



**DISPOSICIÓN A PAGAR Y ANÁLISIS CONJUNTO DE
PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE
EN LA CIUDAD DE TALCA**

**FABIOLA BRAVO GONZÁLEZ
MARÍA TERESA LÓPEZ ACEITUNO
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

El objetivo de la memoria es determinar la disposición a pagar un sobreprecio por productos amigables con el medio ambiente en la ciudad de Talca y realizar Análisis Conjunto de estos productos, para así poder analizar la importancia de algunos atributos y de esta forma determinar si el precio es un atributo importante al momento de tomar la decisión de compra.

La importancia de este estudio, es el aporte bibliográfico que este generará a nuestra universidad, debido a que no existen estudios previos enfocados a nuestros dos temas principales, con lo que puede ser útil para investigaciones futuras. Otro factor importante es conocer cuanto más están dispuestos a pagar las personas de la ciudad de Talca, debido a que de esta forma podemos identificar que tan comprometida está la población con respecto a los temas medio ambientales.

La metodología que se utilizó en este estudio fue una investigación exploratoria y descriptiva. En la investigación exploratoria se trabajó con revisión bibliográfica, cinco entrevistas con expertos y dos grupos foco. La investigación descriptiva consistió en un estudio probabilístico a través de una encuesta, de la cual se obtuvo la información necesaria para los respectivos análisis.

La muestra para este estudio es de 385 personas, representativa de los distintos estratos socioeconómicos.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el sobreprecio que está dispuesto a pagar la población por productos amigables con el medio ambiente es un rango entre 2% y 25% (con una media de 8%), esto dependiendo del precio del producto, debido a que a

mayor precio de un producto menor es la disposición a pagar y viceversa. Del Análisis Conjunto, el cual tomo como base para el análisis los detergentes, se desprendió que el atributo más importante para la población fue la marca con un 52%, seguido por el envase con un 28% y por último el precio con un 20%.

Como conclusión final, se puede decir que un 38% de la población estudiada está dispuesta a pagar un sobrepeso por productos amigables con el medio ambiente y que el atributo más importante para tomar la decisión de compra de un detergente es la marca.