de técnicas multivariantes de Universidad de Córdoba, España.

Este análisis se basa en que la variabilidad total de la muestra puede descomponerse en la variabilidad debido a las diferencias entre grupos y la debida a las diferencias dentro de los grupos. A su vez, la variabilidad explicada por el efecto de pertenecer a un grupo se descompone en: la variabilidad debida a los efectos de cada una de las variables independientes (efectos principales) y la debida al efecto de todas las posibles interacciones que se producen entre ellas.

Es importante garantizar la completa independencia de las observaciones, es decir, que haya total independencia entre los grupos de investigación, que no exista ninguna influencia de un participante de un grupo de investigación en otro, perteneciente a otro grupo (Jorge Sierra, 2011). Una característica importante del test MANOVA es que puede ser considerado robusto aun cuando las condiciones de normalidad de las variables dependientes no se cumplan plenamente.

Los resultados del MANOVA indicarán si hay diferencias significativas entre las respuestas de los grupos frente a las variables dependientes, cuando el estadístico tiene un nivel de significancia menor a 0,05.

3.6.8 Test M de Box

Este test tiene como hipótesis nula que las matrices de covarianzas son iguales. Se basa en el cálculo de los determinantes de las matrices de covarianzas de cada grupo. El valor obtenido se aproxima por una F de Snedecor. Si el p-valor es menor que 0,05 se rechaza la igualdad entre las matrices de covarianzas (Brown & Forsythe, 1974).

3.6.9 Test de Levene

Este test contrasta la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas de las variables dependientes en los grupos de las variables independientes, es decir, que las varianzas no son heterogéneas (supuesto paramétrico). Cuando todos los criterios de evaluación (Raiz de Roy,

Lambda de Wilks, Traza de Pillai y Traza de Hotelling) se sitúan por debajo del nivel de significación 0,05, se rechazará la hipótesis nula de igualdad de vectores de medias (Brown & Forsythe, 1974).

3.6.10 Test de Kruskal-Wallis

Es un test no paramétrico que permite la comparación de k muestras independientes. Bajo la hipótesis nula de que las muestras presentan medias iguales, cuando el nivel de significancia del estadístico es mayor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, se acepta que existe una diferencia en la evaluación de una variable entre distintas muestras (Breslow, 1970).

3.6.11 Test U de Mann-Whitney

Es un test no paramétrico que compara dos muestras aleatorias independientes de poblaciones posiblemente diferentes y prueba la hipótesis nula de que ambas poblaciones son idénticas. Es decir, detecta si existen diferencias entre las dos poblaciones en base a muestras aleatorias de ambas. La hipótesis nula se rechaza cuando la significancia del estadístico es menor a 0,05 (Martínez E. J., 2013).

4 METODOLOGÍA

4.1 Modelo Propuesto

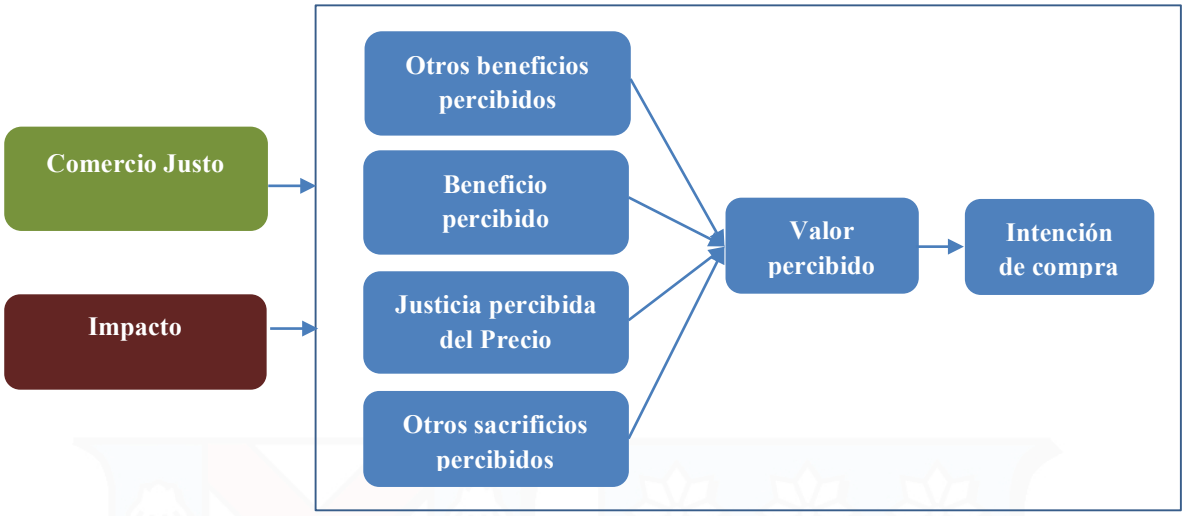
Como fue descrito anteriormente, la intención de compra según Abrantes et al. es explicada por diferentes factores a tener en consideración pero igualmente deja en claro que para el análisis de ciertas variables es posible mantener constantes otras u obviar algunas que están implícitas en otras variables.

Para este análisis se planteó agregar al modelo la existencia del Comercio Justo como un factor que influye en el beneficio percibido del consumidor y que además tendrá influencia en el la percepción de justicia en el precio, el valor percibido y finalmente en la intención de compra. El estudio de Abrantes et al. fue realizado sobre la base de una comparación de empresas con RSE y tradicionales, pero es posible asumir la certificación de Comercio Justo como se planteó en el Marco Teórico, como algo que puede ayudar a mejorar una empresa con RSE.

Por otro lado, también se quiere analizar cuanto influye el tipo de impacto que tiene la compra de un producto con certificación de Comercio Justo, esto es, estudiar la infuencia que tendrá un impacto directo en la vida de un consumidor frente a uno indirecto como consecuencia de la compra.

Dado esto, el modelo queda planteado de la siguiente forma:

Ilustración 10: Comercio Justo en Modelo de intención de compra



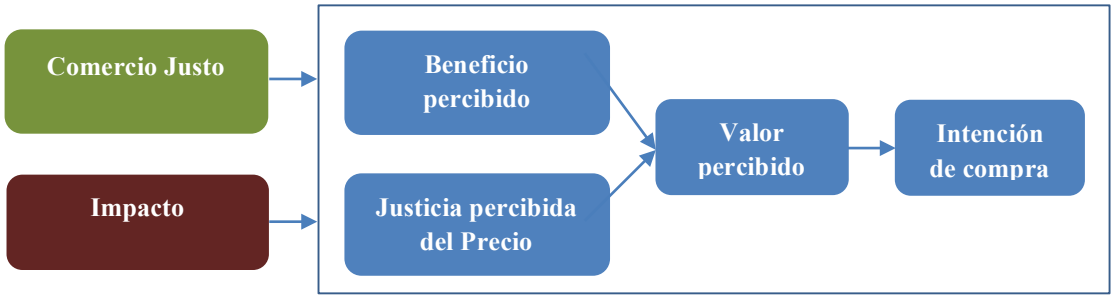
Fuente: Elaboración Propia. Adaptación a propuesta hecha por Abrantes et al., 2010.

Finalmente, se dejó de lado el precio en sí, esto pues se va a asumir que no será el precio lo que influya directamente en la intención de compra, este precio va a estar reflejado en la percepción de justicia en el precio. Además no se consideraron otros beneficios o sacrificios percibidos aparte de los ya mencionado, esto para simplificar y acotar el análisis.

Tomando en cuenta las consideraciones antes mencionadas, el modelo final se va a basar en analizar como influye la información de que un producto es de Comercio Justo y el tipo de Impacto que va a generar dicha compra influyen en el Beneficio Percibido, Valor Percibido, Percepción de Justicia en el Precio y finalmente en la Intención de Compra del producto.

El modelo propuesto para análisis queda dado de la siguiente forma:

Ilustración 11: Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración Propia. Adaptación a propuesta hecha por Abrantes et al., 2010.

4.2 Hipótesis

Basado en estudios anteriores sobre responsabilidad social empresarial y de comportamiento de los consumidores, Abrantes et al. generó una proposición que fue traducida en un conjunto de hipótesis. La propuesta general es que el consumidor acepta pagar más por el producto de una empresa que invierte en responsabilidad social empresarial, reconociendo la justicia de su precio y la existencia de beneficio y el valor involucrado en la oferta de él; y que una acción social de impacto directo en los consumidores será percibido como un beneficio extra y producirá un mayor efecto sobre los consumidores que una acción social de impacto indirecto.

Se tomará en cuenta el estudio realizado por Abrantes et al. pero añadiendo el concepto de Comercio Justo, considerando que éste puede formar parte de una empresa con responsabilidad social empresarial y ambos conceptos consideran cuestiones éticas, las cuales son la base para este estudio.

Por otro lado, Didier y Lucie en 2008 realizaron un estudio sobre la disposición a pagar por productos orgánicos y/o sello de Comercio Justo. Donde se hizo una comparación entre la disposición a pagar de este tipo de productos frente a productos tradicionales. La propuesta general es que los consumidores tienen diferentes disposiciones a pagar dependiendo del segmento al que pertenecen. Para este caso, se añadirá también cual es el nivel de conciencia

social y ambiental que tiene la persona, tomando en cuenta actividades que puedan estar relacionadas directa o indirectamente con el Comercio Justo.

Si bien la relaciones entre Beneficio Percibido, Valor Percibido y Percepción de Precio Justo con la Intención de Compra ha sido estudiada en otras ocaciones, parece correcto verificar si estas se cumplen con la muestra a estudiar para luego poder incorporar el concepto de Comercio Justo y analizar estas variables en hipótesis que las incluyen.

Con lo anterior mencionado es posible plantear las siguientes hipótesis:

H1. Existe una correlación positiva entre el Beneficio Percibido y Valor Percibido

H2. Existe correlación positiva entre la Percepción de Justicia en el Precio y el Valor Percibido

H3. Existe correlación positiva entre el Valor percibido y La intención de compra

H4. Teniendo en cuenta una situación de compra en donde se tienen 2 productos con las mismas funcionalidades, características e igual calidad. Una de las empresas tiene un precio 10% mayor al de la competencia. La información de que el producto con el precio mayor, tiene una certificación de Comercio Justo (vs la ausencia de esta información) hará que el consumidor:

a) Perciba un mayor beneficio

b) Perciba un mayor valor en la oferta

c) Perciba como más justo el precio en relación al diferencial con la competencia

d) Manifieste una mayor intención de compra

H5. Teniendo en cuenta una situación de compra en donde se tienen 2 productos con las mismas funcionalidades, características e igual calidad. Una de las empresas tiene un precio 10% mayor al de la competencia. La información de que la empresa con el precio mayor es de Comercio Justo y es de la zona donde habita el consumidor, beneficiando a trabajadores y a la

economía de la región (impacto directo) vs la información de que la empresa con el precio mayor tiene certificación de Comercio Justo y viene de otra región geográfica (impacto indirecto), generará:

a) Una mayor percepción de beneficio

b) Un mayor valor percibido

c) Una mayor percepción de precio justo en relación al diferencial de precio con la competencia

d) Una mayor intención de compra

4.3 Método

Para el análisis de las hipótesis antes planteadas se realizará el estudio de diferentes escenarios, suponiendo una situación de compra de un producto específico, que para este caso será la Uva de Mesa pues es un producto que se produce en grandes cantidades en diferentes zonas de Chile (La Región de O'Higgins mantiene el liderazgo en cuanto a superficie plantada con parronales de uva de mesa, con una participación de 26,1%, seguida por las regiones de Valparaíso, Coquimbo, Metropolitana y Atacama, ODEPA, 2013). Esta se exporta (Chile es el mayor exportador mundial según la ODEPA, 2013) y además se consume normalmente en una familia chilena. Además, es un producto que es comprado por hombres y mujeres, es requerido por diferentes grupos etarios y es un producto que puede ser comprado en general por todo tipo de personas, lo que es ideal para el análisis.

La técnica de utilizar escenarios de investigación es común en es la investigación experimental sobre el comportamiento del consumidor y en estudios de percepción de justicia de precios, como en el estudio de Abrantes et al. La construcción de los escenarios para esta investigación se basa en la utilizada en dicho estudio, se da información sobre las diferentes

variables independientes que se quieren analizar para luego poder medir las variables dependientes.

Para el caso de este estudio las variables independientes son; 1) Comercio Justo y 2) Impacto de las acciones realizadas en empresas de Comercio Justo. Por otro lado, las variables dependientes son; 1) Beneficio percibido, 2) Valor percibido, 3) Percepción de Justicia en el Precio y 4) Intención de compra. De manera adicional se analizará el nivel de conciencia social y ambiental que el consumidor tiene.

Todo esto medido en 4 escenarios distintos. El primero corresponde a un grupo de control, donde se define el escenario general, sin mayor información y los otros 3 corresponden a grupos experimentales. La diferencia de los escenarios va a erradicar en la información dada, se deja en claro la diferencia de precio que es de un 10% aproximandamente como se explicó anteriormente y que la calidad del producto es equivalente para cada uno de los productos presentandos.

4.4 Descripción de Escenarios

Los escenarios son construidos con respecto a las hipótesis planteadas y son realizados a diferentes grupos de personas para cada uno de ellos. El estudio debe contemplar al menos 30 personas por escenario (Hair et al, 1998) para que pueda ser representativo.

El precio para las uvas que se utlizará será en base al promedio anual en época en que se produce y se considerará una diferencia aproximada de un 10% entre las uvas sin certificación y las que si tienen.

Para el grupo de control no se dará información sobre el Comercio Justo, pero para los otros escenarios experimentales se expondrá que existe una certificación de Comercio Justo acompañado de una descripción de lo que esto significa y una imagen de un sello de Comercio

Justo (el sello Fairtrade, por ser el que se ajusta al producto en estudio), esto pues como se explicó en capítulos anteriores sobre la actual realidad del Comercio Justo en Chile, existe un gran porcentaje que nunca ha escuchado hablar sobre este tipo de comercio, por lo que si no se explica se pueden recoger resultados que van a depender del conocimiento previo, lo cual no es una variable a estudiar.

Para los escenarios 3 y 4 se hará la diferencia en exponer de donde viene el producto que se va a comprar para que se pueda analizar las diferencias, en la Intención de Compra y en las otras variables dependientes, que podrían existir frente al tipo de Impacto que puede generar en el consumidor la compra de un producto con certificación de Comercio Justo. En el escenario 3 se expondrá la información que hace referencia a un Impacto Directo y en el escenario 4 se hará referencia a que existe un Impacto Indirecto.

Para el posterior análisis se tendrá en cuenta que:

- **Las hipótesis H1, H2 y H3 analizan los escenarios 1, 2, 3 y 4**
- **Las hipótesis H4a, H4b, H4c y H4d comparan los escenarios 1 y 2.**
- **Las hipótesis H5a, H5b, H5c y H5d comparan los escenarios 3 y 4.**

Los escenarios de estudio son los siguientes:

4.4.1 Escenario 1: Grupo Control

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

4.4.2 Escenario 2: Información sobre Comercio Justo

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:



Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

4.4.3 Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:



Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

Se sabe además que las uvas de la empresa **C** son cosechadas y envasadas en la **V región de Valparaíso**. Esta empresa se encuentra ubicada cerca del lugar donde usted vive, lo que beneficia a productores y trabajadores locales. La empresa además promueve un programa de

cuidado ambiental y de protección a los menores de edad, el cual incluye diversas actividades con las familias del sector.

4.4.4 Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:



Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

Se sabe además que las uvas de la empresa **C** son cosechadas y envasadas en la **III región de Atacama**, lo que beneficia a productores y trabajadores de esa zona. La empresa además promueve un programa de cuidado ambiental y de protección a los menores de edad, el cual incluye diversas actividades con las familias del sector donde se encuentra la empresa.

4.5 Medición de Comprensión de Escenarios

Para comenzar el estudio es preciso conocer cual es el nivel de comprensión que tienen las personas sobre los escenarios planteadas en la encuesta, pues una mala comprensión puede llevar a resultados contradictorios, erróneos y no concluyentes.

Los items a responder en una escala de tipo Likert (1=Totalmente en descacuerdo, 5=Totamente de acuerdo) fueron:

- La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.
- Puedo imaginarme la situación de compra descrita

4.6 Escalas de Medición de Variables

4.6.1 Variables Independientes

La medición de éstas variables es básicamente para analizar si en las situaciones descritas en cada uno de los escenarios experimentales es posible comprender y percibir de manera correcta lo que significan las variables independientes.

4.6.1.1 Comercio Justo

Para el caso de la variable Comercio Justo se usó una adaptación de los items usados por Brown y Dacin en 1997. El fin de medir esta variable es analizar si el consumidor al leer el escenario correspondiente percibe que la empresa **C** realmente está invirtiendo en ser una empresa de Comercio Justo y si sus características principales son percibidas como favorables para el consumidor.

La manera de analizar lo anterior mencionado es que el encuestado haga una evaluación de la empresa **C** medida en una escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) en los siguientes aspectos:

- La empresa **C** se preocupa por el medio ambiente.
- La empresa **C** se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.
- La empresa **C** se preocupa por sus trabajadores.
- La empresa **C** invierte en causas que benefician a la comunidad.

4.6.1.2 Impacto de las acciones realizadas en empresas de Comercio Justo

El fin de medir esta variable es verificar si las situaciones planteadas en los escenarios 3 y 4 son realmente percibidas como que están ejerciendo un impacto directo e indirecto respectivamente.

Para medir esto se hicieron preguntas que se contestaron en una escala Likert de 5 niveles (1=Indirecto, 5=Directo) las cuales fueron las siguientes:

- Dada la situación descrita en el texto, evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su vida.
- Dada la situación descrita en el texto, evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su comunidad.

4.6.2 Variables Dependientes

Las varibles dependientes son las que finalmente se van a estudiar luego de corroborar que las independientes fueron comprendidas correctamente. Estas serán medidas para cada uno de los escenarios haciendo una comparación del comportamiento en la compra (pasando por el beneficio y el valor percibido por el producto) y la percepción de precio justo cuando se cambian las condiciones e información dada.

4.6.2.1 Beneficio Percibido

El Beneficio Percibido fue medido con respecto al hecho de que la empresa **C** tiene un porcentaje mayor de precio y que tiene una certificación de Comercio Justo (escenarios 2,3 y 4), no se consideraron otro tipo de beneficios, dejando en claro que la calidad y el gusto del consumidor por los 3 productos es equivalente. Esto quiere decir, que el beneficio percibido a medir será con respecto a la oferta total de la empresa y no a las características del producto en específico.

Los ítems que se utilizaron fueron traducidos y adaptados de la investigación de Abrantes et al. (2010) y recogidos de estudios anteriores a ese como el de Hair it al. (1998). Estos ítems medidos en una escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) planteados a los encuestados fueron:

- Si compro las uvas de la empresa **C** voy a sentir bien conmigo mismo.
- Si compro las uvas de la empresa **C** me estaré beneficiando.
- Comprar las uvas de la empresa **C** me traerá una satisfacción personal.
- Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.
- Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.

4.6.2.2 Percepción de Justicia en el Precio

El precio es percibido como un sacrificio monetario que influye en el valor percibido, este sacrificio puede ser mayor o menor dependiendo de la percepción de justicia, es decir, si se considera que un precio es injusto se percibirá un mayor sacrificio, es por esto, que corresponde estudiar como influye esta variable analizando la diferencia en el precio provocada por una certificación de Comercio Justo.

Existen estudios, como el de Kukar-kinnet et al. (2005) y Campbell (1999) que plantean que es de gran utilidad usar diversos artículos para referirse a la percepción de justicia y no sólo preguntar directamente si el precio es justo o injusto, esto debido a que así se logra una mayor sensibilidad para captar la percepción del precio que tiene el encuestado.

Para analizar esta variable, los items a responder en una escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) fueron:

- El precio de las uvas de la empresa **C** me parece correcto si se compara con el de la empresa **A**.
- El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** me parece justo.
- El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** es aceptable.

4.6.2.3 Valor Percibido

Como se vio anteriormente, el Valor Percibido por un producto es la suma de beneficios y sacrificios que existen al momento de la compra de un producto o servicio. Para este caso, como lo que se está analizando es la compra de un producto de Comercio Justo, se consideron solo los beneficios que lleva la compra de éste por el hecho de tener la certificación y el sacrificio está ligado con el sacrificio monetario. Lo que se analizó fue si la diferencia de precio asociada a la certificación es compensada o no por los beneficios percibidos.

Para medir esto se utilizaron ítems modificados de Kukar-Kinney et al. (2005) y Suri et al. (2003) donde principalmente se usa el concepto de si el dinero invertido en la compra fue compensado con lo que se recibió.

Los ítems analizados en una escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) fueron:

- Si compro las uvas de la empresa **C** sentiré que el dinero que gasté valió la pena.

- Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.
- Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.

4.6.2.4 Intención de Compra

Por último, la variable dependiente que viene explicada por las otras 3 según el modelo planteado es la Intención de compra, la cual dependería del valor percibido por los consumidores.

Lo que se quiere medir finalmente es cual es la real posibilidad de que el consumidor compre el producto, lo cual es el objetivo que tienen mucho estudios sobre comportamiento del consumidor, como en el estudio del Abrantes et al. (2010) donde si hicieron items que se midieron en una escala de Likert de 7 niveles y fueron utilizadas y adaptadas para este estudio, además de cambiar la cantidad de niveles utilizados, pues lo resultados no presentan mayor variación como se dijo anteriormente.

Los ítems analizados en una escala Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) fueron:

- Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa **C.**
- Probablemente compraré las uvas de la empresa **C.**
- Prefiero escoger las uvas de la empresa **C** por sobre las de la empresa **A** y **B.**

4.6.3 Covariables: Sexo, Edad y Nivel de Conciencia Social y Ambiental

Con el objetivo de poder complementar el estudio se agregaron otras variables que podrían llegar a influir en las diferentes respuestas de las personas.

En primer lugar se analizará la influencia que tiene el sexo de la persona en el comportamiento de compra de productos. Una de las dimensiones que se encuentra prácticamente

extendida dentro de todas las bases de datos sobre el trabajo doméstico-familiar es la compra. Comúnmente está asociado el trabajo al hombre y las compras de productos a las mujeres (Borrás, 2007), por muy machista y anticuado que eso suene, un estudio del año 2000 reveló que el 80% del consumo de todo tipo de productos es realizado por mujeres, por otro lado, las compras éticas están asociadas en mayor medida a las mujeres, por presentar un mayor grado de comprensión y empatía que los hombres. Con estos datos resulta interesante verificar si esto se cumple.

La edad también es una variable interesante a analizar pues dice relación con el grado de madurez de una persona, aunque no siempre se cumple esta relación. Para este caso, se realizó la encuestas a estudiantes de una universidad, por lo que se asumió que no existiría una mayor variación en las edades, centrándose principalmente entre los 20 y 40 años. Teniendo esto en cuenta, se realizaron intervalos de edad entre las dos edades mencionadas, además de un grupo de edades menores y otro de edades mayores, formando 6 grupos en total.

Por último, otra concepto que se quiso añadir fue el de nivel de Conciencia Social y Ambiental, lo cual puede englobar variadas conductas del consumidor que pueden estar relacionadas con la compra de productos con certificación de Comercio Justo. Para analizar esta variable se hizo una selección de 12 items o actividades que al realizarlas demuestran un interés en el tema social y/o ambiental y que pueden estar ligadas de una u otra forma a actividades que también realizan empresas de Comercio Justo.

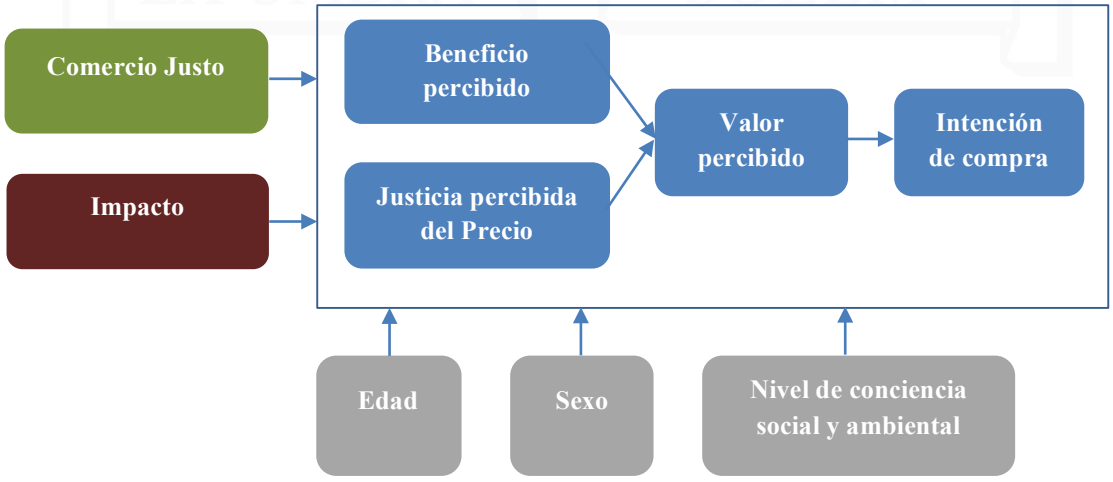
Los ítems analizados en una escala Likert de frecuencia de 5 niveles (1=Nunca, 5=Siempre) fueron:

- Reciclo plástico y vidrio
- Reciclo papel, cartón o aluminio
- Soy conciente en el uso de agua, luz y gas para reducir el impacto en el medio ambiente

- Evito comprar productos que contaminen la atmósfera y la capa de ozono
- Evito comprar productos que contaminen el agua
- Evito comprar productos que podrían dañar a los animales
- Intento comprar productos que sean creados por empresas que tratan a sus empleados de manera digna
- Compro productos orgánicos
- Evito comprar productos si sé que fueron realizados con mano de obra infantil
- Si está la opción de comprar un producto de una marca que invierte en proyectos sociales lo hago
- Evito comprar un producto si sé que en la empresa que lo hicieron discriminan a las mujeres
- Si tengo la oportunidad de comprar en una empresa donde se apoya a los pequeños productores lo haré

Con estas variables adicionales, el modelo que se analizará finalmente es el siguiente:

Ilustración 12: Modelo para experimentación con covariables



Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo todas las escalas planteadas, se realizaron 4 encuestas diferentes para cada uno de los escenarios previamente planteados, considerando las variables que aplican al análisis en cada uno de ellos. Las encuestas completas se encuentran en los Anexos 13-16.

EX UMBRA IN SOLEM

5 RESULTADOS

5.1 Pre-Test

Antes de la realización de la encuesta definitiva se llevó a cabo una encuesta de prueba a 5 personas cercanas, de diferentes edades. Esto, con el fin de poder tener una retroalimentación acerca del contenido de la encuesta.

El resultado de este pre-test ayudó a redactar de buena forma las instrucciones, además arrojó que era necesario cambiar en algunos items el formato y redactar algunas preguntas de forma diferente, todo esto con el fin de que todo fuera de mejor comprensión para las personas en la encuesta definitiva.

Además este pre-test fue realizado sin un tiempo determinado, con el fin de poder estimar el tiempo adecuado. El tiempo promedio de demora en hacer la encuesta de prueba fue de 7 minutos aproximadamente, lo cual quedó establecido en las instrucciones de la encuesta definitiva.

5.2 Muestra

Para este estudio se incluyó una muestra no probabilística por conveniencia, la cual fue en su totalidad perteneciente a alumnos de Ingeniería Civil Industrial del programa vespertino de la Universidad Técnica Federico Santa María (ICIPEV). Esta muestra fue de un total de 125 personas, la cuales pertenecían a los 4 diferentes grupos de tratamiento distribuyéndose de la siguiente manera:

Tabla 2: Distribución por Escenarios

Escenario	Nº de Encuestas
Escenario 1: Grupo Control	30
Escenario 2: Información sobre Comercio Justo	30
Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	32
Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	33

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 Conocimiento sobre Comercio Justo

Para tener una idea de la cantidad de personas que tenían conocimiento previo sobre el concepto de Comercio Justo, se realizaron 2 preguntas independientes, las cuales arrojaron lo siguientes resultados:

Tabla 3: Conocimiento de Comercio Justo

Pregunta	Si	No
¿Conocía el concepto de Comercio Justo antes de este estudio?	42,4%	57,6%
¿Ha comprado alguna vez un producto con certificación de Comercio Justo?	17,6%	82,4%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas no conocía el concepto de Comercio Justo, y las que si lo habían escuchado mencionar, no conocían realmente de que se trataba, ni sus principios. Por otro lado, la gran mayoría no ha comprado nunca un producto con certificación de Comercio Justo.

Lo que se quiere analizar más adelante es si dentro de esas personas que no conocen el concepto y/o nunca han comprado un producto de Comercio Justo existe una importante Intención de Compra, para así poder llegar a conclusiones respecto al por qué los productos de Comercio Justo no llegan a la cantidad de personas que podrían ser potenciales compradores.

5.2.2 Características Demográficas

Tomando en cuenta cada uno de los escearios, las personas que participaron en el estudio presentaron las siguientes características:

Tabla 4: Características Demográficas de la Muestra

Escenario	Sexo		Edad [Años]					
	F	M	-21	21-25	26-30	31-35	36-40	+40
Escenario 1	2,4%	21,6%	0%	5,6%	12,8%	4,8%	0%	0,8%
Escenario 2	1,6%	22,4%	0%	1,6%	8,0%	9,6%	4,0%	0,8%
Escenario 3	2,4%	23,2%	0%	0,8%	10,4%	9,6%	4,8%	0%
Escenario 4	4,0%	22,4%	0%	4,0%	11,2%	8,0%	2,4%	0,8%
Total	10,4%	89,6%	0%	12,0%	42,4%	32,0%	11,2%	2,4%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en las tabla anterior, existe una gran mayoría de hombres en la muestra. Además las edades se encuentran concentradas entre los 26 y 35 años, y en algunos escenarios no existieron personas dentro de todos los grupos etarios, lo que puede afectar de forma negativa en la realización del estudio de posibles covariables.

5.3 Validación de Escalas

Antes de comenzar el análisis de las hipótesis se verificó si las escalas utilizadas para cada una de las variables dependientes, independientes y covariables además de la escala realizada para medir la comprensión de escenarios fueran las correctas.

Para medir esto, se llevaron a cabo pruebas estadísticas con el fin verificar si la escala estaba representando un solo concepto o factor, además de probar la unidimensionalidad, confiabilidad, y la correlación entre los ítems de la escalas utilizadas.

Lo primero que se calculó para cada variable fue el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el de esfericidad de Barlett, para comprobar si es correcto realizar el análisis factorial

exploratorio. Se utilizó para este caso, el método de extracción de análisis de componentes principales. El índice KMO analiza la dimensionalidad de la escala (es aceptable la idea de unidimencionalidad de la escala si KMO es mayor o igual a 0,5) y el índice de esfericidad de Barlett analiza si existe alguna relación entre los items de la escala (existe relación cuando la significancia es menor a 0,05). Con estos dos indices es posible verificar la idoneidad de realizar un análisis factorial exploratorio, el cual servirá para corroborar que la escala está midiendo un solo factor.

Luego, la confiabilidad de la escala se analizó mediante el cálculo del alfa de Cronbach (confiable si alfa es mayor a 0,6) y para calcular la correlación entre los items se calculó el índice de correlación de Spearman (existe correlación entre items si el coeficiente de Sperman es mayor a 0,5).

5.3.1 Comprensión de Escenarios

Esta variable consta de dos ítems o preguntas, las cuales sirven para medir si las personas participantes en la encuesta, pudieron comprender de manera fácil y rápida la información.

La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 78,2% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente, como se esperaba.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,722 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y el coeficiente de correlación de Spearman nos muestra que existe una correlación entre los dos items que componen la escala.

Tabla 5: Análisis Factorial Comprensión de Escenarios

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	47,054
	gl	1
	Sig.	,000

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,565	78,238	78,238	1,565	78,238	78,238
2	,435	21,762	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
1. La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.	,885
2. Puedo imaginarme la situación de compra descrita.	,885

Tabla 6: Correlaciones Comprensión de Escenarios

			Item 1	Item 2
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,566
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,566	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

5.3.2 Comercio Justo

Esta variable consta de cuatro ítems o preguntas, las cuales se utilizaron para medir si se percibió que en los escenarios 2, 3 y 4 existe información sobre Comercio Justo.

La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 89,5% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente, como se esperaba.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,961 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y los coeficiente de correlación de Spearman nos muestran también una alta relación existente entre los items de la escala.

Tabla 7: Análisis Factorial variable Comercio Justo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	574,188
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,580	89,497	89,497	3,580	89,497	89,497
2	,185	4,615	94,112			
3	,135	3,364	97,476			
4	,101	2,524	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
6. La empresa C invierte en causas que benefician a la comunidad.	,954
5. La empresa C se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	,951
3. La empresa C se preocupa por el medio ambiente	,943
4. La empresa C se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	,937

Tabla 8: Correlaciones variable Comercio Justo

			Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,756	,850	,819
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	125	125	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,756	1,000	,802	,825
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	125	125	125	125
	Item 3	Coeficiente de correlación	,850	,802	1,000	,834
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	125	125	125	125
	Item 4	Coeficiente de correlación	,819	,825	,834	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	125	125	125	125

5.3.3 Impacto

Esta variable consta de dos ítems, las cuales sirven para medir si el impacto percibido por el encuestado fue directo o indirecto.

La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala.

La tabla de varianza total explicada indica que el 81,5% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente, como se esperaba.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,771 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y el coeficiente de correlación de Spearman nos muestra también una correlación positiva entre los dos items que componen la escala.

Tabla 9: Análisis Factorial variable Impacto

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	31,630
	gl	1
	Sig.	,000

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,630	81,510	81,510	1,630	81,510	81,510
2	,370	18,490	100,000			

Matriz de componente

	Componente
	1
8. Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa C en su comunidad	,903
7. Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa C en su vida.	,903

Tabla 10: Correlaciones variable Impacto

			Item 1	Item 2
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,583
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Item 2	Coeficiente de correlación	,583	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

5.3.4 Beneficio Percibido

Esta variable consta de cinco ítems o preguntas. La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 73,79% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,909 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y los coeficientes de correlación de Spearman nos muestran una correlación entre los items que componen la escala, a excepción del item 2 con el item 3 que presentaron una correlación de 0,495, pero como es muy cercano a 0,5 y por la alta correlación que estos items tienen con las otras variables, se dicidió dejar ambas preguntas para el análisis.

Tabla 11: Análisis Factorial variable Beneficio Percibido

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	443,781
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,690	73,794	73,794	3,690	73,794	73,794
2	,621	12,414	86,207			
3	,285	5,706	91,913			
4	,237	4,734	96,647			
5	,168	3,353	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
12. Comprar las uvas de la empresa C me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.	,918
13. Comprar las uvas de la empresa C me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.	,909
9. Si compro las uvas de la empresa C voy a sentirme bien conmigo mismo.	,897
11. Comprar las uvas de la empresa C me traerá una satisfacción personal.	,872
10. Si compro las uvas de la empresa C me estaré beneficiando.	,677

EX UMBRA SOLEM

Tabla 12: Correlaciones variable Beneficio Percibido

			Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,504	,762	,767	,770
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	125	125	125	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,504	1,000	,495	,536	,547
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	125	125	125	125	125
	Item 3	Coeficiente de correlación	,762	,495	1,000	,714	,739
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	125	125	125	125	125
	Item 4	Coeficiente de correlación	,767	,536	,714	1,000	,811
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	125	125	125	125	125
	Item 5	Coeficiente de correlación	,770	,547	,739	,811	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	125	125	125	125	125

5.3.5 Percepción de Justicia en el Precio.

Esta variable contiene tres ítems, la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 85,18% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente, como se esperaba.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,910 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y los coeficientes de correlación de Spearman nos muestran también una alta correlación entre los items de la escala.

Tabla 13: Análisis Factorial variable Percepción de Justicia en el Precio

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	276,516
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,556	85,183	85,183	2,556	85,183	85,183
2	,316	10,517	95,701			
3	,129	4,299	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
15. El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa C me parece justo.	,950
16. El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa C es aceptable.	,931
14. El precio de las uvas de la empresa C me parece correcto si se compara con el de la empresa A.	,886

Tabla 14: Correlaciones variable Percepción de Justicia en el Precio

			Item 1	Item 2	Item 3
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,730	,698
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	125	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,730	1,000	,855
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	125	125	125
	Item 3	Coeficiente de correlación	,698	,855	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	125	125	125

5.3.6 Valor Percibido

Esta variable consta de tres ítems. La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 82,75% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente, como se esperaba.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,894 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y los coeficiente de correlación de Spearman muestran una correlación positiva entre los items que componen la escala.

Tabla 15: Análisis Factorial variable Valor Percibido

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,725
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	235,409
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,482	82,749	82,749	2,482	82,749	82,749
2	,350	11,665	94,413			
3	,168	5,587	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
19. Comprar las uvas de la empresa C me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.	,929
18. Comprar las uvas de la empresa C me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.	,929
17. Si compro las uvas de la empresa C sentiré que el dinero que gasté valió la pena.	,870

Tabla 16: Correlaciones variable Valor Percibido

			Item 1	Item 2	Item 3
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,675**	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	125	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,675**	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	125	125	125
	Item 3	Coeficiente de correlación	,661**	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	125	125	125

5.3.7 Intención de Compra

Esta variable esta compuesta por tres ítems. La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio, el cual arrojó como resultado la unidimensionalidad de la escala. La tabla de varianza total explicada indica que el 89,03% de la varianza es explicada por 1 factor, lo que quiere decir que la escala esta midiendo un solo componente.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,937 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala y los coeficientes de correlación de Spearman nos muestran también una alta correlación entre los items que componen la escala.

Tabla 17: Análisis Factorial variable Intención de Compra

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	329,789
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,671	89,026	89,026	2,671	89,026	89,026
2	,208	6,947	95,973			
3	,121	4,027	100,000			

Matriz de componente

	Componente 1
21. Probablemente compraré las uvas de la empresa C.	,959
20. Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa C.	,940
22. Prefiero escoger las uvas de la empresa C por sobre las de la empresa A y B.	,932

Tabla 18: Correlaciones variable Intención de Compra

			Item 1	Item 2	Item 3
Rho de Spearman	Item 1	Coeficiente de correlación	1,000	,859**	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	125	125	125
	Item 2	Coeficiente de correlación	,859**	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	125	125	125
	Item 3	Coeficiente de correlación	,787**	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	125	125	125

5.3.8 Nivel de Conciencia Social y Ambiental

Esta variable consta de 12 preguntas independientes, las cuales sirvieron para medir si el nivel de conciencia social y ambiental del encuestado es alto o bajo.

La prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO muestran la idoneidad de realizar el análisis factorial exploratorio. Este arrojó que hay más de 1 factor que explica la varianza total de la escala, por lo que se está midiendo mas de un componente, esto debido a lo diferencia que existe entre cada una de las preguntas, siendo algunas sobre conciencia social y otras sobre conciencia ambiental, además de preguntas especificas que tienen relación con el Comercio

Justo. A pesar de esto, lo que importa para este análisis será el promedio de estas preguntas que servirá para poder decidir si el nivel de conciencia social y ambiental que muestra el encuestado es alto o bajo.

El alfa de Cronbach calculado fue de 0,844 lo que indica un alto nivel de confiabilidad de la escala. Los coeficientes de correlación de Spearman para esta variable mostraron que no existe correlación entre algunos de los items, esto debido principalmente a la cantidad de items y a lo que representan cada uno, a pesar de esto, la prueba de Bartlett muestra que existe una relación significativa entre ellos.

Tabla 19: Análisis Factorial variable Nivel de Conciencia Social y Ambiental

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,754
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	702,398
	gl	66
	Sig.	,000

5.4 Verificación de la Definición Operacional de las Variables Independientes

Anteriormente se validaron las escalas utilizadas para medir las variables independientes Comercio Justo e Impacto, lo que se quiere analizar ahora es si estas variables fueron percibidas de la forma como se quiere, es decir, que las personas encuestadas hayan percibido las diferencias entre los diferentes escenarios y que cada uno de ellos represente lo que el estudio quería que representaran, lo cual era lo siguiente; Escenario 1: Escenario Control, Escenario 2: Información sobre Comercio Justo, Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo y Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto.

Se evaluó la condición de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para estas variables independientes:

Tabla 20: Prueba K-S para variables Independientes

		Información sobre Comercio Justo
N		125
Parámetros normales	Media	4,0000
	Desviación estándar	1,10488
Estadístico de prueba		,199
Sig. asintótica (bilateral)		,000

		Impacto Percibido
N		65
Parámetros normales	Media	3,1692
	Desviación estándar	1,06168
Estadístico de prueba		,161
Sig. asintótica (bilateral)		,000

Se puede observar que para ambas variables no se acepta la hipótesis nula de que se distribuyen de forma normal (criterios menos a 0,05 de significancia).

Luego se analizó la estadística descriptiva para las variables independientes para así ver si se comportan en la dirección que se quiere. La variable Comercio Justo se evaluó para los escenarios 1 y 2 y la variable impacto en los escenarios 3 y 4.

Tabla 21: Estadística descriptiva de variables Independientes

	Escenario		Estadístico	Error estándar
Información sobre Comercio Justo	1: Escenario Control sin información sobre Comercio Justo	Media	2,4500	,16010
		Mediana	2,8750	
		Varianza	,769	
		Desviación estándar	,87691	
		Asimetría	-,489	,427
		Curtosis	-,511	,833
	2: Información sobre Comercio Justo	Media	4,5167	,10376
		Mediana	4,7500	
		Varianza	,323	
		Desviación estándar	,56832	
		Asimetría	-,767	,427
		Curtosis	-,944	,833

	Escenario		Estadístico	Error estándar
Impacto Percibido	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	Media	3,7969	,11417
		Mediana	4,0000	
		Varianza	,417	
		Desviación estándar	,64582	
		Asimetría	-,604	,414
		Curtosis	1,124	,809
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	Media	2,5606	,18043
		Mediana	2,5000	
		Varianza	1,074	
		Desviación estándar	1,03650	
		Asimetría	,074	,409
		Curtosis	-,396	,798

Como se puede observar en los estadísticos descriptivos, para el caso de la variable Información de Comercio Justo, la media del escenario 2 es mayor que en el escenario 1, como se esperaba. En el caso de la variable Impacto, también los resultados fueron los esperados, es decir que la media cuando se tiene un impacto directo es mayor que cuando se percibió un impacto indirecto.

Para corroborar la información que entrega la estadística descriptiva, se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, pues no es necesaria la condición de normalidad de los datos, esto con el fin de identificar si existía diferencia en la evaluación de las variables Comercio Justo e Impacto entre los escenarios, y así verificar que estas variables fueron percibidas según lo planificado.

Tabla 22: Prueba Kruskal-Wallis para variable Comercio Justo

	Escenario	N	Rango promedio
Información sobre Comercio Justo	1: Escenario Control sin información sobre Comercio Justo	30	15,97
	2: Información sobre Comercio Justo	30	45,03
	Total	60	

	Información sobre Comercio Justo
Chi-cuadrado	42,619
gl	1
Sig. asintótica	,000

Tabla 23: Prueba Kruskal-Wallis para variable Impacto

	Escenario	N	Rango promedio
Impacto Percibido	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	32	44,45
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	33	21,89
	Total	65	

	Impacto Percibido
Chi-cuadrado	23,788
gl	1
Sig. asintótica	,000

Luego de realizar la prueba de Kruskal-Wallis, es posible afirmar que existe una diferencia significativa (nivel de significancia 0,05), entre los escenarios 1 y 2 y entre los escenarios 3 y 4. Por lo que se concluye que es posible usar estas variables como independientes en el estudio de las hipótesis planteadas.

5.5 Verificación de la Comprensión de los Escenarios

Se evaluó además si los escenarios fueron de fácil comprensión para los encuestados, lo que lograría una mayor veracidad de los datos. Se realizó en primer lugar una prueba de normalidad (K-S), la que mostró que no es posible aceptar la hipótesis nula de que la variable se distribuye normal, por lo que es necesario realizar pruebas no paramétricas.

Tabla 24: Prueba K-S para Comprensión de Escenarios

		Comprensión de Escenario
N		125
Parámetros normales	Media	4,7560
	Desviación estándar	,38946
Estadístico de prueba		,415
Sig. asintótica (bilateral)		,000

Al mirar la estadística descriptiva de esta variable en la Tabla 25, se puede apreciar a grandes rasgos que la media en cada uno de los escenarios fue bastante cercana al máximo posible de 5. Por lo que se puede corroborar que los escenarios fueron fácilmente comprendidos.

Tabla 25: Estadística descriptiva para Comprensión de Escenarios

	Escenario		Estadístico	Error estándar
Comprensión de Escenario	1: Escenario Control sin información sobre Comercio Justo	Media	4,7167	,08194
		Mediana	5,0000	
		Varianza	,201	
		Desviación estándar	,44882	
	2: Información sobre Comercio Justo	Media	4,8833	,03927
		Mediana	5,0000	
		Varianza	,046	
		Desviación estándar	,21509	
	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	Media	4,7188	,07425
		Mediana	5,0000	
		Varianza	,176	
		Desviación estándar	,42001	
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	Media	4,7121	,07227
		Mediana	5,0000	
		Varianza	,172	
		Desviación estándar	,41515	

Por otro lado se evalúo si la comprensión variaba de manera significativa entre los diferentes escenarios, esto mediante la prueba de Kruskal-Wallis, con la que se rechazó la hipótesis de que existía diferencia en la comprensión entre los escenarios (sig=0,439).

Tabla 26: Prueba Kruskal-Wallis para Comprensión de Escenarios

	Escenario	N	Rango promedio
Comprensión de Escenario	1: Escenario Control sin información sobre Comercio Justo	30	61,27
	2: Información sobre Comercio Justo	30	70,75
	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	32	60,69
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	33	59,77
	Total	125	

	Comprensión de Escenario
Chi-cuadrado	2,705
gl	3
Sig. asintótica	,439

5.6 Preparación de los Datos

Luego de verificar las escalas, los escenarios y su comprensión, se prepararon los datos para luego poder establecer la manera de abordar las distintas hipótesis.

En primer lugar se realizó una análisis gráfico de las variables dependientes para los escenarios que se estudiarán en cada una de las hipótesis, se realizaron box-plots para analizar la presencia de datos atípicos e histogramas y gráficos Q-Q Normal para visualizar la distribución de los datos (Anexos 4-12).

Según lo que se puede ver en los box-plots, existen datos atípicos en algunas de las variables para cada uno de los grupos que se analizaron.

Luego de esto, se evaluó la normalidad de los datos mediante los estadísticos de asimetría y curtosis y mediante el test de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Se evaluaron los conjuntos de datos según las hipótesis planteadas.

- **Hipótesis H1, H2 y H3 (Todos los escenarios)**

Para este caso, no se puede aceptar la hipótesis nula de que los datos se distribuyen de forma normal, sin embargo, analizando los estadísticos de asimetría y curtosis, se puede observar que no se desvían significativamente de la normalidad.

Tabla 27: Estadísticos Descriptivos todos los Escenarios

	N	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Beneficio Percibido	125	3,4288	-,278	,217	-,473	,430
Percepción de Justicia en el Precio	125	3,4347	-,112	,217	-,265	,430
Valor Percibido	125	3,2613	-,117	,217	-,079	,430
Intención de Compra	125	3,5653	-,606	,217	-,117	,430
N válido (por lista)	125					

Tabla 28: Prueba K-S todos los Escenarios

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Beneficio Percibido	,083	125	,035
Percepción de Justicia en el Precio	,139	125	,000
Valor Percibido	,128	125	,000
Intención de Compra	,154	125	,000

- **Hipótesis H4 (Escenarios 1 y 2)**

Para este caso, no se puede aceptar la hipótesis nula de que los datos se distribuyen de forma normal, solo se acepta en la variable Beneficio Percibido, sin embargo, analizando los estadísticos de asimetría y curtosis de las otras variables, se puede observar que no se desvían significativamente de la normalidad.

Tabla 29: Estadísticos Descriptivos Escenarios 1 y 2

	N	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Beneficio Percibido	60	3,1933	-,097	,309	-,527	,608
Percepción de Justicia en el Precio	60	3,2612	-,092	,309	,201	,608
Valor Percibido	60	3,2000	-,529	,309	,917	,608
Intención de Compra	60	3,4778	-,608	,309	-,133	,608
N válido (por lista)	60					

Tabla 30: Prueba K-S para Escenarios 1 y 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Beneficio Percibido	,089	60	,200*
Percepción de Justicia en el Precio	,140	60	,005
Valor Percibido	,190	60	,000
Intención de Compra	,185	60	,000

- **Hipótesis H5 (Escenarios 3 y 4)**

Para este caso, se acepta que los datos se distribuyen de formal normal en las variables Beneficio Percibido y Valor Percibido, no así para las variables Percepción de Justicia en el Precio e Intención de Compra, sin embargo, analizando los estadísticos de asimetría y curtosis de esas variables, se puede observar que no se desvían significativamente de la normalidad.

Tabla 31: Estadísticos Descriptivos Escenarios 3 y 4

	N	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Beneficio Percibido	65	3,6462	-,274	,297	-,597	,586
Percepción de Justicia en el Precio	65	3,5949	-,066	,297	-,856	,586
Valor Percibido	65	3,3179	,135	,297	-,818	,586
Intención de Compra	65	3,6462	-,606	,297	-,052	,586
N válido (por lista)	65					

Tabla 32: Prueba K-S para Escenarios 3 y 4

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Beneficio Percibido	,066	65	,200
Percepción de Justicia en el Precio	,142	65	,002
Valor Percibido	,109	65	,054
Intención de Compra	,123	65	,016

5.7 Test de Hipótesis

5.7.1 Test de Hipótesis H1, H2 y H3

Las hipótesis H1, H2 y H3 proponen la verificación de la correlación que existe entre las variables dependientes de estudio en las hipótesis H4 y H5. Estas hipótesis nos dicen que existen correlaciones positivas entre el Beneficio Percibido y el Valor Percibido (H1), entre la Percepción de Justicia en el Precio y el Valor percibido (H2) y entre el Valor Percibido y la Intención de Compra (H3)

Estas hipótesis requieren el análisis de todos los escenarios. Y para verificarlas, en primer lugar se hizo un análisis gráfico:

Gráfico 6: Gráfico de dispersión Beneficio Percibido vs Valor Percibido

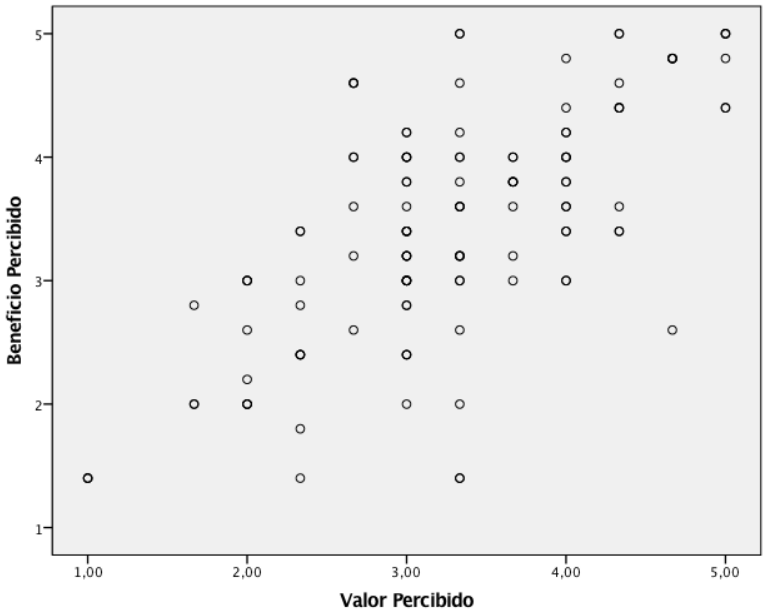


Gráfico 7: Gráfico de dispersión Percepción de Justicia en el Precio vs Valor Percibido

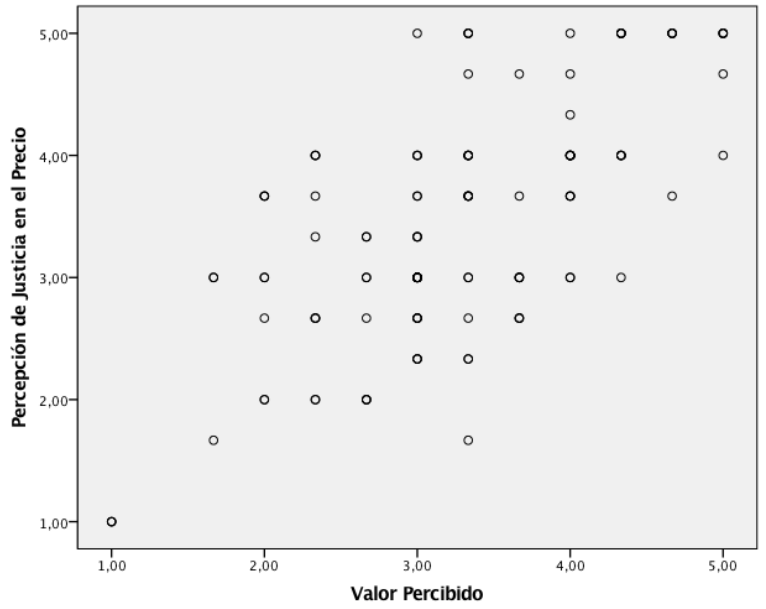
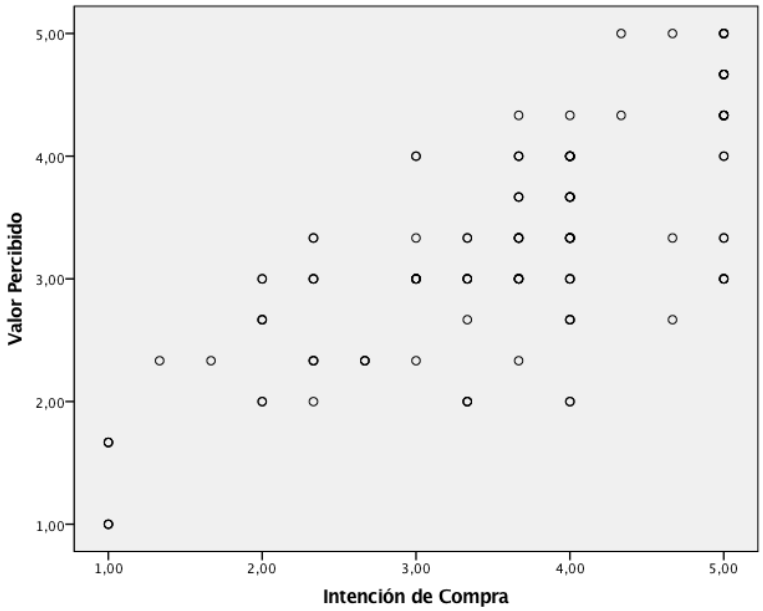


Gráfico 8: Gráfico de dispersión Valor Percibido vs Intención de Compra



Los gráficos muestran que existe una tendencia positiva entre las variables que se quieren analizar. Lo que se necesita corroborar mediante test estadísticos.

Como se analizó anteriormente, si se consideran todos los datos, las variables dependientes no se comportan de manera normal, es por eso que para evaluar estadísticamente estas hipótesis se calculó el índice de correlación de Spearman, este indice fue elegido pues es una buena herramienta no paramétrica que no exige normalidad en la distribución de los datos.

Tabla 33: Correlación entre Beneficio Percibido y Valor Percibido

			Beneficio Percibido	Valor Percibido
Rho de Spearman	Beneficio Percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,632
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,632	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

Tabla 34: Correlación entre Percepción de Justicia en el Precio y Valor Percibido

			Percepción de Justicia en el Precio	Valor Percibido
Rho de Spearman	Percepción de Justicia en el Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,622
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,622	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

Tabla 35: Correlación entre Valor Percibido e Intención de Compra

			Valor Percibido	Intención de Compra
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,695
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,695	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

Los coeficientes de correlación de Spearman comprobaron las hipótesis H1, H2 y H3, pues todos sus valores fueron mayores a 0,5, lo que quiere decir que es posible rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables Beneficio Percibido y Valor Percibido, Percepción de Justicia en el Precio y el Valor percibido y entre el Valor Percibido y la Intención de Compra.

Con esto, se pudo corroborar con los datos recopilados, el modelo teórico que fue utilizado para plantear el modelo propuesto para analizar las hipótesis H4 y H5.

5.7.2 Test de Hipótesis H4

La hipótesis 4 nos dice que: Teniendo en cuenta una situación de compra en donde se tienen 2 productos con las mismas funcionalidades, características e igual calidad. Una de las empresas tiene un precio 10% mayor al de la competencia. La información de que el producto con el precio mayor, tiene una certificación de Comercio Justo (vs la ausencia de esta información) influirá positivamente en el Beneficio Percibido (H4a), Valor percibido (H4b), Percepción de Justicia en el Precio (H4c) y finalmente en la Intención de Compra (H4d).

Lo anterior se resume en probar si el grupo experimental expuesto al escenario 2 presenta puntuaciones más altas que el grupo expuesto al escenario 1, para cada una de las variables dependientes.

Para llevar a cabo esto se analizaron los estadísticos descriptivos en la Tabla 36, para este caso se analizaron todas las variables dependientes antes mencionadas para los escenarios 1 y 2. Las puntuaciones medias obtenidas indican que existe una diferencia en la dirección propuesta en las hipótesis H4a, H4b, H4c y H4d entre los dos escenarios. Es decir, las puntuaciones del escenario 2 son mayores que las del escenario 1. Esto, permite analizar a grandes rasgos los resultados obtenidos, lo que resta es verificar si esa diferencia existente entre ambos escenarios es o no significativa.

Tabla 36: Estadísticos Descriptivos Escenarios 1 y 2

	Escenario	Media	Desviación estándar	N
Beneficio Percibido	1: Grupo control sin Información sobre Comercio Justo	2,5067	,74784	30
	2: Información sobre Comercio Justo	3,8800	,67996	30
	Total	3,1933	,99078	60
Percepción de Justicia en el Precio	1: Grupo control sin Información sobre Comercio Justo	2,7668	,82190	30
	2: Información sobre Comercio Justo	3,7555	,88815	30
	Total	3,2612	,98401	60
Valor Percibido	1: Grupo control sin Información sobre Comercio Justo	2,8333	,85207	30
	2: Información sobre Comercio Justo	3,5667	,66750	30
	Total	3,2000	,84416	60
Intención de Compra	1: Grupo control sin Información sobre Comercio Justo	2,8445	1,05684	30
	2: Información sobre Comercio Justo	4,1111	,72891	30
	Total	3,4778	1,10364	60

Para verificar las hipótesis planteadas se realizó un análisis multivariante de la varianza (MANOVA), debido a que sirve para detectar las diferencias que existen entre grupos de tratamiento para varias variables al mismo tiempo. Cabe destacar que no se puede llevar a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) debido a que se puede incurrir en un error de tipo I, lo que quiere decir que es posible rechazar la hipótesis nula cuando debería haber sido aceptada. Este análisis puede considerarse robusto aun cuando no se cumple la condición de normalidad, solo si esto es debido a la asimetría de la distribución. Si bien para este caso existen datos atípicos (Anexo 9), estos no influyeron en el resultado final del análisis por lo que se decidió conservarlos.

Se llevó a cabo entonces el test MANOVA (Tabla 37) tomando la variable Comercio Justo como variable independiente y Beneficio Percibido, Valor percibido, Percepción de Justicia en el Precio e Intención de Compra como varibles dependientes. La homocedasticidad fue probada mediante los tests M de box y de Levene.

El test M de box permite aceptar la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas de las variables dependientes son iguales entre los escenarios. Además, los resultados del test de Levene permiten que se acepte la hipótesis nula de la igualdad de las varianzas entre los grupos para cada una de las variables, a excepción de la variable Intención de Compra, violando la premisa de homocedasticidad. Sin embargo, Hair et al (1998) argumentan que esto no tiene un impacto importante en el análisis MANOVA si los grupos de tratamiento son aproximadamente del mismo tamaño, lo que se cumple para este caso, teniendo 30 muestras para cada uno de los grupos.

Tabla 37: Análisis MANOVA Hipótesis H4

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
Escenario	1,00	Grupo control sin Información sobre Comercio Justo	30
	2,00	Información sobre Comercio Justo	30

Test M de Box

M de Box	13,838
F	1,280
df1	10
df2	16082,869
Sig.	,235

Test de Levene

	F	df1	df2	Sig.
Beneficio Percibido	,274	1	58	,603
Percepción de Justicia en el Precio	1,522	1	58	,222
Valor Percibido	,297	1	58	,588
Intención de Compra	8,735	1	58	,005

Pruebas Multivariante

Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	gl de error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,964	368,136	4,000	55,000	,000
	Lambda de Wilks	,036	368,136	4,000	55,000	,000
	Traza de Hotelling	26,774	368,136	4,000	55,000	,000
	Raíz mayor de Roy	26,774	368,136	4,000	55,000	,000
Escenario	Traza de Pillai	,531	15,575	4,000	55,000	,000
	Lambda de Wilks	,469	15,575	4,000	55,000	,000
	Traza de Hotelling	1,133	15,575	4,000	55,000	,000
	Raíz mayor de Roy	1,133	15,575	4,000	55,000	,000

Como se puede ver en las pruebas multivariante, los criterios de evaluación Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raiz Mayor de Roy se sitúan por debajo del nivel de significancia de 0,05, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula de igualdad en las respuestas entre los escenarios de investigación. Lo que quiere decir que tomando en cuenta todas las variables dependientes, es posible afirmar que existe una diferencia significativa en las puntuaciones obtenidas en los escenarios 1 y 2.

Esto muestra que la información sobre Comercio Justo, en un contexto en que el precio de un producto es 10% mayor, tiene una influencia positiva en el Beneficio Percibido, en la Percepción de Justicia en el Precio, en el Valor percibido y en la Intención de Compra del consumidor si estas variables se analizan de forma conjunta.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	Beneficio Percibido	28,291	1	28,291	55,385	,000
	Percepción de Justicia en el Precio	14,663	1	14,663	20,027	,000
	Valor Percibido	8,068	1	8,068	13,773	,000
	Intención de Compra	24,065	1	24,065	29,202	,000
Intersección	Beneficio Percibido	611,843	1	611,843	1197,802	,000
	Percepción de Justicia en el Precio	638,119	1	638,119	871,545	,000
	Valor Percibido	614,387	1	614,387	1048,826	,000
	Intención de Compra	725,699	1	725,699	880,584	,000
Escenario	Beneficio Percibido	28,291	1	28,291	55,385	,000
	Percepción de Justicia en el Precio	14,663	1	14,663	20,027	,000
	Valor Percibido	8,068	1	8,068	13,773	,000
	Intención de Compra	24,065	1	24,065	29,202	,000
Error	Beneficio Percibido	29,627	58	,511		
	Percepción de Justicia en el Precio	42,466	58	,732		
	Valor Percibido	33,976	58	,586		
	Intención de Compra	47,798	58	,824		
Total	Beneficio Percibido	669,760	60			
	Percepción de Justicia en el Precio	695,248	60			
	Valor Percibido	656,431	60			
	Intención de Compra	797,562	60			
Total corregido	Beneficio Percibido	57,917	59			
	Percepción de Justicia en el Precio	57,129	59			
	Valor Percibido	42,044	59			
	Intención de Compra	71,864	59			

Por otro lado, si se analizan las variables dependientes de forma separada mediante las pruebas de efecto inter-sujetos se puede ver que el nivel de significancia se ubica por debajo de

0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que las variables dependientes se comportan de forma similar en ambos escenarios de investigación.

Lo anterior, permite que rechazar la hipótesis nula de que la información de Comercio Justo no causaría que los consumidores perciban un mayor beneficio, perciban como más justa la diferencia en el precio con respecto a la competencia, perciban un mayor valor y manifiesten una mayor intención de compra frente al producto. Los resultados sugieren que la variable Comercio Justo ejerció el efecto esperado en las hipótesis H4a, H4b, H4c y H4b.

5.7.3 Test de Hipótesis H5

La hipótesis 5 nos dice que: Teniendo en cuenta una situación de compra en donde se tienen 2 productos con las mismas funcionalidades, características e igual calidad. Una de las empresas tiene un precio 10% mayor al de la competencia. La información de que la empresa con el precio mayor es de Comercio Justo y es de la zona donde habita el consumidor, beneficiando a trabajadores y a la economía de la región (impacto directo) vs la información de que la empresa con el precio mayor tiene certificación de Comercio Justo y viene de otra región geográfica (impacto indirecto), influirá positivamente en el Beneficio Percibido (H5a), Valor percibido (H5b), Percepción de Justicia en el Precio (H5c) y finalmente en la Intención de Compra (H5d).

Lo anterior se resume en probar si el grupo experimental expuesto al escenario 3 presenta puntuaciones más altas que el grupo expuesto al escenario 4, para cada una de las variables dependientes.

Para llevar a cabo esto se analizaron los estadísticos descriptivos en la Tabla 38, para este caso se analizaron todas las variables dependientes antes mencionadas para los escenarios 3 y 4. Las puntuaciones medias obtenidas indican que existe una diferencia en la dirección propuesta en las hipótesis H5a, H5b, H5c y H5d entre los dos escenarios. Es decir, las puntuaciones del

escenario 3 son mayores que las del escenario 4. Esto, permite analizar a grandes rasgos los resultados obtenidos, lo que resta es verificar si esa diferencia existente entre ambos escenarios es o no significativa.

Tabla 38: Estadísticos Descriptivos Escenarios 3 y 4

	Escenario	Media	Desviación estándar	N
Beneficio Percibido	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	3,7000	,80161	32
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	3,5939	,85803	33
	Total	3,6462	,82596	65
Percepción de Justicia en el Precio	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	3,6355	,84815	32
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	3,5556	,98844	33
	Total	3,5949	,91573	65
Valor Percibido	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	3,6250	,94950	32
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	3,0201	,80759	33
	Total	3,3179	,92502	65
Intención de Compra	3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	3,8750	,81981	32
	4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	3,4243	1,20558	33
	Total	3,6462	1,05063	65

Al igual que en la hipótesis 4 se realizó un análisis multivariante de la varianza (MANOVA), pues también se trata de una comparación entre grupos de tratamiento para varias variables dependientes al mismo tiempo.

Para este caso se realizará el test MANOVA tomando la variable Impacto como variable independiente y Beneficio Percibido, Valor percibido, Percepción de Justicia en el Precio e

Intención de Compra como varibles dependientes. La homocedasticidad fue probada mediante los tests M de box y de Levene. Para este caso también existían datos atípicos para la variable Intención de Compra (Anexo 12), pero estos no influyeron en el resultado final del análisis por lo que se decidió conservarlos.

El test M de box permite rechazar la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas de las variables dependientes son iguales entre los escenarios, violando la premisa de homocedasticidad. Sin embargo, como se explicó anteriormente esto no tiene un impacto importante en el análisis MANOVA si los grupos de tratamiento son aproximadamente del mismo tamaño, lo que se cumple para este caso, teniendo 32 y 33 muestras para los escenarios 3 y 4 respectivamente.

Tabla 39: Análisis MANOVA Hipótesis H5

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
Escenario	3,00	Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo	32
	4,00	Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto	33

Prueba M de Box

M de Box	25,542
F	2,378
df1	10
df2	18932,154
Sig.	,008

Prueba de igualdad de Levene

	F	df1	df2	Sig.
Beneficio Percibido	,197	1	63	,659
Percepción de Justicia en el Precio	,801	1	63	,374
Valor Percibido	1,718	1	63	,195
Intención de Compra	3,605	1	63	,062

Pruebas Multivariante

Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	gl de error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,967	442,830	4,000	60,000	,000
	Lambda de Wilks	,033	442,830	4,000	60,000	,000
	Traza de Hotelling	29,522	442,830	4,000	60,000	,000
	Raíz mayor de Roy	29,522	442,830	4,000	60,000	,000
Escenario	Traza de Pillai	,242	4,779	4,000	60,000	,002
	Lambda de Wilks	,758	4,779	4,000	60,000	,002
	Traza de Hotelling	,319	4,779	4,000	60,000	,002
	Raíz mayor de Roy	,319	4,779	4,000	60,000	,002

Como se puede ver en las pruebas multivariante, los criterios de evaluación Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raiz Mayor de Roy se sitúan por debajo del nivel de significancia de 0,05, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula de igualdad en las respuestas entre los escenarios de investigación. Lo que quiere decir que tomando en cuenta todas las variables dependientes, es posible afirmar que existe una diferencia significativa en las puntuaciones obtenidas en los escenarios 3 y 4.

Esto muestra que el tipo de Impacto percibido por el consumidor (Directo o Indirecto) dada la compra de un producto con certificación de Comercio Justo, en un contexto en que el precio de un producto es 10% mayor, tiene una influencia en el Beneficio Percibido, en la Percepción de Justicia en el Precio, en el Valor percibido y en la Intención de Compra del consumidor si estas variables se analizan de forma conjunta.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	Beneficio Percibido	,183	1	,183	,265	,609
	Percepción de Justicia en el Precio	,104	1	,104	,122	,728
	Valor Percibido	5,944	1	5,944	7,671	,007
	Intención de Compra	3,300	1	3,300	3,088	,084
Intersección	Beneficio Percibido	864,321	1	864,321	1252,385	,000
	Percepción de Justicia en el Precio	840,114	1	840,114	988,098	,000
	Valor Percibido	717,392	1	717,392	925,787	,000
	Intención de Compra	865,585	1	865,585	809,751	,000
Escenario	Beneficio Percibido	,183	1	,183	,265	,609
	Percepción de Justicia en el Precio	,104	1	,104	,122	,728
	Valor Percibido	5,944	1	5,944	7,671	,007
	Intención de Compra	3,300	1	3,300	3,088	,084
Error	Beneficio Percibido	43,479	63	,690		
	Percepción de Justicia en el Precio	53,565	63	,850		
	Valor Percibido	48,819	63	,775		
	Intención de Compra	67,344	63	1,069		
Total	Beneficio Percibido	907,800	65			
	Percepción de Justicia en el Precio	893,694	65			
	Valor Percibido	770,316	65			
	Intención de Compra	934,790	65			
Total corregido	Beneficio Percibido	43,662	64			
	Percepción de Justicia en el Precio	53,668	64			
	Valor Percibido	54,763	64			
	Intención de Compra	70,644	64			

Sin embargo, si se analizan las variables dependientes de forma separada mediante las pruebas de efecto inter-sujetos se puede ver que el nivel de significancia se ubica por encima de

0,05, lo que permite aceptar la hipótesis nula de que las variables dependientes se comportan de forma similar en ambos escenarios de investigación, a excepción de la variable Valor Percibido.

Lo anterior, permite rechazar la hipótesis de que si el Impacto es percibido como Directo para el consumidor, causaría que los consumidores perciban un mayor beneficio, perciban como más justa la diferencia en el precio con respecto a la competencia y manifiesten una mayor intención de compra frente al producto. Sí se puede aceptar la hipótesis de que el Impacto percibido como Directo causaría que el Valor Percibido es mayor que si el Impacto percibido es Indirecto.

Los resultados de este análisis permiten aceptar la hipótesis H5, teniendo en cuenta todas las variables dependientes en su conjunto, pero si se analizan por separado, solo se puede aceptar la hipótesis H5c, la cual sugiere que el consumidor percibirá un mayor Valor si el Impacto que percibe se puede considerar que le afecta directamente.

5.8 Análisis de posibles Covariables

Además de las variables independientes que se incorporaron en el modelo de estudio, se quiso estudiar otras variables que pudiesen influir en las variables dependientes. En un comienzo se pretendía estudiar si la edad y el sexo de los encuestados, tenía influencia en el comportamiento de compra pero la muestra se vio muy sesgada para estos item, el 89,6% de las personas participante fueron hombres y casi el 50% tenía entre 26 y 35 años, por lo que no fue posible llegar a ua conclusión realista.

La edad de los encuestados se separó en 6 rangos diferentes, y para evaluar si estaba actuando como covariable en el estudio se realizó la prueba de Kruskal-Wallis, la cual se utilizó para verificar la existencia de una diferencia significativa entre los grupos etarios expuestos. La mayoría de las personas estaban contenidas en los grupos 3 y 4, por lo que los otros 4 grupos

presentaban una baja cantidad de personas como para hacer el análisis. El resultado de la prueba realizado a los grupos 3 y 4 arrojó que no existe diferencia entre estos grupos etarios, sin embargo, se trata de los grupos de 26-30 y 31-35 años respectivamente, lo que no es representativo como para afirmar esta conclusión para la variable edad.

Por otro lado, se estudió la variable nivel de conciencia social y ambiental mediante una escala de 12 preguntas que tienen relación con un comportamiento social y ambientalmente responsable (adaptada de estudio de Abrantes et al, 2010), estas fueron medidas en una escala likert de frecuencia de 5 niveles (1=Nunca, 5=Siempre) para los escenarios donde se presentaba información sobre Comercio Justo, es decir 2, 3 y 4.

Para la evaluación de esta variable, el nivel de conciencia social y ambiental fue transformado en una variable dicotómica, dividiéndola en 2 categorías, utulizando la mediana de cada uno de los escenarios como punto de división. Los valores iguales o menores que la mediana se clasificaron como "1=Bajo nivel de conciencia social y ambiental" y los mayores se clasificaron como "2=Alto nivel de conciencia social y ambiental".

Luego de esto, se llevó a cabo la prueba de Mann-Whitney U para cada escenarios, ésta se utiliza para comparar 2 muentras independientes. Se utilizó la variable nivel de conciencia social y ambiental como variable independiente y las variables Beneficio Percibido, Percepción de Justicia en el Precio, Valor Percibido e Intención de Compra como variables dependientes.

Tabla 40: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 2

Rangos

	Nivel de Conciencia social y ambiental	N	Rango promedio	Suma de rangos
Beneficio Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	15	16,03	240,50
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	15	14,97	224,50
	Total	30		
Percepción de Justicia en el Precio	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	15	15,97	239,50
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	15	15,03	225,50
	Total	30		
Valor Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	15	15,67	235,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	15	15,33	230,00
	Total	30		
Intención de Compra	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	15	13,87	208,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	15	17,13	257,00
	Total	30		

Estadísticos de prueba

	Beneficio Percibido	Percepción de Justicia en el Precio	Valor Percibido	Intención de Compra
U de Mann-Whitney	104,500	105,500	110,000	88,000
W de Wilcoxon	224,500	225,500	230,000	208,000
Z	-,334	-,294	-,106	-1,052
Sig. asintótica (bilateral)	,738	,768	,916	,293

Tabla 41: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 3

Rangos

	Nivel de Conciencia social y ambiental	N	Rango promedio	Suma de rangos
Beneficio Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	18	17,19	309,50
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	15,61	218,50
	Total	32		
Percepción de Justicia en el Precio	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	18	16,83	303,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	16,07	225,00
	Total	32		
Valor Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	18	16,17	291,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	16,93	237,00
	Total	32		
Intención de Compra	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	18	16,61	299,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	16,36	229,00
	Total	32		

Estadísticos de prueba

	Beneficio Percibido	Percepción de Justicia en el Precio	Valor Percibido	Intención de Compra
U de Mann-Whitney	113,500	120,000	120,000	124,000
W de Wilcoxon	218,500	225,000	291,000	229,000
Z	-,478	-,237	-,230	-,077
Sig. asintótica (bilateral)	,633	,813	,818	,938

Tabla 42: Prueba de Mann-Whitney U para el Nivel de Conciencia Social y Ambiental - Escenario 4

Rangos

	Nivel de Conciencia social y ambiental	N	Rango promedio	Suma de rangos
Beneficio Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	19	12,66	240,50
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	22,89	320,50
	Total	33		
Percepción de Justicia en el Precio	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	19	16,63	316,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	17,50	245,00
	Total	33		
Valor Percibido	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	19	12,92	245,50
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	22,54	315,50
	Total	33		
Intención de Compra	Bajo nivel de Conciencia social y ambiental	19	11,95	227,00
	Alto nivel de Conciencia social y ambiental	14	23,86	334,00
	Total	33		

Estadísticos de prueba

	Beneficio Percibido	Percepción de Justicia en el Precio	Valor Percibido	Intención de Compra
U de Mann-Whitney	50,500	126,000	55,500	37,000
W de Wilcoxon	240,500	316,000	245,500	227,000
Z	-3,022	-,258	-2,862	-3,542
Sig. asintótica (bilateral)	,003	,797	,004	,000

Los estadísticos descriptivos nos muestran que en algunos de los casos se percibió un mayor Beneficio Percibido, Percepción de Justicia en el Precio, Valor Percibido e Intención de

Compra, pero en otros casos se produjo el efecto contrario. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Mann-Whitney U nos muestran que para los escenarios 2 y 3 no es posible aceptar la hipótesis de que las variables se comportan de forma diferente con un nivel de conciencia social y ambiental diferente.

Por otro lado, para el escenario 4, las variables Beneficio Percibido e Intención de Compra tuvieron una media mayor cuando el encuestado presentaba un alto nivel de conciencia social y ambiental, además esa diferencia fue significativa según la prueba de Mann-Whitney U. Sin embargo, como para los otros escenarios no existió diferencia significativa para estas variables, se puede afirmar que la información entregada en cada uno de los escenarios, influyó en las respuestas para la variable nivel de conciencia social y ambiental. Esta diferencia entre los escenarios, no permiten que se haga una conclusión final respecto a esta variable

6 CONCLUSIONES

6.1 Resolución de Hipótesis

Para este estudio se quiso analizar el comportamiento de compra del consumidor chileno frente a productos con certificación de Comercio Justo, para esto, se asumió que las personas no conocían este concepto por lo que se les entregó la información necesaria para que pudieran tomar decisiones en las encuentas realizadas.

Las variables dependientes utilizadas en el estudio presentaban una relación según el modelo propuesto por Abrantes et al., es por esto que fueron analizadas de forma conjunta para el estudio de las variables independientes.

Las escalas utilizadas para cada una de las variables de estudio y de la compresión de los escenarios, fueron comprobadas mediante un análisis factorial exploratorio, comprobando así la unidimensionalidad de todas las escalas, además se comprobó la confiabilidad de ellas mediante el cálculo del alfa de Cronbach, y se verificó la correlación entre los ítems de las escalas mediante el cálculo del índice de correlación de Spearman.

Las variables independientes de este estudio fueron planteadas mediante diferentes escenarios de investigación, los cuales fueron: Escenario 1: Escenario Control sin Información sobre Comercio Justo, Escenario 2: Información sobre Comercio Justo, Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo y Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto. Antes de verificar las hipótesis, se comprobó la definición operacional de las variables independientes. Esto mediante el estudio de los estadísticos descriptivos y finalmente mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. Esta prueba arrojó que los escenarios de investigación se percibieron de la manera correcta, y corroborando que los escenarios 1 y 2 fueron percibidos como diferentes en la información sobre Comercio Justo y los escenarios 3 y 4

fueron percibidos como diferentes en relación al impacto que produciría la compra del producto de Comercio Justo.

- **Hipótesis H1, H2 y H3**

Estas hipótesis prentendían corroborar con todos los datos recopilados, lo planteado en diversos estudios, esto es, la verificación de la correlación que existe entre las variables dependientes de estudio en las hipótesis H4 y H5. Estas hipótesis nos dicen que existen correlaciones positivas entre el Beneficio Percibido y el Valor Percibido (H1), entre la Percepción de Justicia en el Precio y el Valor percibido (H2) y entre el Valor Percibido y la Intención de Compra (H3). Esto en el contexto de compra de un producto con certificación de Comercio Justo.

Las correlaciones descritas fueron en estudiadas en primera instancia mediante gráficos de dispersión en dónde se pudo ver una tendencia clara. Finalmente el cálculo de correlación de Spearman corroboró las correlaciones positivas existentes. Con esto, fue posible analizar las hipótesis H4 y H5 mediante un análisis MANOVA que estudia la influencia de variables independientes en varias variables dependientes que se encuentran relacionadas.

- **Hipótesis H4**

La hipótesis H4 fue analizada mediante un análisis multivariado de la varianza (MANOVA), esto debido a que a pesar de la no normalidad en todas las variables, este análisis sigue siendo robusto. Los datos utilizados fueron los recopilados para el escenario 1 y el escenario 2. La premisa de homocedasticidad fue estudiada mediante el test M de Box y el Test de Levene, no cumpliéndose para este caso, sin embargo esto no tiene impacto en el análisis si el tamaño de los grupos de tratamiento es similar. Para este caso se tenían 30 muestras para cada uno de los grupos.

Esta hipótesis verificó que en una situación en que dos productos de igual calidad y con igual preferencia del consumidor pero con una diferencia de precio de un 10%, los consumidores perciben un mayor beneficio en la compra del producto de mayor precio si este presenta información de que tiene certificación de Comercio Justo. Además dada esta información perciben que ese diferencial de precio es más justo comparado con una situación en que no se da explicación por esa diferencia de precio. El valor percibido también es mayor si se tiene esa información, lo que quiere decir que los consumidores percibirán que están recibiendo un producto acorde con lo que pagaron, lo que finalmente se traduce en una mayor intención de compra por ese producto.

- **Hipótesis H5**

Esta hipótesis también fue estudiada mediante un MANOVA. Los datos utilizados fueron los recopilados para el escenario 3 y el escenario 4. La premisa de homocedasticidad tampoco se cumplió para este caso, pero al igual que en la hipótesis H4, las muestras eran aproximadamente iguales, con 32 muestras para el escenario 3 y 33 muestras para el escenario 4.

Se verificó que en una situación en que dos productos de igual calidad y con igual preferencia del consumidor pero con una diferencia de precio de un 10%, existe una influencia de la variable Impacto Percibido por la compra del producto de Comercio Justo en las variables dependientes estudiadas de forma conjunta.

Se pudo concluir que si el Impacto Percibido por la compra de un producto de Comercio Justo es Directo para el consumidor, este percibirá un mayor beneficio, percibirá como más justo el diferencial de precio con la competencia, percibirá un mayor valor y manifestará una mayor intención de compra que si este impacto es percibido como Indirecto. No fue posible concluir de igual forma la influencia de esta variable independiente en las variables dependientes cuado fueron analizadas cada una por separado.

6.2 Conclusiones Generales

Para esta investigación se consideraron 4 grupos de investigación, siendo el primer grupo de control y los otros 3 grupos experimentales, en estos últimos se planteó información de que la empresa que presentaba un precio mayor a su competencia presentaba un sello de Comercio Justo (acompañado de información básica sobre este concepto).

La información aportada por este estudio permite un mayor entendimiento del concepto de Comercio Justo en Chile, concepto que se está desorrollando de manera exponencial en el mundo y que de a poco se está haciendo conocido en Chile.

A través del análisis de los resultados obtenidos fue posible ver que las personas en Chile están dispuestas a pagar un diferencial del 10% por un producto de Comercio Justo, lo cual representa el promedio que cuestan estos productos en el país. Sin embargo, en la práctica es importante que ese diferencial de precio este bien argumentado, pues si el consumidor no percibe un valor adicional por un producto que es igual a otro, entonces no estará dispuesto a pagar un precio mayor. Es importante plantear esto pues en general, las empresas que mantienen buenas prácticas con la sociedad y/o el medio ambiente, tienen costos adicionales que se traducen en un precio mayor del producto, entonces es necesario que la información sobre Comercio Justo sea clara e informativa.

Luego del experimento se comprobó que la mayoría de las personas (57,6%, de un total de 125) nunca había escuchado este concepto y un 82,4% manifestó que nunca había comprado un producto con esta característica. Pero a pesar de esto, la mayoría de las personas manifestaron una actitud positiva frente a la característica de Comercio Justo, lo que se puede concluir luego de que gran parte de los encuestados en los escenarios con información sobre Comercio Justo tuviera puntuaciones altas en las variables Beneficio Percibido, Percepción de Justicia en el Precio, Valor percibido y en la Intención de Compra.

Por otro lado, existía un porcentaje que no sabía si había o no comprado alguna vez un producto de Comercio Justo, lo que deja al descubierto la falta de información con respecto a los sellos, que si bien son visibles en la mayoría de los casos, no tienen razón de ser si los consumidores no saben lo que este sello representa.

Si se analiza el impacto percibido por el consumidor, los resultados arrojaron que el consumidor está más interesado en comprar productos de Comercio Justo si estos le traen un beneficio personal o a su comunidad, por lo que se puede concluir que el consumidor chileno tiene en general un comportamiento de compra más ético si esto le afecta directamente. La mayoría de estos productos producidos en Chile son exportados, por lo que se cree que es importante que cada empresa que hoy en día tiene una certificación de Comercio Justo invierta además en hacerse conocida dentro de su localidad, y así aumentar el consumo de productos de Comercio Justo dentro del país.

Todo lo anterior permite aceptar la idea de que es necesario que exista mayor información sobre esta forma alternativa de comercio. La información existente hoy en día solo está disponible para quien quiera encontrarla, lo que limita a los potenciales clientes que no han tenido acceso a dicha información. Es importante entonces que las organizaciones que promueven el Comercio Justo puedan mostrarle a los productores el desarrollo que otorga adoptar este tipo de comercio, además de promover de forma masiva la compra de dichos productos.

7 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio presenta algunas limitaciones, las cuales pueden ser corregidas en futuras investigaciones con el fin de ampliar de mejor manera las conclusiones con respecto a los consumidores en general

La principal limitación es que el método experimental es una situación artificial, y no correponde a una situación de la vida real. La utilización de escenarios de investigación en donde los encuestados deben imaginar la situación de compra planteada y la información de las variables independientes está explícita, difiere de la realidad pues en una situación de compra real es poco probable que una persona pueda poner atención en si el producto tiene o no alguna certificación, o de que lugar geográfico proviene. Además las decisiones que los encuestados tomaron al contestar las respuesta no representan un impacto real en sus vidas, por lo que es posible que la respuestas que dieron no sean las que adoptarían en una situación de compra real. Por otro lado, también existe la posibilidad de que las personas contesten según las convenciones socialmente aceptadas.

Otra limitación importante es la correpondiente a la muestra utilizada, la cual fue una no probabilística por conveniencia (alumnos de ICIPEV USM), esto debido a las dificultades prácticas que conlleva la utilización de una muestra probabilística, sobre todo si se trabaja con diferentes escenarios de investigación. La muestra está limitada a personas con un alto nivel educacional, pues son alumnos que ya poseen otro título universitario. Si bien esto puede ser limitante en la investigación, de igual manera sirve pues se considera que son personas de opinión que pueden influir en un futuro en las decisiones de la sociedad.

También en relación a la muestra, las personas participantes fueron en su mayoría hombres (89,6%) y las edades también se concentraron entre los 26 y 35 años, lo que sesga los resultados y no permite generalizarlos para toda la población.

Finalmente, se considera que el poco conocimiento del concepto de Comercio Justo podría haber influido en los resultados. Como existe una tendencia al alza en el consumo de este tipo de productos, es posible que los resultados de esta investigación pueda tener resultados distintos en el mediano y largo plazo.

Se recomienda para futuras investigaciones contar con una muestra mayor y más variada en sus características demográficas, para así llegar a mejores conclusiones respecto a la compra de productos con certificación de Comercio Justo. Queda pendiente por ejemplo analizar si la edad y/o el sexo de los consumidores afecta en la decisión de compra. También puede ser interesante analizar si el nivel socioecómico o el nivel educacional influye en las variables de estudio, pues si bien la certificación es una característica del producto que se comprobó que influye en el comportamiento de compra, esta además está asociada a un aumento en el precio del producto.

También se sugiere estudiar la influencia que podría tener el país de procedencia del producto de Comercio Justo, pues en este caso se analizó la diferencia que existía entre que el producto fuera de la región geográfica del encuestado y otra región pero dentro del mismo país.

Finalmente, se recomienda la incorporación de otras variables que pueden ser medidas mediante diferentes escenarios y combinadas con la certificación de productos. Estas variables podrían ser por ejemplo la marca o la calidad del producto.

8 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Abrantes, D., Gonçalves, M., & Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsability Journal*, 6(2), 208–221.

Abramovay, R., Correa, M., Gatica, S., & Hoof, B. (2013). Nuevas empresas, nuevas economías: Empresa B en Sur América. *Multilateral Investment Fund*.

Anguita, J. C., Labrador, J. R. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.

Borrás, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES* 8(2007), 139–156.

Breslow, N. (1970). A generalized Kruskal-Wallis test for comparing K samples subject to unequal patterns of censorship. *Biometrika*, 579-594.

Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974). Robust Tests for the Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association*, 364-367.

Brown, T., & Dancin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.

Campbell, M. (1999). Perceptions of price unfairness; antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36 No. 2, pp. 187-99.

Churchill, G., & Peter, J. P. (2000). Marketing: Creando valor para el cliente. Saraiva.

CLAC Comercio Justo. (2016). Países miembros y productos. Recuperado el 16 de junio de 2016, de http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/

Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.

Etcheverry, R. (2013). La empresa comercial frente a la comunidad. *Pensar en Derecho*, 38.

Fair for life, (2016). Who can get certified. Recuperado el 10 de junio de 2016, de http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=who&lang_iso639=en

Fairtrade International (2013). Recuperado el 10 de junio de 2016, de http://www.fairtrade.ie/assets/files/Reports/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

Fairtrade International (2014). Annual Report 2013-14. Recuperado el 10 de junio de 2016, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

Fairtrade International (2015). Política del Alcance Geográfico para la Certificación de Productores de Comercio Justo. Recuperado el 10 de junio de 2016, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Geographical_Scope_Policy_SP.pdf

Fairtrade Internacional (2016). Historia de fairtrade. Recuperado de 8 de junio de 2016, de http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html

Fernández de Pinedo, I. (1982). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert, 1–5. Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf

FLOCERT (2016). Cómo Funciona. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/como-funciona/

García Bellido, R., & González Such, J. (2010). Grupo de Innovación Educativa. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf

García-Jiménez, E., Gómez, G. R., & Gil-Flores, J. (2000). *Análisis factorial.* Madrid: Hespérides.

Grankvist, G. (2012). Consumer attitudes to ethically labelled products.

Johannessen, S., & Wilhite, H. (2010). Who Really Benefits from Fairtrade? An Analysis of Value Distribution in Fairtrade Coffee. *Globalizations*, 7(4), 525–544.

Kukar-Kinney, M., Xia, L. and Monroe, K. (2005), ‘‘Consumer’s perceptions of the fairness of price-matching refund policies’’, working paper, Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL.

Levi, M., & Linton, A. (2003). Fair trade: A cup at a time?. *Politics&Society*, 31(3), 407–432.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7.

Mann, S. (2008). Analysing fair trade in economic terms. *Journal of Socio-Economics*, *37*(5), 2034–2042.

Martínez, E. J. (2013). *Test para dos muestras independientes: Test de Mann-Whitney-Wilcoxon.* Buenos Aires: Departamento de Matemática Universidad de Buenos Aires.

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Perez, A., & Cánovas, A. M. (2009). *El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman*. La Habana: Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana

McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. International Thomson Editores.

Mohr, L., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 121-147.

ODEPA, Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile (2013). Uva de Mesa: Se ratifica Liderazgo exportador mundial de Chile. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de http://www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/11258.pdf

Proqualitas Consultores (2015). Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de http://www.comerciojusto.cl/descargas/Estudio-Comercio-Justo2015.pdf

Renard, M. C. (2003). Fair trade: Quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, *19*(1), 87–96.

Sánchez, F. (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

Jorge Sierra, E. (2011). *Técnicas de Investigación Social II. Tema 11: Transformación de las variables y análisis de regresión múltiple.* Alicante: Universidad de Alicante.

Sistema B (2016). Modelo de Sistema B. Recuperado el 28 de julio de 2016, de http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b

Soto, D. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor chileno frente a productos de empresas B: Análisis de percepción de precio e intención de compra*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.

Suri, R., & Monroe, K. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of consumer research*, 92-104.

Torremocha, E. (2012). Menos burocracia, más confianza. Recuperado el 28 de julio de 2016, de https://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2012/01/28/menos-burocracia-mas-confianza/

Walton, A. (2010). What is fair trade?. En *Third World Quarterly* (pp. 431–447).

WFTO. (2009). Carta de los principios del comercio justo. Recuperado el 28 de julio de 2016, de http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF

9 ANEXOS

9.1 Países incluidos en el alcance geográfico para certificación Fairtrade

Asia y Pacífico					
Asia Occidental	**Asia Central**	**Asia del Este**	**Asia del Sur**	**Asia Sudoriental**	**Pacífico**
Armenia Azerbaiyán Georgia	Kazajstán Kirguistán Tayikistán Turkmenistán Uzbekistán	China Corea (RPDC) Mongolia	Afganistán Bangladesh Bután India Irán Maldivas Nepal Pakistán Sri Lanka	Camboya Filipinas Indonesia Lao Malasia Myanmar Tailandia Timor Oriental Vietnam	Fiyi Islas Cook Islas Marshall Kiribati Micronesia Nauru Niue Palaos Papúa Nueva Guinea Samoa Islas Solomon Tokelau Tonga Tuvalu Islas Vanuatu Islas de Wallis y Futuna

África y Oriente Medio				
África del Norte	**Oriente Medio**	**África Occidental**	**África Oriental**	**África del Sur**
Argelia Egipto Libia Marruecos Sudán Túnez	Irak Jordania Líbano Omán Palestina Siria Yemen	Benín Burkina Faso Camerún Cape Verde Chad Congo Costa de Marfil Gabón Gambia Ghana Guinea Guinea Ecuatorial Guinea-Bissau Liberia Mali Mauritania Níger Nigeria República Centroafricana Santo Tomás y Príncipe Senegal Sierra Leona Togo	Burundi Congo (RDC) Eritrea Etiopía Kenia Ruanda Somalia Sudán de Sur Uganda Tanzania Yibuti	Angola Botswana Comoras Lesoto Madagascar Malawi Mauricio Mozambique Namibia Seychelles Sudáfrica Suazilandia Zambia Zimbabue

América Latina y Caribe		
América Central y México	**Caribe**	**América del Sur**
Belice Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras México Nicaragua Panamá	Antigua y Barbuda Cuba Dominica Granada Haití Jamaica República Dominicana Santa Lucía San Cristóbal y Nieves San Vicente y Las Granadinas Trinidad y Tobago	Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador Guyana Paraguay Perú Surinam Uruguay Venezuela

9.2 Empresas y organizaciones de Comercio Justo en Chile

Certificación WFTO

Empresa / Organización	Dirección	Ciudad
Comparte Fair Trade	Guardia Vieja 50, of 21, Providencia	Santiago
Calypso	Juan Berstein 1944, La Reina	Santiago
Fundación Chol Chol	Camino Temuco - Imperial km 16	Temuco
Pueblos del Sur	Miguel Claro 1590, Providencia	Santiago
Manos del Bio Bio	Juan de Dios Rivera 1364	Concepción
Beas & Tapia Ltda	Santa Victoria 365, Santiago	Santiago
Cordillerana / De Buena Fe	Comandante Malbec 13550, Lo Barnechea	Santiago
Asociación Indígena Relmu Witral	Guerrero 180	Tirúa
SurOrigen	Av. Américo Vespucio Norte 970, depto.81 Las Condes	Santiago
Emprediem	Agusto Leguia Sur 134, Santiago	Santiago
Fundación Artesanías de Chile	Santo Domingo 689, Santiago	Santiago
Hebras del Alma	camino a huincacara k7 p27, molco alto	Villarrica
Sociedad Soto - Witral Chile	Carrera 445	Cauquenes

Certificación FLO

Empresa / Organización	Dirección	Ciudad
COASBA Coop. Campesina Apicola Sta. Barbara Ltda	Soto 545	Sta. Barbara
Cooperativa Campesina Apícola Valdivia Limitada		Paillaco
Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A.	Merced 64.	Curicó
Viña La Fortuna S.A.	Fundo La Fortuna, Camino a la Costa 901	Teno
Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A.	Av. Diego Portales	Santa Cruz
Viñas CAUPOLICAN SA	Av Manuel Rodríguez 557	Curicó
Chilean Vineyards SA		
Mosaique Wines Ltd.	El Retiro 1201, bodegas 6 y 7	Renca
VINEDOS LOS ROBLES S.A.		
Productores de Frutas del Valle de Aconcagua S.	Condel 330	San Felipe
Cooperativa Campesina Intercomunal Peumo Lt	Sarmiento N° 10	Peumo
Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla	Ribera Poniente Río Loncomilla S/N	Loncomilla
Cooperativa Fruticola Agronuez Choapa	Las Cocineras, Parcela 3, Lote	Illapel
Viñedos Esperanza de la Costa	Hijuela Nº 4 Sitio Nº 4 Espinalillo	Hualañe
Viñedos Emiliana S.A. (VESA)	Nueva tajamar 481 of. 905, Las Condes	Santiago
Hortifrut Chile S.A.		

Certificación Fair for Life - IMO

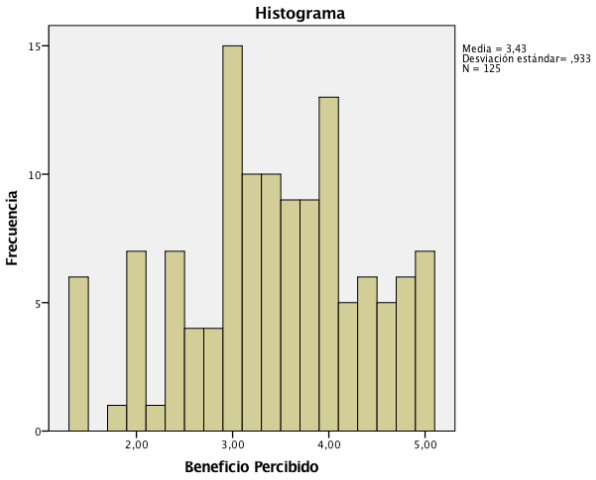
Empresa / Organización	Dirección	Ciudad
Vitivinicola y Comercial Teillery Ltda.	Armijo 815, Isla de Maipo	Isla de Maipo
Virtus Natura Chile SpA (entrerios)	Panamericana Sur, km. 304, Fundo parronales s/n	Linares
Viñedos Emiliana S.A.	Av Tajamar 481, Torre Norte, piso 9, Vitacura	Santiago
Viña Santa Ema S.A.	Izaga 1096, Isla de Maipo	Isla de Maipo
Sociedad Vinicola Miguel Torres S.A.	Panamericana Sur, km 185	Curicó
Agr. Llancay	Fundo Loma Larga, Casilla 139	Casablanca
Agroils Chile S.A.	Las Urbinas 23 L49, Providencia	Santiago
Viña Casas Patronales	Casilla 948, Talca	Talca
Ecoterra Ltda.	Camino 8 Poniente, Parcela 209	Paine
Soc. Agr. Hacienda Mal Paso y Cía. Ltda.	Casilla 380	Ovalle
Viña Falernia	Casilla 178	Vicuña
Viña Montes		
Agro. Entrerios Ltda.		Linares

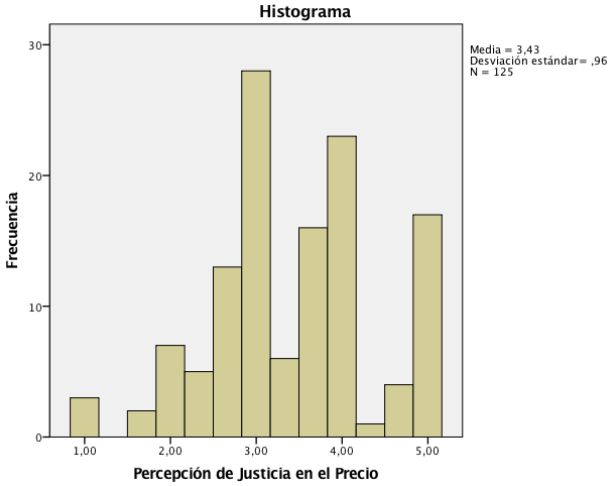
9.3 Empresas, organizaciones y productores independientes interesados en obtener certificación Fair Trade (2015)

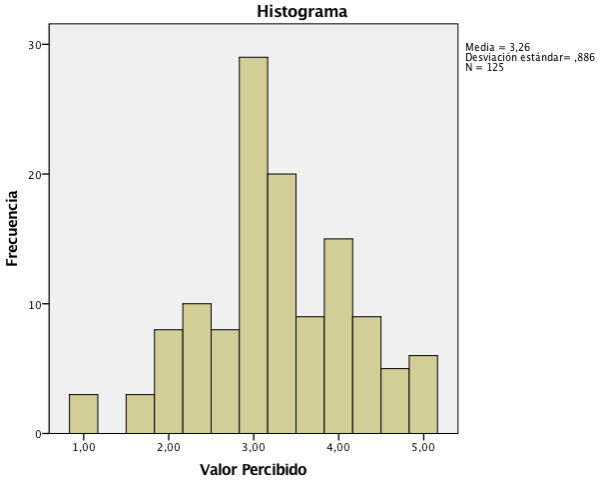
Empresa/Productor	Ciudad/Sector	Rubro
Francisco Manzur Marzuka		Agrícola
Moscatel Cinsaut Guarilahue SA	Guarilihue	Agrícola
Soc. Agr. Canta Claro Ltda.	Predio Fdo Sta Isabel	Agrícola
Mariagri	Curicó	Agrícola
Agrícola la Cumbre	Maule	Agrícola
Jose Miguel Muñoz	San Nicolás	Agrícola
Agrícola La Mavilla	Fundo Hospital Leyda	Agrícola
Agrícola y Forestal Don Rafael Ltda.	Santiago	Agrícola
Viña Portal del Sur	Linares	Agrícola
Bodegas y Viñedos Korta Bucarey Ltda	Curicó	Agrícola
Soc. Agrícola Viña Las Pitras Ltda	Rauco	Agrícola
Viña Richards SpA	Curepto	Agrícola
Soc. Agrícola El Carmen y San Juan Ltda.	Rauco	Agrícola
ALBERTO EXEQUIEL ALBORNOZ SAEZ	Sector San Agustin	Agrícola
DELY TATIANA VERDUGO JARA	Sector Quiñantum	Agrícola
EDGARDO ANDRES RODRIGUEZ CARO	Maule	Agrícola
ERNESTO VERDUGO BRAVO	Rinconada	Agrícola
HECTOR FERNANDO HORMAZABAL REYES	Sector Purísima	Agrícola
JUAN ANTONIO ESCUDERO ESCUDERO	San Clemente	Agrícola
LUCY PEREZ CANCINO	Pelarco	Agrícola
MIGUEL ANGEL GARRIDO CASANOVA	San Francisco	Agrícola
OSVALDO DEL CARMEN BRAVO ARAVENA	Purisima	Agrícola
RAMON ENRIQUE CANDIA MARIFIL	Purisima	Agrícola
VICTOR ENRIQUE TRONCOSO CONTRERAS	Pelarco	Agrícola
Emprendedores asociados a Glocart		Agrícola
Granja los Maitenes		Agrícola
Terra Noble	Valle frio, el Maule	Vinos
Lomas de Cauquenes	Cauquenes	Vinos
Ovejeras	Región de los Ríos	Textil
Mahila Textil	Región de los Ríos	Textil
KaloFisha	Región de los Ríos	Textil
Cosecha Justa	Región Metropolitana	Productos alimenticios, cosmética natural, papelería y artesanía
Nuevo Arte Antofagasta	Antofagasta	Artesanía y productos alimenticios
Smoje EIRL	Coyhaique	Textil /Confección
Naienk	Coyhaique	Textil /Confección
Quillango	Coyhaique	Textil /Confección
Folil Artesanias	Temuco	Artesania Textil
EcoColabora	Temuco	Artesanías
Mestizo Chile	Villarrica	Productos Manufacturados
Trwaun	Bio Bio	Cerveza Artesanal
Factor Fieltro	Región Metropolitana	Fieltro
Idexport	Región	Variedad de Productos Gourmet /

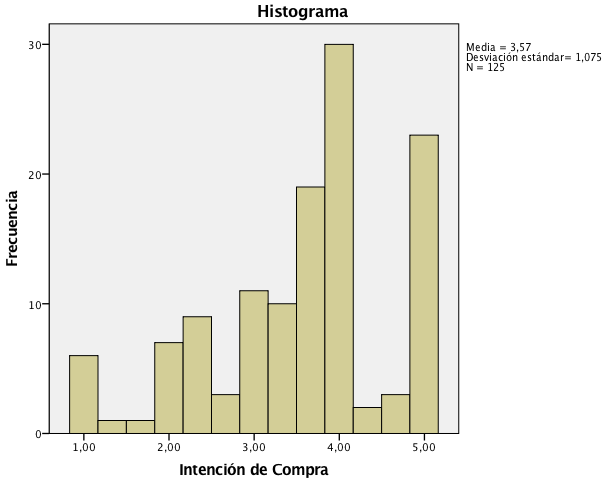
	Metropolitana	
Chiloé Gourmet	Chiloé	
Etnia	Región Metropolitana	Merkén / otros productos gourmet
Mi Huerto Web		
Le Mouton Vert	Región Metropolitana	Textil
Tienda ONA	Región Metropolitana	Textil

9.4 Histogramas todos los Escenarios

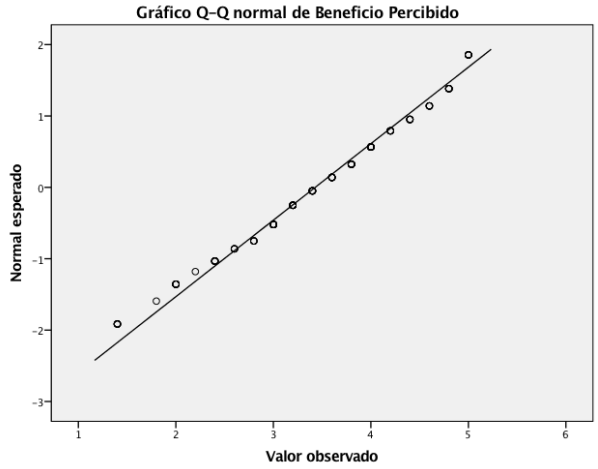


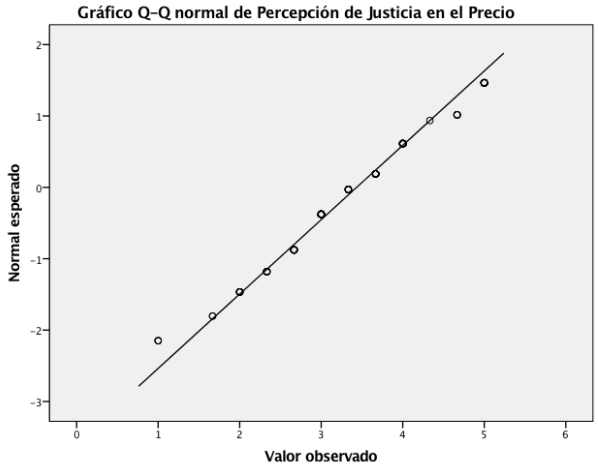


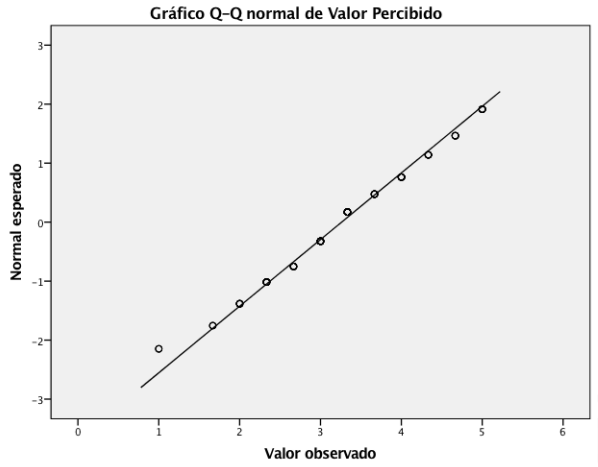


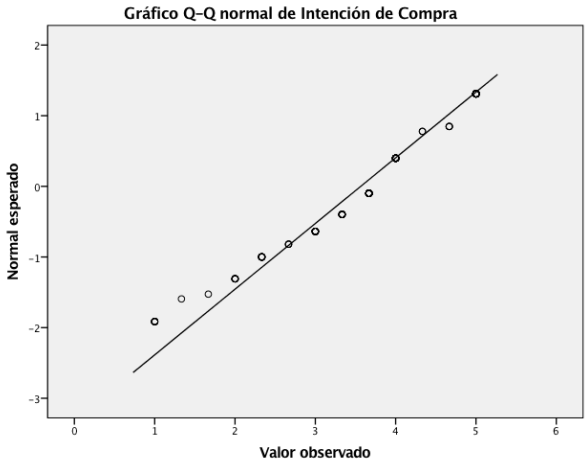


9.5 Gráficos Q-Q Normal todos los Escenarios

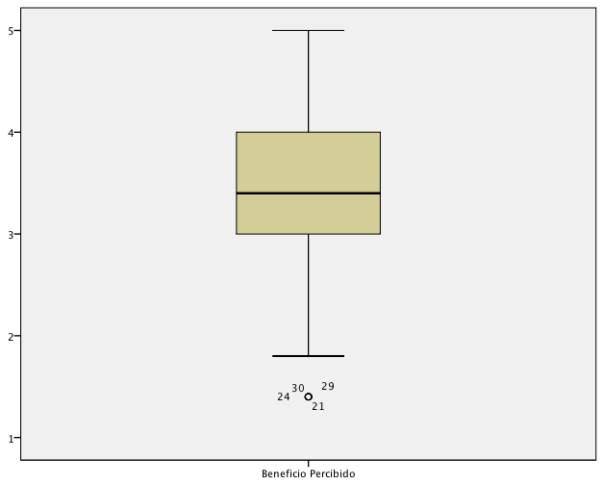


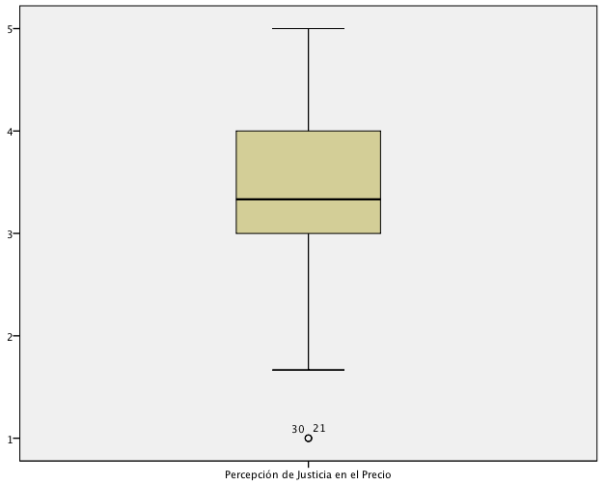


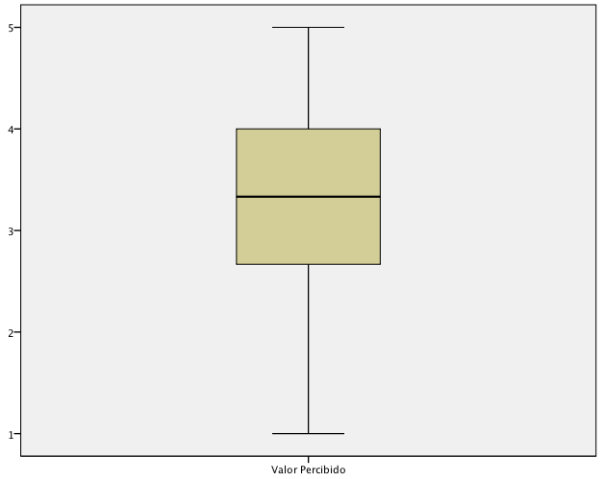


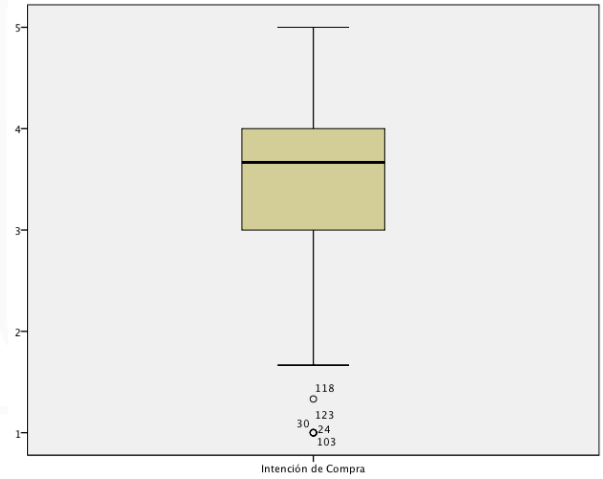


9.6 Box-plots todos los Escenarios

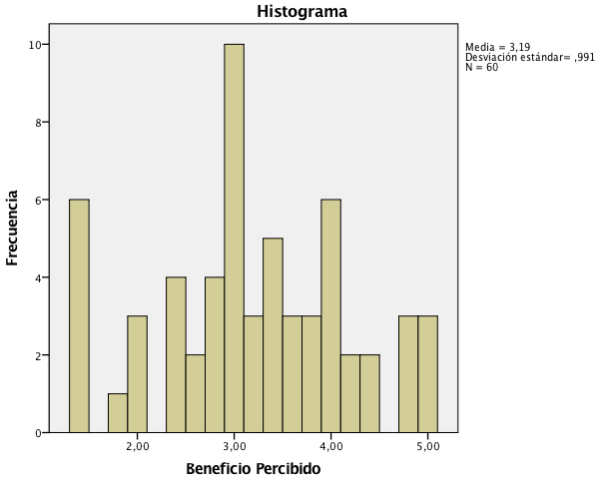


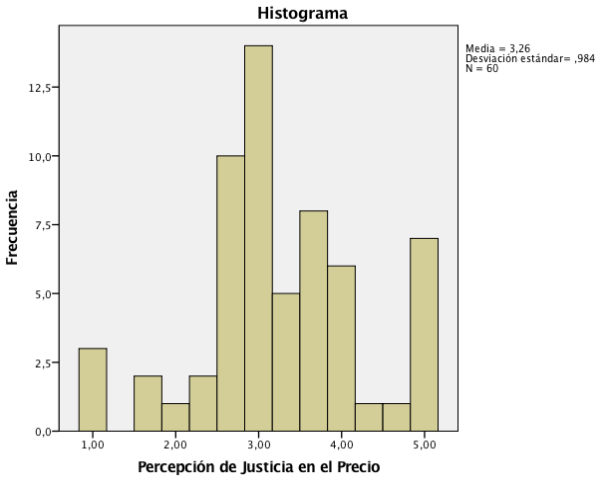


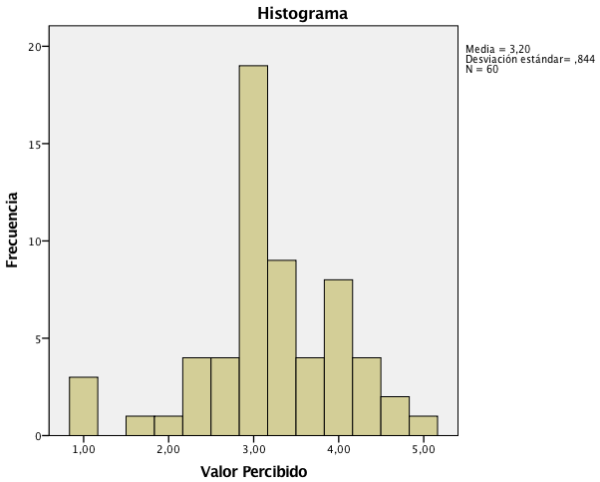


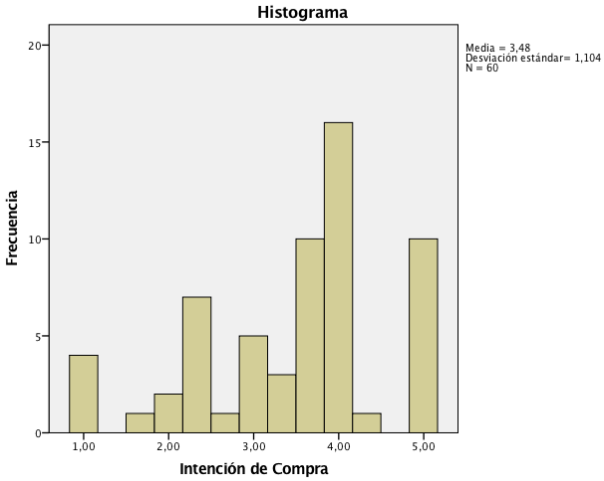


9.7 Histogramas Escenarios 1 y 2

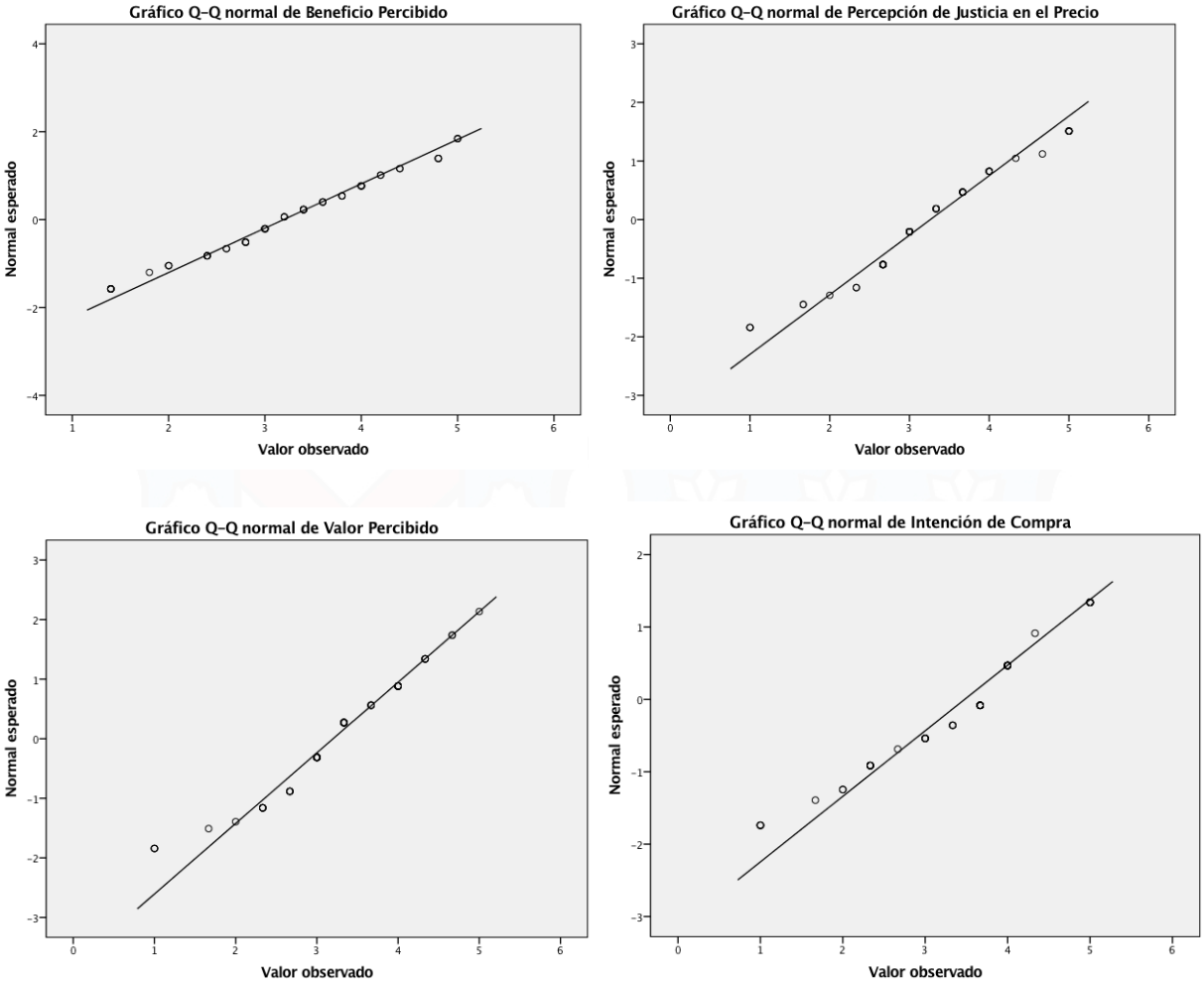




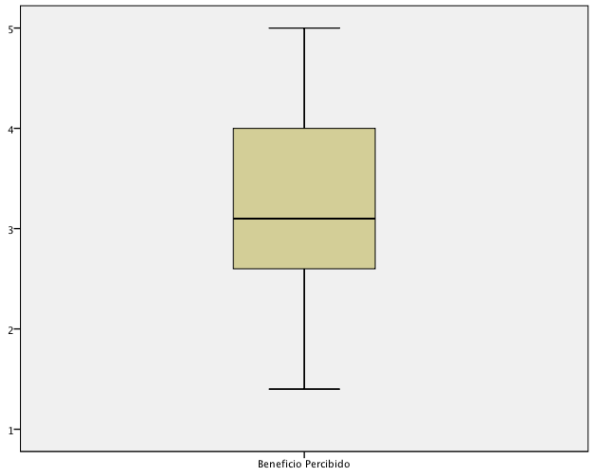


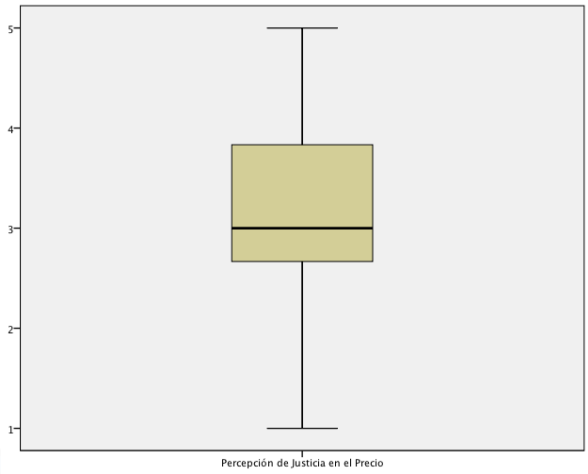


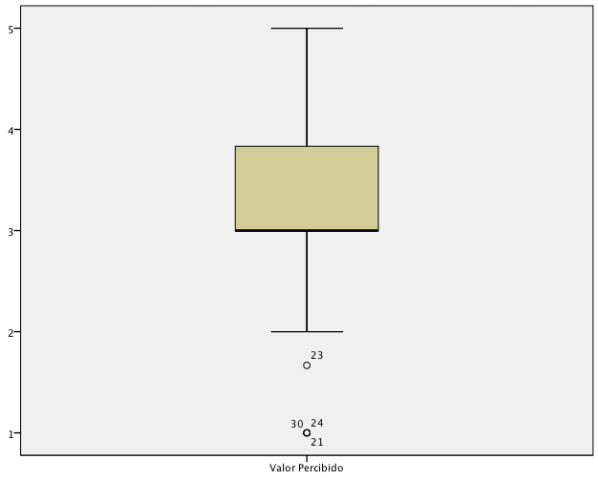
9.8 Gráficos Q-Q Normal Escenarios 1 y 2

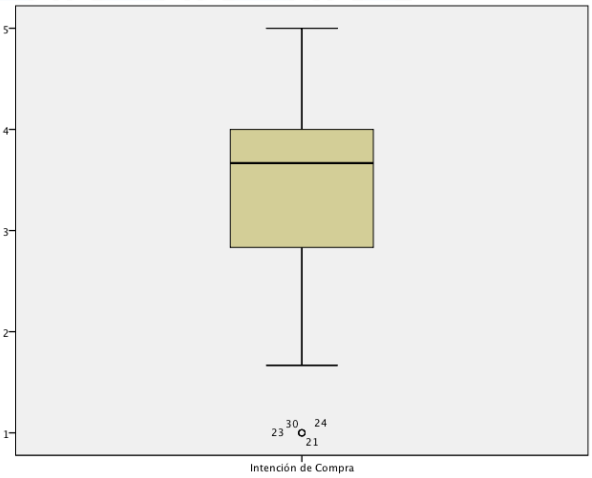


9.9 Box-plots Escenarios 1 y 2

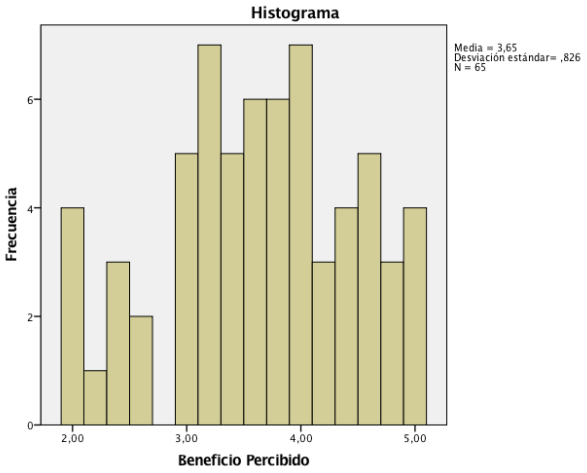


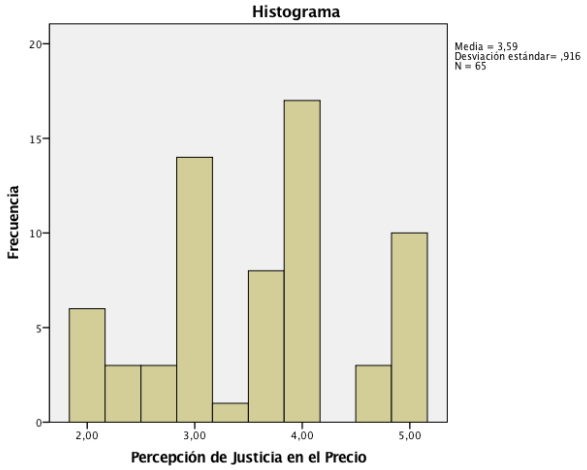


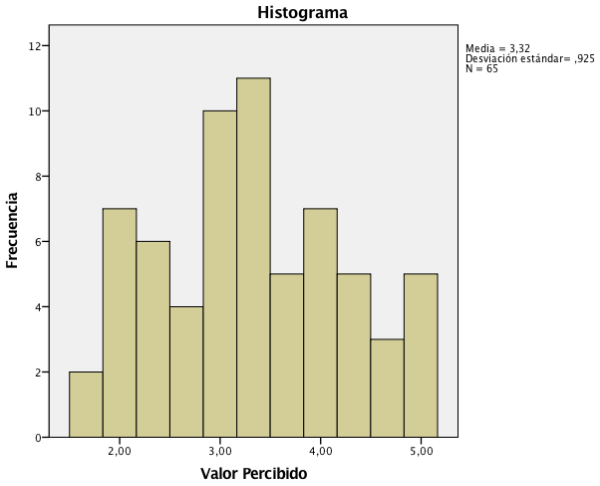


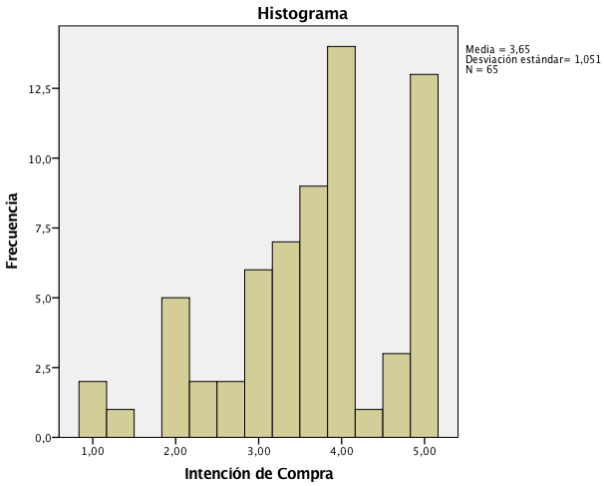


9.10 Histogramas Escenarios 3 y 4

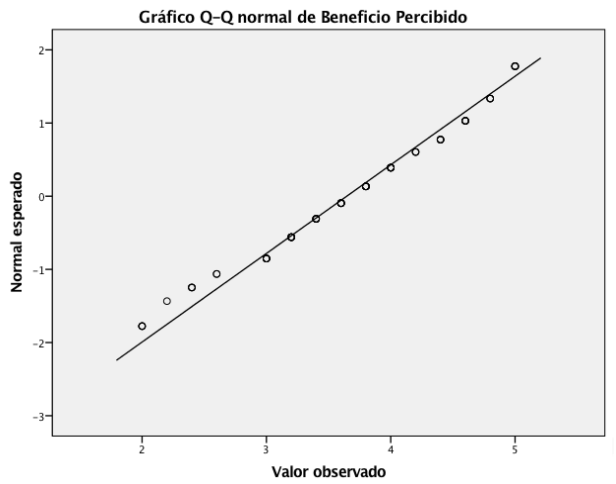


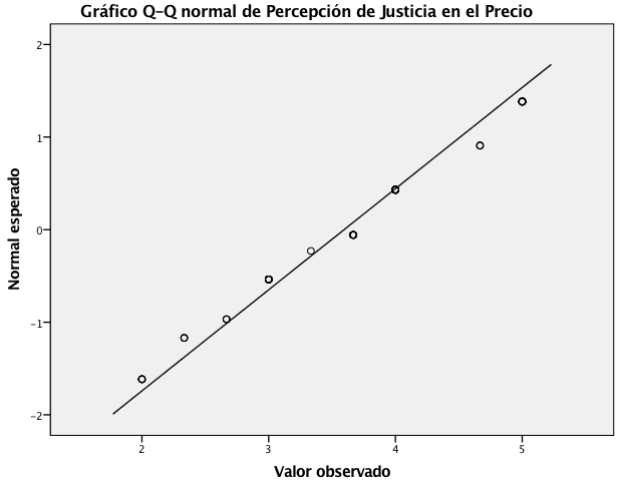


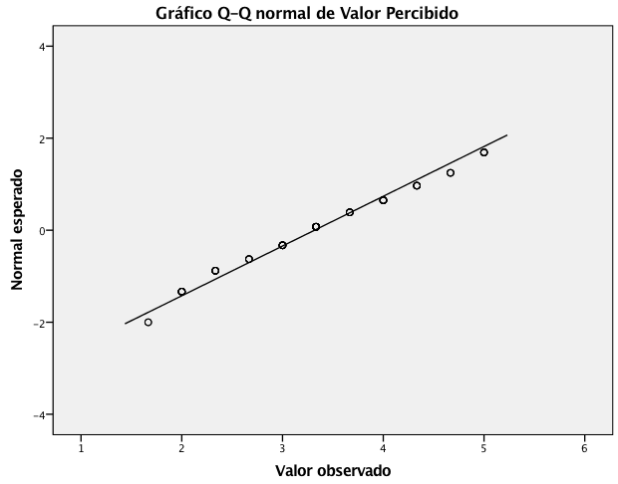


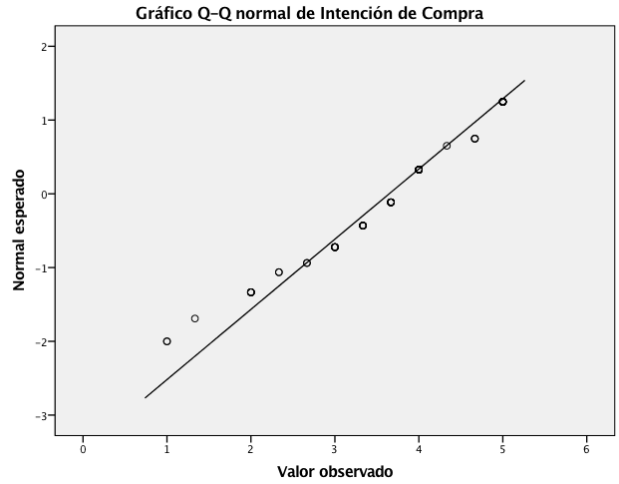


9.11 Gráficos Q-Q Normal Escenarios 3 y 4

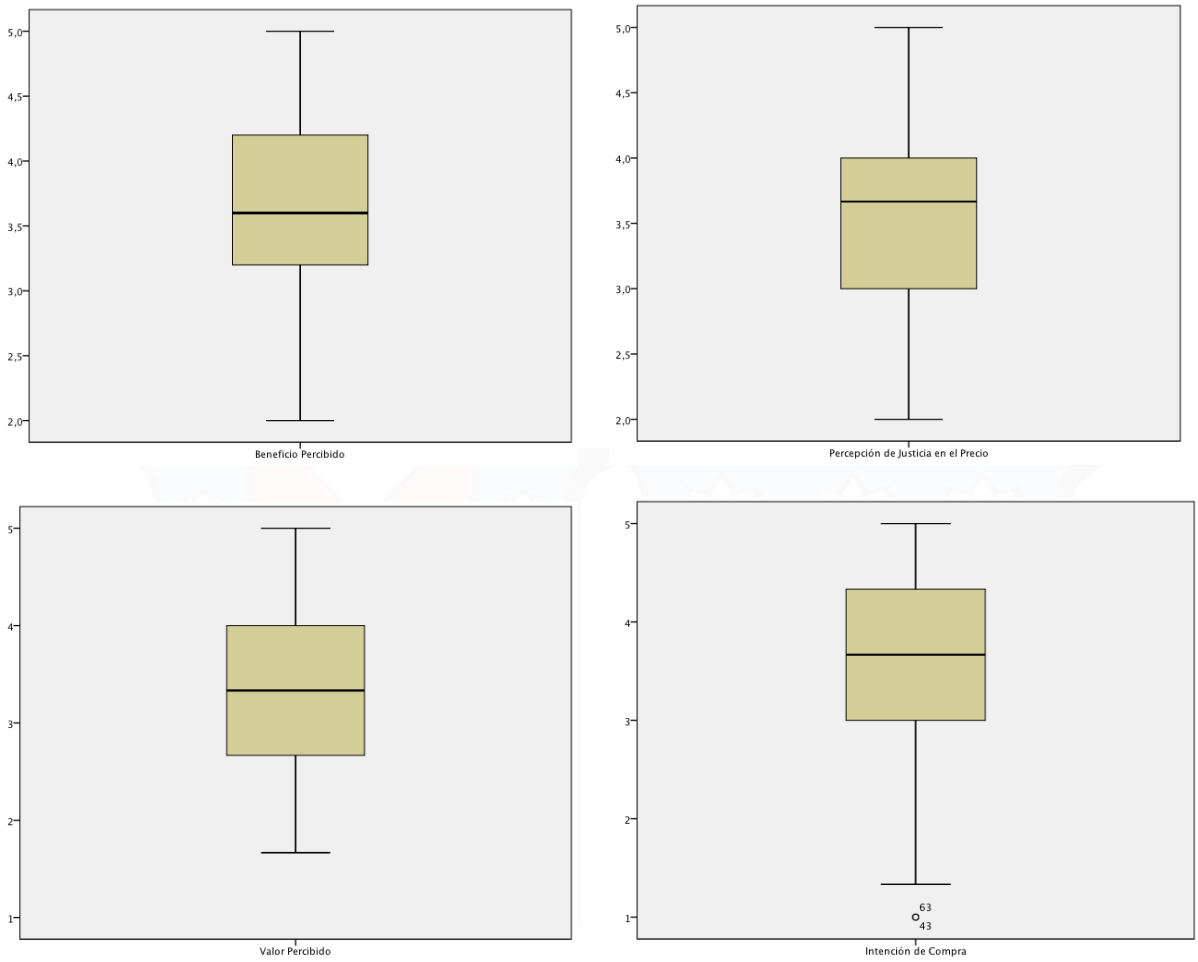




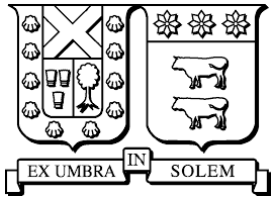




9.12 Box-plots Escenarios 3 y 4



9.13 Encuesta Escenario 1: Grupo Control



Nº : _____

Escenario: _____

(*No llenar*)

Instrucciones

La siguiente encuesta forma parte de una investigación sobre comportamiento de compra del consumidor. Deberá leer atentamente la situación de compra descrita y luego responder cada una de las preguntas después planteadas.

La duración de la encuesta es de aproximandamente 7 minutos, teniendo el tiempo de leer detenidamente cada unas de las preguntas. Muchas gracias por su participación y sinceridad, cada una de las preguntas serán tratadas de forma confidencial y serán de gran importancia para el estudio.

Situación de Compra

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Cuestionario

1. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.	O	O	O	O	O
Puedo imaginarme la situación de compra descrita.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por el medio ambiente.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por sus trabajadores.	O	O	O	O	O
La empresa **C** invierte en causas que benefician a la comunidad.	O	O	O	O	O

2. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted estária de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas sobre su comportamiento de compra. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Si compro las uvas de la empresa **C** voy a sentirme bien conmigo mismo.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** me estaré beneficiando.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me traerá una satisfacción personal.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.	O	O	O	O	O
El precio de las uvas de la empresa **C** me parece correcto si se compara con el de la empresa **A**.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** me parece justo.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** es aceptable.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** sentiré que el dinero que gasté valió la pena.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.	O	O	O	O	O
Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Probablemente compraré las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Prefiero escoger las uvas de la empresa **C** por sobre las de la empresa **A** y **B**.	O	O	O	O	O

3. Evalúe su comportamiento en relación a las afirmaciones planteadas a continuación, indicando la frecuencia con que realiza o realizaría cada una de ellas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Reciclo plástico y vidrio.	O	O	O	O	O
Reciclo papel, cartón o aluminio.	O	O	O	O	O
Soy conciente en el uso de agua, luz y gas para reducir el impacto en el medio ambiente.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen la atmósfera y la capa de ozono.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen el agua.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que podrían dañar a los animales.	O	O	O	O	O
Intento comprar productos que sean creados por empresas que tratan a sus empleados de manera digna.	O	O	O	O	O
Compro productos orgánicos.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos si sé que fueron realizados con mano de obra infantil.	O	O	O	O	O
Si está la opción de comprar un producto de una marca que invierte en proyectos sociales lo hago.	O	O	O	O	O
Evito comprar un producto si sé que en la empresa que lo hicieron discriminan a las mujeres.	O	O	O	O	O
Si tengo la oportunidad de comprar en una empresa donde se apoya a los pequeños productores lo haré.	O	O	O	O	O

4. Marque una X en la opción que corresponde a su información personal (no deje ninguna sin contestar):

	Femenino	Masculino
Sexo	O	O

	Menos de 21 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	Más de 40 años
Edad	O	O	O	O	O	O

5. Marque una X en la opción que corresponda a su experiencia personal (no deje ninguna sin contestar):

	Si	No
¿Conoce el concepto de Comercio Justo?	O	O
¿Ha comprado alguna vez un producto con certificación de Comercio Justo?	O	O

9.14 Encuesta Escenario 2: Información sobre Comercio Justo

Nº : _____

Escenario: _____

(*No llenar*)

Instrucciones

La siguiente encuesta forma parte de una investigación sobre comportamiento de compra del consumidor. Deberá leer atentamente la situación de compra descrita y luego responder cada una de las preguntas después planteadas.

La duración de la encuesta es de aproximandamente 7 minutos, teniendo el tiempo de leer detenidamente cada unas de las preguntas. Muchas gracias por su participación y sinceridad, cada una de las preguntas serán tratadas de forma confidencial y serán de gran importancia para el estudio.

Situación de Compra

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:

Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

Cuestionario

1. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.	O	O	O	O	O
Puedo imaginarme la situación de compra descrita.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por el medio ambiente.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por sus trabajadores.	O	O	O	O	O
La empresa **C** invierte en causas que benefician a la comunidad.	O	O	O	O	O

2. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted estaría de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas sobre su comportamiento de compra. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Si compro las uvas de la empresa **C** voy a sentirme bien conmigo mismo.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** me estaré beneficiando.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me traerá una satisfacción personal.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.	O	O	O	O	O
El precio de las uvas de la empresa **C** me parece correcto si se compara con el de la empresa **A**.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** me parece justo.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** es aceptable.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** sentiré que el dinero que gasté valió la pena.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.	O	O	O	O	O
Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Probablemente compraré las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Prefiero escoger las uvas de la empresa **C** por sobre las de la empresa **A** y **B**.	O	O	O	O	O

3. Evalúe su comportamiento en relación a las afirmaciones planteadas a continuación, indicando la frecuencia con que realiza o realizaría cada una de ellas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Reciclo plástico y vidrio.	O	O	O	O	O
Reciclo papel, cartón o aluminio.	O	O	O	O	O
Soy conciente en el uso de agua, luz y gas para reducir el impacto en el medio ambiente.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen la atmósfera y la capa de ozono.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen el agua.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que podrían dañar a los animales.	O	O	O	O	O
Intento comprar productos que sean creados por empresas que tratan a sus empleados de manera digna.	O	O	O	O	O
Compro productos orgánicos.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos si sé que fueron realizados con mano de obra infantil.	O	O	O	O	O
Si está la opción de comprar un producto de una marca que invierte en proyectos sociales lo hago.	O	O	O	O	O
Evito comprar un producto si sé que en la empresa que lo hicieron discriminan a las mujeres.	O	O	O	O	O
Si tengo la oportunidad de comprar en una empresa donde se apoya a los pequeños productores lo haré.	O	O	O	O	O

4. Marque una X en la opción que corresponde a su información personal (no deje ninguna sin contestar):

	Femenino	Masculino
Sexo	O	O

	Menos de 21 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	Más de 40 años
Edad	O	O	O	O	O	O

5. Marque una X en la opción que corresponda a su experiencia personal (no deje ninguna sin contestar):

	Si	No
¿Conocía el concepto de Comercio Justo antes de este estudio?	O	O
¿Ha comprado alguna vez un producto con certificación de Comercio Justo?	O	O

9.15 Encuesta Escenario 3: Información sobre Comercio Justo con Impacto Directo

Nº : _____

Escenario: _____

(*No llenar*)

Instrucciones

La siguiente encuesta forma parte de una investigación sobre comportamiento de compra del consumidor. Deberá leer atentamente la situación de compra descrita y luego responder cada una de las preguntas después planteadas.

La duración de la encuesta es de aproximandamente 7 minutos, teniendo el tiempo de leer detenidamente cada unas de las preguntas. Muchas gracias por su participación y sinceridad, cada una de las preguntas serán tratadas de forma confidencial y serán de gran importancia para el estudio.

Situación de Compra

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:



Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

Se sabe además que las uvas de la empresa **C** son cosechadas y envasadas en la **V región de Valparaíso**. Esta empresa se encuentra ubicada cerca del lugar donde usted vive, lo que beneficia a productores y trabajadores locales. La empresa además promueve un programa de cuidado ambiental y de protección a los menores de edad, el cual incluye diversas actividades con las familias del sector.

Cuestionario

1. Dada la situación planteada anteriormente:

   A) Evalúe cuanto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.	O	O	O	O	O
Puedo imaginarme la situación de compra descrita.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por el medio ambiente.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por sus trabajadores.	O	O	O	O	O
La empresa **C** invierte en causas que benefician a la comunidad.	O	O	O	O	O

   B) Con respecto al impacto percibido, evalúe si este es directo o indirecto. Marque con una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Indirecto				Directo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su vida.	O	O	O	O	O
Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su comunidad	O	O	O	O	O

2. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted estária de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas sobre su comportamiento de compra. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Si compro las uvas de la empresa **C** voy a sentirme bien conmigo mismo.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** me estaré beneficiando.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me traerá una satisfacción personal.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.	O	O	O	O	O
El precio de las uvas de la empresa **C** me parece correcto si se compara con el de la empresa **A**.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** me parece justo.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** es aceptable.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** sentiré que el dinero que gasté valió la pena.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.	O	O	O	O	O
Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Probablemente compraré las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Prefiero escoger las uvas de la empresa **C** por sobre las de la empresa **A** y **B**.	O	O	O	O	O

3. Evalúe su comportamiento en relación a las afirmaciones planteadas a continuación, indicando la frecuencia con que realiza o realizaría cada una de ellas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Reciclo plástico y vidrio.	O	O	O	O	O
Reciclo papel, cartón o aluminio.	O	O	O	O	O
Soy conciente en el uso de agua, luz y gas para reducir el impacto en el medio ambiente.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen la atmósfera y la capa de ozono.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen el agua.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que podrían dañar a los animales.	O	O	O	O	O
Intento comprar productos que sean creados por empresas que tratan a sus empleados de manera digna.	O	O	O	O	O
Compro productos orgánicos.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos si sé que fueron realizados con mano de obra infantil.	O	O	O	O	O
Si está la opción de comprar un producto de una marca que invierte en proyectos sociales lo hago.	O	O	O	O	O
Evito comprar un producto si sé que en la empresa que lo hicieron discriminan a las mujeres.	O	O	O	O	O
Si tengo la oportunidad de comprar en una empresa donde se apoya a los pequeños productores lo haré.	O	O	O	O	O

4. Marque una X en la opción que corresponde a su información personal (no deje ninguna sin contestar):

	Femenino	Masculino
Sexo	O	O

	Menos de 21 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	Más de 40 años
Edad	O	O	O	O	O	O

5. Marque una X en la opción que corresponda a su experiencia personal (no deje ninguna sin contestar):

	Si	No
¿Conocía el concepto de Comercio Justo antes de este estudio?	O	O
¿Ha comprado alguna vez un producto con certificación de Comercio Justo?	O	O

9.16 Encuesta Escenario 4: Información sobre Comercio Justo con Impacto Indirecto

Nº : _____

Escenario: _____

(*No llenar*)

Instrucciones

La siguiente encuesta forma parte de una investigación sobre comportamiento de compra del consumidor. Deberá leer atentamente la situación de compra descrita y luego responder cada una de las preguntas después planteadas.

La duración de la encuesta es de aproximandamente 7 minutos, teniendo el tiempo de leer detenidamente cada unas de las preguntas. Muchas gracias por su participación y sinceridad, cada una de las preguntas serán tratadas de forma confidencial y serán de gran importancia para el estudio.

Situación de Compra

Imagine que debe hacer las compras de la semana para usted y su grupo familiar, dentro del pedido necesita comprar **uvas** de tal forma que puedan alcanzar para todos, por lo que necesita **2 [Kg]** de éstas. Va a su supermercado de siempre y hay 3 marcas de uvas diferentes: **A**, **B** y **C**. Las 3 marcas son chilenas y de excelente calidad. Usted ya ha probado estas marcas antes y le gustan las **A** y **C** por igual sin embargo hay una diferencia de precio entre ellas, las **A** las puede comprar por un total de **$3500** y las **C** las puede comprar por **$3900**.

Las uvas de la marca **C** exhiben en su etiqueta un sello de Comercio Justo o Fair Trade como este:

Usted se enteró recientemente de que este sello certifica que la empresa cumple con diferentes principios básicos como: que los trabajadores y productores reciban un salario justo y acorde a su trabajo, que no exista trabajo infantil, que exista igualdad en el trabajo entre hombres y mujeres y que se respete el medio ambiente en cada etapa de producción. Adicionalmente sabe que las organizaciones de Comercio Justo, funcionan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

Se sabe además que las uvas de la empresa **C** son cosechadas y envasadas en la **III región de Atacama**, lo que beneficia a productores y trabajadores de esa zona. La empresa además promueve un programa de cuidado ambiental y de protección a los menores de edad, el cual incluye diversas actividades con las familias del sector donde se encuentra la empresa.

Cuestionario

1. Dada la situación planteada anteriormente:

   A) Evalúe cuanto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La situación de compra descrita es de fácil comprensión para mí.	O	O	O	O	O
Puedo imaginarme la situación de compra descrita.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por el medio ambiente.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por la igualdad de género, los niños y la familia.	O	O	O	O	O
La empresa **C** se preocupa por sus trabajadores.	O	O	O	O	O
La empresa **C** invierte en causas que benefician a la comunidad.	O	O	O	O	O

   B) Con respecto al impacto percibido, evalúe si este es directo o indirecto. Marque con una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Indirecto				Directo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su vida.	O	O	O	O	O
Evalúe el impacto que provocarían los principios y proyectos realizados por la empresa **C** en su comunidad	O	O	O	O	O

2. Dada la situación planteada, evalúe cuanto usted estária de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones propuestas sobre su comportamiento de compra. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Si compro las uvas de la empresa **C** voy a sentirme bien conmigo mismo.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** me estaré beneficiando.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me traerá una satisfacción personal.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que estoy haciendo lo correcto.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir más consciente socialmente, lo que me provocará bienestar.	O	O	O	O	O
El precio de las uvas de la empresa **C** me parece correcto si se compara con el de la empresa **A**.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** me parece justo.	O	O	O	O	O
El diferencial de precio que tienen las uvas de la empresa **C** es aceptable.	O	O	O	O	O
Si compro las uvas de la empresa **C** sentiré que el dinero que gasté valió la pena.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que recibí un buen producto por el dinero que gasté.	O	O	O	O	O
Comprar las uvas de la empresa **C** me hará sentir que es una compra que valió la pena porque su precio es acorde a lo que se ofrece.	O	O	O	O	O
Estoy dispuesto a comprar las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Probablemente compraré las uvas de la empresa **C**.	O	O	O	O	O
Prefiero escoger las uvas de la empresa **C** por sobre las de la empresa **A** y **B**.	O	O	O	O	O

3. Evalúe su comportamiento en relación a las afirmaciones planteadas a continuación, indicando la frecuencia con que realiza o realizaría cada una de ellas. Marque una X en la opción que elija del 1 al 5 (no deje ninguna sin contestar):

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Reciclo plástico y vidrio.	O	O	O	O	O
Reciclo papel, cartón o aluminio.	O	O	O	O	O
Soy conciente en el uso de agua, luz y gas para reducir el impacto en el medio ambiente.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen la atmósfera y la capa de ozono.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que contaminen el agua.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos que podrían dañar a los animales.	O	O	O	O	O
Intento comprar productos que sean creados por empresas que tratan a sus empleados de manera digna.	O	O	O	O	O
Compro productos orgánicos.	O	O	O	O	O
Evito comprar productos si sé que fueron realizados con mano de obra infantil.	O	O	O	O	O
Si está la opción de comprar un producto de una marca que invierte en proyectos sociales lo hago.	O	O	O	O	O
Evito comprar un producto si sé que en la empresa que lo hicieron discriminan a las mujeres.	O	O	O	O	O
Si tengo la oportunidad de comprar en una empresa donde se apoya a los pequeños productores lo haré.	O	O	O	O	O

4. Marque una X en la opción que corresponde a su información personal (no deje ninguna sin contestar):

	Femenino	Masculino
Sexo	O	O

	Menos de 21 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	Más de 40 años
Edad	O	O	O	O	O	O

5. Marque una X en la opción que corresponda a su experiencia personal (no deje ninguna sin contestar):

	Si	No
¿Conocía el concepto de Comercio Justo antes de este estudio?	O	O
¿Ha comprado alguna vez un producto con certificación de Comercio Justo?	O	O