

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

MEMORIA DE TÍTULO

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA EN LA COMUNA DE LA
FLORIDA: UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA BASE DE ATRIBUTOS
INTRINSECOS Y EXTRINSECOS**

CLAUDIO ALBERTO SILVA NECULMAN

Santiago, Chile

2012

UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS

ESCUELA DE PREGRADO

MEMORIA DE TÍTULO

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA EN LA COMUNA DE LA
FLORIDA: UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA BASE DE ATRIBUTOS
INTRINSECOS Y EXTRINSECOS**

**PERCIVED QUALITY IN OLIVE OIL IN THE COMMUNNE OF FLORIDA: AN
EXPLICATORY MODEL BASED ON INTRINSIC AND EXTRINSIC ATRIBUTES.**

CLAUDIO ALBERTO SILVA NECULMAN

Santiago, Chile

2012

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA EN LA COMUNA DE LA
FLORIDA: UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA BASE DE ATRIBUTOS
INTRINSECOS Y EXTRINSECOS**

Memoria para optar al título
Profesional de Ingeniero Agrónomo
Mención Economía Agraria

CLAUDIO ALBERTO SILVA NECULMAN

	Calificaciones
Profesor Guía Sr. Marcos Mora González Ing. Agrónomo Doctor	7,0
Profesores Evaluadores Sr. Nicolás Magner Pulgar. Ing. Agrónomo M.Sc.	7,0
Sra. Susana Muñoz Mimica Ing. Agrónomo M.Sc.	5,5
Colaboradores Sr. Thomas Fichet Lagos Ing. Agrónomo Doctor.	

Santiago, Chile
2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por sus enseñanzas que me ha dado en la vida y por las incansables ganas de vivir que me da día a día.

Agradezco a mis padres Carlos y Dina, por su incondicional apoyo, su comprensión y el estar conmigo en las buenas, en las malas, en los aciertos y sobre todo en los errores. A mis hermanas por estar siempre apoyando mis proyectos y por su apoyo en todo momento. A mi cuñado Jorgito por su buena onda y su apoyo. A mis tres sobrinitos, María Ignacia, Vicente y Lucas por llenar de una manera increíble mi vida. A mis abuelos que me cuidan desde el cielo y muy en especial a mi abuelita Adela a quien le dedico más que a nadie este logro de mi vida.

A mi amigo y profesor Marcos Mora, por los buenos y malos momentos que hemos vivido. Y por su incondicional apoyo y por la paciencia en la realización de esta memoria. Profesor le agradezco que me apoyara siempre y que crea en mí más de lo que un barra brava cree en su equipo. A todos los académicos del departamento de Economía Agraria de la Universidad de Chile, por su recibimiento y sus enseñanzas y los gratos momentos vividos. Al profesor Miguel D'angelo por sus consejos. Al Profesor Luis Luchsinger por su apoyo, sus enseñanzas in situ en un prefrío.

A mis compañeros y amigos del colegio (Nicolas, Pablito, volave, fatiga, Juanito, Nacho Esnaola, Moraga, Nikola, Blanquito, Bello, Milhouse, Max, Rucio,) , por los muchos años y experiencias que hemos vivido y que han forjado una amistad duradera. A mis amigos de infancia (Gabriel, lucho parma, Andrés, Claudia Q., Gloria, Pablo, Johana, Claudia S.) a los cabros del Club deportivo Socoroma (el mirko, el cabezón pato, el riky, el carloco, el minuto, el madera, el provi, el negro alday, el garbanzo, etc.). A la M.Paz, a las wailers y a todos los que me conocen.

A mis héroes que siempre me inspiran, el Capitán Futuro, Charles Barkley, Diego Armando Maradona y el Plantel de la T_Universidad de Chile campeón de la copa sudamericana (Johnny Herrera, José Rojas (c), Osvaldo González, Marco González, Charles Aránguiz, Marcelo Díaz, Albert Acevedo, Paulo Magalhaes, Guillermo Marino, Eugenio Mena, Matías Rodríguez, , Felipe Gallegos, Nelson Rebolledo, Gustavo Lorenzetti, Francisco Castro, Gabriel Vargas, Eduardo Vargas, Gustavo Canales, Diego Goku Rivarola).

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCION	8
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
MATERIALES Y METODOS	12
Lugar del estudio	12
Marco del estudio y tamaño de la muestra	12
Encuesta y variables implicadas en la investigación	13
Tratamiento estadístico de la información.....	14
Análisis descriptivos: Perfil sociodemográfico, caracterización del consumo y segmentación del mercado del Aceite de Oliva.	14
Análisis de componentes principales	15
Confiabilidad de consistencia interna de la escala.....	17
Análisis de conglomerados jerárquicos	17
Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida.....	19
Factorización de ejes principales (Análisis factorial).....	19
Confiabilidad de consistencia interna de la escala.....	20
Ecuaciones Estructurales	20
RESUTADOS Y DISCUCIÓN	23
Análisis descriptivos: Perfil sociodemográfico, caracterización del consumo y segmentación del mercado del Aceite de Oliva.	23
Perfil Sociodemográfico de los encuestados.....	23
Aspectos descriptivos de compra y consumo de Aceite de Oliva en la Comuna de la Florida.....	24
Aspectos de interés para el consumo de Aceite de Oliva	25
Evaluación de actitudes hacia el Aceite de Oliva de consumidores de la comuna de La Florida.....	26
Identificación de Dimensiones que Contribuyen a Explicar la Calidad Percibida en Aceite de oliva.....	29
Segmentación de consumidores de Aceite de Oliva.....	33
Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida.....	36
Reducción de la dimensionalidad de atributos que explican la Calidad Percibida en Aceite de Oliva	36
Ecuaciones estructurales.....	38
Interpretación de modelo de ecuaciones estructurales	39
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	43
APÉNDICES	52
Apéndice I. La encuesta.....	52

RESUMEN

El aceite de oliva es un producto que ha aumentado notablemente su consumo en los últimos años, lo que se ha visto reflejado en el aumento sostenido en su consumo a nivel nacional. Por este motivo el objetivo del presente trabajo es desarrollar un modelo que contribuya a explicar la calidad del aceite de oliva según la percepción de consumidores de la comuna de La Florida, lugar elegido debido que presenta una distribución de habitantes con características socioeconómicas similares a las de la Región Metropolitana.

Para lograr el objetivo, se aplicaron 402 encuestas y se utilizó una muestra probabilística (error 5%; intervalo de confianza = 95,5%) El tratamiento estadístico de los datos estuvo compuesto de dos etapas, en la primera se utilizaron técnicas multivariantes como el análisis de componentes principales, el análisis de conglomerados jerárquicos y análisis conjunto con el fin de describir el consumo de aceite de oliva y luego poder obtener segmentos de mercado. En la segunda etapa se realizó un análisis de ecuaciones estructurales, con la finalidad de proponer un modelo teórico, el cual explica la calidad mediante un conjunto de atributos intrínsecos y extrínsecos. Este análisis fue sometido a un conjunto de indicadores de bondad de ajuste del modelo (CMIN/DF (3,720), RMR (0,99), NFI (0,789) RFI (0,684), RMSEA (0,082), HOELTER (225), entre otros). De tal modo, ajustándose a los valores recomendados por la literatura, se logró identificar un modelo que explica la calidad en los consumidores estudiados, mediante dos conjuntos de atributos: extrínsecos y extrínsecos.

Entre los principales resultados de la primera etapa resalta la obtención de cuatro segmentos de mercado, a) Clásicos (37,9%); b) Modernos e Inocuos (20,7%) c) Esenciales (20,3%) d) Etnocéntricos (21,1%). Algo llamativo es que los últimos 3 segmentos son de tamaño similar.

En relación a la segunda etapa, el modelo de ecuaciones estructurales arroja relaciones significativas entre calidad percibida y envase de vidrio y, calidad percibida y el aroma del Aceite de Oliva.

PALABRAS CLAVE: Calidad Percibida, Modelos de Ecuaciones Estructurales, Atributos intrínsecos y extrínsecos, segmentos de mercado.

ABSTRACT

Olive oil is a product that has increased significantly their consume in recent years what has been reflected in the steady increase in its consume at the national level. For this reason the study is to develop a model that contributes to explain the quality of the olive oil according to the perception of consumers in the commune of La Florida, place chosen because that presents a distribution population with socio-economic characteristics similar to the Metropolitan Region.

For the development of the study, 402 surveys were applied and used a sample probability (error 5%; confidence interval = 95.5%) Statistical treatment of the data consisted of two stages, the first used multivariate techniques such as principal components analysis, hierarchical cluster analysis and joint analysis in order to describe the consume of Olive Oil and then to obtain market segments. In the second stage was conducted an analysis of structural equations, in order to propose a theoretical model, which explains the quality using a set of intrinsic and extrinsic attributes. This analysis was subjected to a set of indicators of goodness of fit of the model (CMIN/DF (3,720), RMR (0.99), NFI (0,789) RFI (0,684), RMSEA (0,082), HOELTER (225), among others). So, adjusting to the values recommended by the literature, was identifying a model that explains the quality of consumers studied, using two sets of attributes: extrinsic and extrinsic.

Among the main results of the first stage highlights the obtaining of four segments, a) Classics (37.9%); b) modern and innocuous (20.7%) c) essential (20.3%) d) ethnocentric (21.1%). We should note that the last 3 segments are similar in size.

In relation to the second stage, the structural equations model throw significant relationships between perceived quality and glass of packaging, and, perceived quality and flavor of Olive Oil.

Keywords: Perceived quality, models of structural equations, intrinsic and extrinsic attributes, market segments.

INTRODUCCION

El aceite de oliva, componente fundamental de la dieta mediterránea, no sólo posee excelentes propiedades para la salud, también es bueno para la piel y el cabello. Entre los beneficios del aceite de oliva, se destaca el control del colesterol, gracias al ácido oleico, presente en su composición. Además, posee componentes antioxidantes, útiles para prevenir el envejecimiento, por lo que su consumo está especialmente recomendado.

De acuerdo al Convenio de Naciones Unidas de 2005 sobre aceite de oliva, los aceites de oliva vírgenes son aquellos obtenidos del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros procedimientos físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Las calidades del Aceite de Oliva tienen relación con el grado de acidez, tal y como se presenta a continuación. (Chileoliva, 2011).

Aceite de oliva extra virgen. En esta categoría la acidez es inferior a 0,8%, no representa defecto organoléptico y es de mayor calidad por que conserva todas las características de esa especie.

Aceite de oliva virgen. Por efectos de la fruta o del proceso, la calidad de este aceite no es óptima, pero sí muy buena. Su acidez llega a 2%.

Aceita de oliva virgen corriente. En este caso la acidez del producto puede llegar a 3,3%. Es apto para el consumo pero su calidad es menor a la de los anteriores.

En el mercado nacional, el consumo de Aceite de Oliva ha mostrado una tendencia al alza en los últimos años, lo cual se consigna en un aumento desde los 81 gramos que se consumían en los años 90, a 550 gramos en el año 2011 (Chileoliva), por lo que el mercado nacional, se perfila como un atractivo destino de la producción de Aceite de Oliva. Este aumento en el consumo se podría vincular a los cambios en la demanda de los consumidores chilenos, los cuales poseen un nivel de preparación más elevado, a la cada vez más amplia y diversificada oferta de Aceites de Oliva existentes en el mercado y a la evolución de la industria gastronómica, que ha dado un mayor uso al aceite de oliva en sus preparaciones.

Pese a todas las condiciones favorables señaladas, la industria olivícola nacional dista mucho en su desarrollo comercial de industrias agroalimentarias con un mayor nivel de desarrollo, como es el caso del vino embotellado. No obstante, podría seguir el camino de esta exitosa industria, para avanzar en esta dirección es importante considerar que los consumidores de vino al estar frente a la góndola del supermercado, no solo buscan una bebida alcohólica, sino que además buscan beneficiarse de los servicios adicionales que se ofrecen con este producto (Nikolaidisl *et al.*, 1993).

Al respecto Spawton (1991), señala que estos beneficios adicionales son el precio, los puntos de venta, la imagen de la bodega, la personalidad del fabricante, la respetabilidad del agente o del distribuidor y la mezcla de comunicación, que consiste en el boca a boca, la aparición del vino en el periodismo, la promoción y la publicidad.

Para alcanzar el nivel de desarrollo de la industria vitivinícola, es necesario, además de los esfuerzos en la producción (Huertos con alto nivel de tecnificación, métodos de cosecha y extracción más eficientes, etc.), hacer esfuerzos en la comercialización del producto, para lo cual la orientación del mercado es básico (Martino y Tregear, 2001).

En relación a esto último es importante señalar que no solo se debe saber lo que los consumidores quieren, sino que además se debe conocer que otros parámetros asocian los consumidores a la calidad, además de la calidad técnica. De esta manera se logra establecer una mejor relación entre lo que es la oferta de productos y la demanda productos. (Mora, 2004).

Para saber como los consumidores perciben la calidad, es necesario comprender como el consumidor entiende la calidad.

Al respecto, la calidad puede ser separada en dos partes, una parte objetiva y una parte subjetiva. ZeithamI (1988), explica que cada parte tiene sus propias características, y denomina a la parte objetiva como calidad objetiva, la cual está referida a una superioridad medible y verificable con respecto a un estándar establecido, y a la parte subjetiva la denomina como calidad percibida, la cual se define como un juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia de un producto. Mora *et al.*, (2011), además agregan los servicios asociados al producto en la definición de calidad.

Por otra parte Santesmases (2004), define la calidad como una forma de diferenciación del producto y hace al igual que ZeithamI (1988), una distinción entre calidad objetiva y subjetiva, siendo la primera de ellas medible y verificable, en cambio la segunda es una evaluación del consumidor y es la más importante desde el punto de vista del marketing.

Asimismo Sulé (1998), plantea que la calidad percibida se entiende como “una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportará unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección, que diferirá de la evaluación de otro consumidor considerando el momento situacional, el tipo de producto, y el perfil sociodemográfico que le caracteriza”. En relación con lo anterior, se podría entender al producto como un dispositivo que genera un flujo de servicios al cliente.

Bitner *et al.*, (1990), plantean que la calidad percibida deriva del encuentro entre el cliente y los servicios proporcionados, posteriormente evalúa éstos y desarrolla satisfacción o insatisfacción.

Aun cuando la evidencia empírica es escasa, en la actualidad, existen trabajos realizados que tienen relación con aspectos de la calidad percibida, los que se han centrado principalmente en carne de vacuno (Schnettler *et al.*, 2004), vino (Schnettler y Rivera, 2003) y duraznos (Mora y Espinoza, 2005). No obstante, en estas investigaciones no se utiliza la metodología que se propone en esta investigación para analizar la Calidad Percibida.

En cuanto al estudio de la calidad percibida con la metodología propuesta en este estudio, se puede citar el trabajo realizado por Sulé (2002), en el que modela la calidad percibida en fruta fresca en España. En esta investigación la calidad se expresa mediante un conjunto de atributos intrínsecos (aroma, color, sabor, etc.) y extrínsecos (envase, marca comercial, etiqueta, canal de distribución, etc.), los cuales se presentan en un modelo de ecuaciones estructurales. Mora (2004), también desarrolla un modelo de calidad percibida utilizando ecuaciones estructurales para vinos de Denominación de Origen de la Comunidad Valenciana de España. Por último Mora *et al.*, (2011), plantean un modelo de calidad percibida para duraznos, basado en información de consumidores españoles.

En virtud de lo anteriormente expuesto, este trabajo ha pretendido identificar aquellos componentes que explican la calidad que percibe un consumidor de Aceite de Oliva. Dicha información será necesaria para mejorar el conocimiento que se tiene de este producto y a su vez generar un conocimiento para las empresas del sector, que retroalimente las estrategias comerciales en un contexto de eficiencia.

El aumento del consumo del Aceite de Oliva a aumentado progresivamente en los últimos años, sin embargo el conocimiento que se tiene acerca del comportamiento del consumidor de Aceite de Oliva en Chile es más bien bajo, por ello la presente investigación se ha propuesto un esquema analítico con uso de metodologías de investigación de mercado. Finalmente el establecimiento de modelos que permitan conocer en forma más específica como los consumidores chilenos perciben la calidad del Aceite de Oliva, puede ser un interesante aporte para el mejoramiento de la eficiencia comercial mediante una mejor conexión entre la oferta y la demanda.

Objetivo general

Desarrollar un modelo que explique la calidad percibida en consumidores de Aceite de Oliva de la comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile.

Objetivos específicos

- 1.- Caracterizar el consumo de Aceite de Oliva en la Comuna de la Florida.
- 2.- Caracterizar segmentos de mercado vinculados a su percepción de la calidad respecto al Aceite de Oliva.
- 3.- Identificar un modelo que explique la Calidad Percibida de consumidores de Aceite de Oliva.

MATERIALES Y METODOS

Lugar del estudio

La investigación se llevó a cabo en la Comuna de La Florida, esto debido a que es una comuna que presenta una distribución de habitantes con características socioeconómicas similares a las de la región Metropolitana, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Similitud de la distribución socioeconómica de la comuna de La Florida y la distribución de estratos socioeconómicos región metropolitana

Porcentaje de población según grupo Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E
LA FLORIDA	10,7%	25,7%	26,2%	30,7%	6,7%
REGION METROPOLITANA	10,4%	18,7%	24,7%	36,5%	9,7%
TOTAL PAÍS	7,5%	16,6%	23,5%	38,6%	13,7%

Fuente: INE, Censo 2002

Marco del estudio y tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó con arreglo a la siguiente ecuación para poblaciones infinitas, es decir más de 100.000 personas (Rodríguez- Barrio *et al.*, 1990; Talaya, 2007).

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n =Tamaño de la muestra.

k =Constante que depende del nivel de confianza (N.C.)

p =Porcentaje de la población que posee la característica

$k = 2$; N.C.= 95,5%; $e = 5\%$; $q = 0,5$

q = Porcentaje de la población que no posee la característica.

e =Error de la muestra

La muestra estuvo constituida por 402 personas, las cuales cumplieron con los siguientes requisitos:

- Ser mayores de 18 años.
- Ser consumidores de Aceite de Oliva en forma frecuente u ocasional.
- Ser residente de la comuna de La Florida.

La muestra fue probabilística, dado que este tipo de muestreo le otorga a la muestra mayor representatividad, esto porque cada individuo de la población tiene las mismas posibilidades de ser encuestado en la práctica.

Encuesta y variables implicadas en la investigación

La principal fuente de información de este estudio la constituyó una encuesta, que se aplicó durante los meses de mayo, junio y julio del año 2010. Se aplicó a apoderados de colegios de distintos sectores de la comuna, consultorios, malls y puerta a puerta.

Las variables medidas fueron las siguientes:

- a) Hábitos de compra de Aceite de Oliva.
- b) Hábitos de consumo de Aceite de Oliva.
- c) Atributos varios del Aceite de Oliva.
- d) Aspectos sociodemográficos.

La encuesta incluyó una breve presentación de la investigación y un cuestionario conformado por 9 preguntas del tipo cerradas. (Apéndice 1).

Las primeras cuatro preguntas hacen referencia a la frecuencia de compra y consumo de aceite de oliva.

La pregunta cinco, estuvo compuesta por una serie de afirmaciones referidas a los atributos intrínsecos y extrínsecos del aceite de oliva, las cuales fueron sometidas a una escala de medición. Para formular esta pregunta se utilizó una escala de Lickert en 5 niveles, la cual quedó definida de la siguiente manera: 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo.

Orth y Krska (2002) en un estudio sobre señales de calidad en marketing de vinos, también utilizaron la escala de Lickert en 5 niveles.

Finalmente las preguntas 6, 7, 8 y 9 hacen referencia a la situación sociodemográfica de los encuestados.

Tratamiento estadístico de la información

La información recopilada fue sometida a una serie de análisis estadísticos. En la primera parte del estudio se utilizó estadística descriptiva, luego se utilizaron variables cruzadas. Posteriormente se utilizaron técnicas multivariantes como análisis factorial, extrayendo los factores mediante análisis de componentes principales, medición de la fiabilidad de la escala a través del denominado *alpha de cronbach*, además se aplicó análisis de conglomerados jerárquico con la finalidad de segmentar la muestra.

En la segunda parte, la información fue analizada con un sistema de ecuaciones estructurales.

Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo y Segmentación del mercado del Aceite de Oliva

Se realizó un análisis de frecuencia sobre las variables relacionadas con hábitos de compra y consumo, junto con las variables sociodemográficas, esto para describir el consumo de Aceite de Oliva en la comuna de La Florida.

Para conocer las posibles relaciones que se presentaron entre las variables sociodemográficas contenidas en la encuesta, se realizó una tabulación cruzada, la cual fue sometida a un test de chi-cuadrado, el cual sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada. Esto permite determinar si hay una asociación sistemática entre dos variables (Malhotra, 2004).

Posteriormente se midió la valoración por parte de los consumidores a las afirmaciones referidas a atributos intrínsecos y extrínsecos del aceite de oliva. Es así como la escala de Lickert, originalmente de 5 niveles, se subdividió en tres categorías para la interpretación de los resultados en relación a la media:

- a) Valoración Positiva 3,5 – 5,0.
- b) Indiferencia 2,5 - 3,5.
- c) Valoración Negativa 1,0 – 2,5.

Entre los atributos intrínsecos medidos podemos nombrar: color, aroma, sabor, etc. Para el caso de los atributos extrínsecos, podemos hacer referencia al envase, marca comercial, etiqueta, canal de distribución, etc.

Análisis de componentes principales

Definición. Luque (2000), señala que el análisis factorial es un método de interdependencia, es decir, no se hace distinción entre variables dependientes o independientes. Se agrupan variables observadas para formar otras nuevas denominadas factores o factores latentes que son combinaciones lineales de las anteriores, con la menor pérdida de información. Hair *et al.*,(1999), señalan que este método resume, en el menor número de factores la información contenida en las variables originales, minimizando la pérdida de información.

Malhotra (2004), recomienda el análisis de los componentes principales cuando lo que más interesa es determinar el número mínimo de factores que explicarán la mayor varianza de los datos para uso en el análisis multivariado siguiente y le asigna a los factores el nombre de componentes principales.

Aplicación del método. Se utilizó el análisis de componentes principales para reducir el elevado número de variables inicial, 31 afirmaciones, referidas a atributos intrínsecos y extrínsecos de Aceite de Oliva. De esta manera se obtuvo un pequeño número de factores que explican la mayor parte de la varianza observada. (Cuadro 2).

Posteriormente, para interpretar el significado de los factores obtenidos, se aplicó, a partir de la solución inicial, el método de rotación Varimax. Con este método se trata de conseguir que las cargas de las variables sobre los factores sean únicas. Es decir, que cada variable solo se apoye en un factor, y además que estos factores sean ortogonales entre sí para no perder generalidad y simplificar la interpretación (Malhotra, 2004). Este proceso conjunto permitirá etiquetar los factores identificados a través del análisis de componentes principales y se emplearán como sustitutivos de las variables iniciales para análisis subsiguientes (Hair *et al.*, 1999).

Los supuestos del análisis de componentes principales, fueron verificados aplicando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), considerándose válido, un valor estadístico igual o superior a 0,5 (Malhotra, 2004). Por otra parte, para facilitar la identificación de un nombre para el factor se observó la matriz de componentes rotados, que representa las cargas factoriales de las variables originales y se analizó cuales de estas variables contribuyen en mayor medida a la formación del factor. Las cargas factoriales con las correlaciones simples entre las variables y los factores (Malhotra, 2004). Con respecto a los valores de la carga factorial, para que una carga factorial sea considerada significativa, debe presentar un valor mayor a 0,5 (Hair *et al.*, 1999 y Luque, 2000).

Cuadro 2. Afirmaciones evaluadas con el análisis de componentes principales en la encuesta aplicada.

Afirmación

El consumo de Aceite de Oliva es beneficioso para la salud.

El Aceite de Oliva es saludable.

Me gustaría que en las etiquetas de los distintos Aceites de Oliva se entregase información nutricional.

Los Aceites de Oliva extra virgen son los mejores de todos.

Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio.

Me agrada el sabor del Aceite de Oliva.

El sabor del Aceite de Oliva es único.

El Aceite de Oliva es caro.

Me agradan los Aceites de Oliva con tonalidades verdes.

En la etiqueta me agrada que se mencione la variedad de Oliva que se utiliza en el proceso.

El aroma del Aceite de Oliva es agradable.

El Aceite de Oliva importado es más caro que el nacional.

El color es un aspecto en el que me fijo siempre al momento de comprar un Aceite de Oliva.

El aceite que viene en lata no me genera confianza.

El Aceite de Oliva orgánico es uno de los mejores alimentos.

Los Aceites de Oliva Chilenos tienen gran prestigio.

La variedad de la Oliva usada es importante en el sabor del Aceite de Oliva.

Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo.

El precio del Aceite de Oliva no me permite que consuma más cantidad.

La denominación de origen de un Aceite de Oliva es sinónimo de garantía.

El sabor del Aceite de Oliva Chileno es uno de los mejores del mundo.

No me gusta el Aceite de Oliva que viene en envase de plástico.

La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar Aceite de Oliva.

El consumo de Aceite de Oliva se asocia a estratos socioeconómicos altos.

Prefiero los envases con tapa rosca en Aceite de Oliva.

Estoy dispuesto(a) a cocinar con Aceite de Oliva.

Utilizo Aceite de Oliva solo para aliñar ensaladas.

Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.

Estoy dispuesto(a) a comprar Aceite de Oliva por internet.

El Aceite de Oliva es muy ácido.

Para consumir un buen Aceite de Oliva este debe ser comprado en un supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Confiabilidad de consistencia interna de la escala

Definición. Se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala sumada, donde diversos reactivos se suman para formar una puntuación total. Este tipo de confiabilidad permite determinar el grado en que los ítems de una prueba están correlacionados entre sí. Si los diferentes reactivos de un instrumento tienen una correlación positiva y, como mínimo, moderada, dicho instrumento será homogéneo. En consecuencia, se puede definir la homogeneidad como la consistencia en la ejecución en todos los reactivos de la prueba (Loevinger, 1947; Anastasi, 1961).

Aplicación del método. Para conocer la confiabilidad de consistencia interna, se aplicó el coeficiente *alfa de cronbach*, el cual es el promedio de todos los coeficientes divididos posibles que resultan de distintas formas de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor de 0,5 o más, indica una confiabilidad interna satisfactoria (Malhotra, 2004).

Análisis de conglomerados jerárquicos

Definición. Este procedimiento intenta identificar grupos de casos relativamente homogéneos basándose en las características seleccionadas y utilizando un algoritmo que puede gestionar un gran número de casos. El análisis de conglomerados jerárquicos es una técnica analítica para desarrollar subgrupos significativos de individuos.

Luque (2000), define este tipo de análisis como un método de interdependencia, cuyo propósito es formar grupos a partir de un conjunto de elementos. El objetivo específico es clasificar una muestra de personas en un número de grupos mutuamente excluyentes basados en sus similitudes. Hair *et al.*, (1999), sostienen que el análisis de conglomerados, también conocido como análisis “cluster”, taxonomía numérica o reconocimiento de patrones, es una técnica estadística multivariante cuyo propósito es dividir un conjunto de objetos en grupos de forma que los rasgos de los objetos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna) y de los objetos de grupos diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo). En este sentido, Luque (2000), señala que para formar grupos de elementos homogéneos en primer lugar, se requiere una forma de medir el parecido entre dos elementos y, en segundo lugar, hay que definir un procedimiento para constituir los grupos. Por lo tanto, para medir la semejanza o parecido entre dos objetos se utilizan medidas de similitud o distancia y para definir el procedimiento de agrupación, es decir, decidir cuando dos elementos va a formar parte de un mismo grupo o de grupos diferentes se debe recurrir a los procedimientos jerárquicos. De manera muy similar Malhotra (2004), se refiere al análisis de conglomerados, denominado *cluster analysis* en inglés, como una técnica multivariante que permite agrupar los casos o variables de un archivo de datos en función del parecido o similaridad existente entre ellos.

A su vez dice que el análisis de conglomerado como técnica de agrupación de variables, es muy similar al análisis factorial, pero, en tanto que la factorización es poco flexible en algunos de sus supuestos (linealidad, normalidad, variables cuantitativas, etc.) y siempre se estima de la misma manera la matriz de distancias, la aglomeración es menos restrictiva en sus supuestos (no requiere linealidad, ni simetría, permite variables categóricas, etc.) y admite varios métodos de estimación de la matriz de distancias. Los procedimientos jerárquicos según Luque (2000), desarrollan una jerarquía y por lo tanto una formación de grupos constituye un proceso secuencial que se representa gráficamente.

Como una técnica de agrupación de casos, el análisis de conglomerados es similar al análisis discriminante. Sin embargo, mientras que el análisis discriminante efectúa la clasificación tomando como referencia un criterio o variable dependiente (los grupos de clasificación), el análisis de conglomerados permite detectar el número óptimo de grupos y su composición únicamente a partir de la similaridad existente entre los casos; además, el análisis de conglomerados no asume ninguna distribución específica para las variables (Malhotra, 2004).

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Santesmases, 1999). El objetivo de la segmentación de mercado es el poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing. (Picón *et al.*, 2004). Tradicionalmente, dos formas básicas de segmentar un mercado son la segmentación directa, basada en variables observadas y la segmentación indirecta, basada en variables no observadas o latentes. (Mora, 2004).

Aplicación del método. En este estudio se realizó una segmentación indirecta, basada en los componentes o factores agrupados en los siguientes constructos: Atributos intrínsecos, Atributos extrínsecos de Envase, Atributos extrínsecos de Precio, Atributos extrínsecos de Marca. Se determinó utilizar este conjunto de constructos, dado que presentan un mayor KMO y % de la varianza total mayor.

La caracterización de cada segmento se realizó mediante tablas de contingencia para las variables que tenían relación con hábitos de compra y consumo de Aceite de Oliva y las variables sociodemográficas, las cuales se sometieron a la prueba de Chi-cuadrado para medir su grado de asociación.

Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida

La metodología desarrollada en esta parte, se inició con la preparación de los datos para ser sometidos a un análisis de ecuaciones estructurales. El primer paso fue realizar un análisis factorial de alta exigencia a través del método de Ejes principales

Factorización de ejes principales (Análisis factorial)

Definición. Método para la extracción de factores que parte de la matriz de correlaciones original con los cuadrados de los coeficientes de correlación múltiple insertados en la diagonal principal como estimaciones iniciales de las comunalidades. Las saturaciones factoriales resultantes se utilizan para estimar de nuevo las comunalidades y remplazan a las estimaciones previas en la diagonal de la matriz. Las iteraciones continúan hasta que el cambio en las comunalidades, de una iteración a la siguiente, satisfaga el criterio de convergencia para la extracción. La exigencia que aplica este método a los modelos es mucho mayor a la exigencia impuesta por los componentes principales. (Malhotra, 2004).

Aplicación del método. Se utilizó el análisis de ejes principales para reducir el elevado número de variables iniciales, de 31 afirmaciones, referidas a atributos intrínsecos y extrínsecos de Aceite de Oliva. De esta manera se obtuvo un pequeño número de factores que explican la mayor parte de la varianza observada. (Cuadro 2).

Posteriormente, para interpretar el significado de los factores obtenidos, se aplicó, a partir de la solución inicial, el método de rotación Varimax. Con este método se trata de conseguir que las cargas de las variables sobre los factores sean únicas, es decir, que cada variable solo se apoye en un factor, y además que estos factores sean ortogonales entre sí para no perder generalidad y simplificar la interpretación (Malhotra, 2004). Este proceso conjunto permitirá etiquetar los factores identificados a través del análisis de componentes principales y se emplearán como sustitutos de las variables iniciales para análisis subsiguientes (Hair *et al.*, 1999).

Los supuestos del análisis de componentes principales, se verificaron aplicando la prueba de KMO, considerándose válido, un valor estadístico igual o superior a 0,5 (Malhotra, 2004). Por otra parte, para facilitar la identificación de un nombre para el factor se observó la matriz de componentes rotados, que representa las cargas factoriales de las variables originales y se analizó cuales de estas variables contribuyen en mayor medida a la formación del factor. Las cargas factoriales son las correlaciones simples entre las variables y los factores (Malhotra, 2004). Con respecto a los valores de la carga factorial, para que una carga factorial sea considerada significativa, debe presentar un valor mayor a 0,5 (Hair *et al.*, 1999 y Luque, 2000).

Confiabilidad de consistencia interna de la escala

Definición. Se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala sumada, donde diversos reactivos se suman para formar una puntuación total. Este tipo de confiabilidad permite determinar el grado en que los items de una prueba están correlacionados entre sí. Si los diferentes reactivos de un instrumento tienen una correlación positiva y, como mínimo, moderada, dicho instrumento será homogéneo. En consecuencia, se puede definir la homogeneidad como la consistencia en la ejecución en todos los reactivos de la prueba (Loevinger, 1947; Anastasi, 1961).

Aplicación del método. Para conocer la confiabilidad de consistencia interna, se aplicó el coeficiente *alfa de cronbach*, el cual es el promedio de todos los coeficientes divididos posibles que resultan de distintas formas de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor de 0,5 o más, indica una confiabilidad interna satisfactoria (Malhotra, 2004).

Ecuaciones Estructurales

Definición. Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión. Son ecuaciones de regresión con supuestos menos restrictivos, que permiten errores de medida tanto en las variables criterio (independientes) como en las variables dependientes. Consisten en análisis factoriales que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. Habitualmente incluyen múltiples indicadores y variables latentes. (Bollen, 1989).

El desarrollo de los modelos ha sido complejo y proviene de distintos aportes realizados en distintos ámbitos científicos en un periodo largo de tiempo, desde los inicios del siglo XX hasta 1970 en que K. Jöreskog presenta la primera formulación de Covariance Structure Analysis (CSA), más tarde conocido como LISREL, para estimar un sistema de ecuaciones estructurales lineales. Los modelos de ecuaciones estructurales, como marco general permiten afirmar una dirección en las relaciones entre las variables, y también incorporan las variables no observables, es decir, los factores (Mateos-Aparicio, 2001).

Para entender la fundamentación de los modelos de ecuaciones estructurales, es necesario reorientar el conocimiento de lo que significa el concepto de ajuste de un modelo. En regresión lineal, cuando hablamos de las estimaciones de los parámetros, se escoge aquellas estimaciones que mejor ajustan el modelo a los datos, en el sentido de que se minimizan los errores de predicción cometidos con el modelo para el conjunto de sujetos de la muestra, con el método de mínimos cuadrados. Por el contrario, en los modelos de ecuaciones estructurales, lo que se pretende ajustar son las covarianzas entre las variables, en vez de buscar el ajuste de los casos. En lugar de minimizar la diferencia entre los valores pronosticados y los observados a nivel individual, se minimiza la diferencia entre las covarianzas muestrales y las covarianzas pronosticadas por el modelo estructural.

La gran ventaja de este tipo de modelos, es que permiten proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables, para pasar posteriormente a estimar los parámetros de las relaciones propuestas. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es "confirmar" mediante el análisis de la muestra (o muestras) las relaciones propuestas a nivel teórico. (Bollen, 1989).

Aplicación del método. El análisis de la información se llevó a cabo mediante un análisis de ecuaciones estructurales (SEM), técnica que corresponde a una extensión de las técnicas multivariantes de regresión múltiple y de análisis factorial (Hair et al., 1998) la cual se aplicó al marco teórico presentado en la figura 1. Asimismo, para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales, se consideró los aportes de Anderson y Gerbing (1988), Jöreskog y Sörbom, (1996), Hair *et al.*, (1999), Batista y Coenders, (2000), Castro y Galindo (2000), Luque (2000) y Lévy, Varela (2003), ajustándose a las siguientes fases:

1. Especificación (planteamiento de un modelo basado en la teoría o en la aplicación, construcción de un diagrama de secuencias de relaciones causales (path diagram) y conversión del path diagram en un conjunto de ecuaciones estructurales).
2. Identificación (evaluación de la identificación del modelo y realización de ajustes).
3. Estimación (selección del tipo de matriz y determinación de parámetros del modelo).
4. Evaluación (bondad de ajuste del modelo).
5. Interpretación.
6. Reespecificación. El método de máxima verosimilitud fue elegido para realizar este análisis (Jöreskog y Sörbom, 1996). El programa utilizado fue AMOS 5.0 (Arbuckle, 2003).

En cuanto a los indicadores de ajuste del modelo, se utilizó el test de Chi-cuadrado el cual depende del tamaño de la muestra utilizado (Bagozzi, 1981; Browne & Cudeck, 1993; Olsen, 2003), por considerarse que éste se sitúa próximo a los 200, tamaño que según Boomsma (1982), es el mínimo a partir del cual la estimación de este indicador se hace más precisa. Según Batista y Coenders (2000) este indicador se considera aceptable cuando no es significativo ($p > 0,05$), es decir se aceptan las restricciones impuestas al modelo y los datos de ajustan a él.

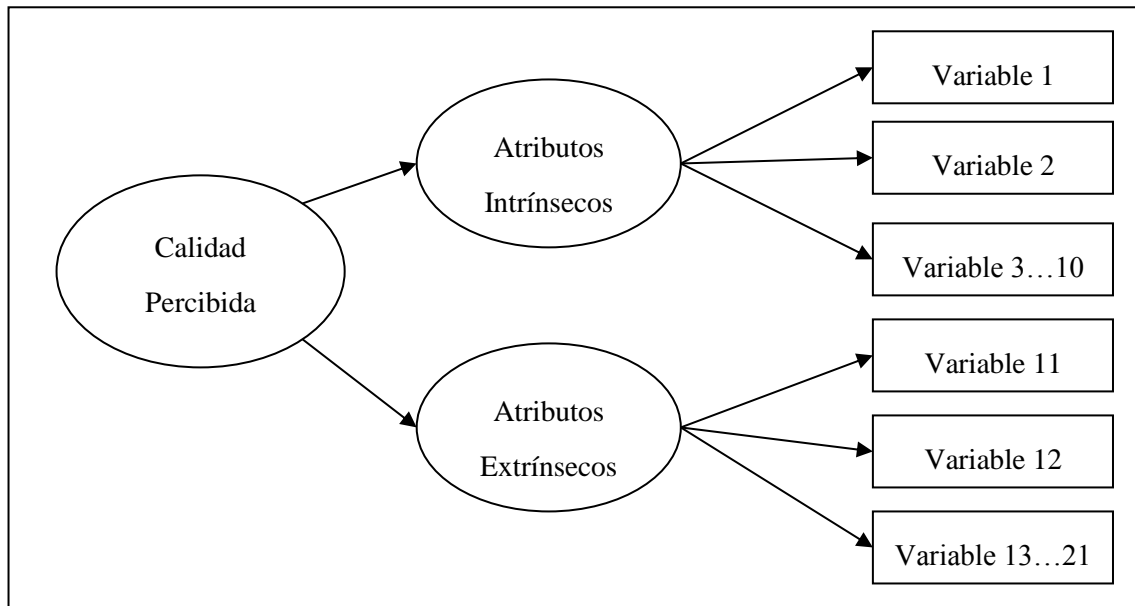


Figura 1. Adaptación de un Modelo conceptual para explicar la calidad percibida en consumidores de Aceite de Oliva. Basado en Sulé *et al.*, 2002.

Por otra parte, se utilizaron otros indicadores cómo lo sugiere Bentler (1990). En este sentido, para evaluar la bondad de ajuste del modelo se utilizaron los siguientes indicadores:

- a) $\chi^2/d.l.$, indicador que según Carmines y McIver (1981), si presenta un valor inferior a 3 es adecuado.
- b) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), el cual es adecuado si presenta valores inferiores a 0.08 (Browne y Cudeck, 1993).
- c) Goodness of Fit Index (GFI), para este indicador Hoyle (1995), señala que valores por encima de 0,9 son adecuados.
- d) Comparative Fit Index (CFI), resulta adecuado si presenta un valor por encima de 0,95 (Bentler, 1990).
- e) Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), el cual mide lo esperado del modelo en relación a los datos observados, considerándose un valor por encima de 0,85 adecuado (Saba y Vasallo, 2002).
- f) Índice de Hoelter, se utilizó este indicador para reforzar el ajuste global dado por los indicadores GFI y AGFI, considerándose adecuado para este indicador un valor por encima de 200 (Batista y Coenders, 2000).

Finalmente, para evaluar la parsimonia del modelo se utilizó el indicador PRatio, el cual debe tener valores lo más cercanos a 1.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo y Segmentación del mercado del Aceite de Oliva.

Perfil Sociodemográfico de los encuestados

A continuación se presenta una descripción sociodemográfica del grupo de consumidores de aceite de oliva, grupo compuesto por 402 consumidores de la comuna de La Florida.

En relación al género, un 52,5% de la muestra correspondió a mujeres y el 47,5% a hombres, lo que permite contar con una muestra equilibrada en relación al género. De la muestra obtenida se puede concluir que la mayoría de los encuestados se encuentra en el tramo etario que va desde 35 a los 44 años de edad. En su mayoría los encuestados declaran poseer un nivel educacional superior y un ingreso familiar aproximado entre \$650.00 y \$1.800.000 (Cuadro 3).

Cuadro 3. Perfil sociodemográfico de los encuestados.

Variable	Número	Porcentaje
Género		
Hombre	191	47,5
Mujer	211	52,5
Total	402	100,0
Edad.		
18 a 24 años	71	17,7
25 a 34 años	87	21,6
35 a 44 años	158	39,3
Mas de 45 años	86	21,4
Total	402	100,0
Nivel educacional		
Básica	25	6,2
Media	106	26,4
Técnica	55	13,7
Superior	216	53,7
Total	402	100,0
Ingreso familiar aproximado		
menos de 650 mil pesos	134	33,3
650 mil a 1.8 millones	204	50,7
más de 1,8 millones	64	15,9
Total	402	100,0

Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Aspectos descriptivos de compra y consumo de Aceite de Oliva en la Comuna de la Florida

La descripción de la compra y del consumo de los consumidores de la Comuna de La Florida, se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4. Hábitos de compra y consumo de aceite de oliva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Con que frecuencia compra usted aceite de oliva		
Ocasional	215	53,5
Mensual	155	38,6
Quincenal	29	7,2
Semanal	3	0,7
Total	402	100,0
Con que frecuencia consume usted aceite de oliva		
Ocasional	171	42,5
Mensual	54	13,4
Quincenal	55	13,7
Semanal	23	5,7
Diaria	99	24,6
Total	402	100,0
En que lugar compra usted aceite de oliva		
Supermercado	380	94,5
Tienda especializada	18	4,5
Internet	1	0,2
Almacén	3	0,7
Total	402	100,0
Cual es la cantidad que compra usted cuando consume aceite olive		
1/2 litro o menos	219	54,5
Más de 1/2 litro	82	45,5
Total	402	100,0

Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

La frecuencia de compra de aceite de oliva en consumidores de La Florida, fue mayormente ocasional (53,5%), seguido por la compra mensual, la que corresponde a un 38,6%.

En lo que respecta a la frecuencia de consumo, el mayor número de casos estuvo en el consumo ocasional (42,5%), al igual que en la frecuencia de compra, seguido por el consumo diario (24,6%).

En relación al lugar de compra, un 94,5% de los encuestados adquiere el aceite de oliva en el supermercado. Según Reardon y Berdegué (2003), los supermercados tienen una fuerte participación en el comercio detallista de alimentos, lo cual es coincidente con lo identificado, constituyéndose en una plaza cada vez más posicionada y consolidada.

Con respecto a la cantidad comprada, cuando existe un deseo de consumo de aceite de oliva, un 54,5% de los encuestados compra una botella de ½ litro o menos y un 45,5% de los encuestados declara comprar una botella de más de ½ litro.

Aspectos de interés para el consumo de Aceite de Oliva

La variable que se cruzó fue “Cantidad Comprada”, y como se observa en el cuadro 5, las variables que presentan relación con la variable “Cantidad Comprada” son la “Frecuencia de Compra” y la “Frecuencia de Consumo”.

Dentro de la relación entre las variables “Cantidad Comprada” y “Frecuencia de Compra”, lo que más llamó la atención fue que las personas que compran aceite de oliva con una frecuencia ocasional, compran una cantidad menor a medio litro de aceite (32%), cifra muy por encima respecto a las personas que compran la misma cantidad, pero que tienen una frecuencia de compra mensual-semanal (21%). En lo que respecta a las personas que compran una cantidad mayor a medio litro, las diferencias entre frecuencia de compra ocasional y frecuencia de compra mensual-semanal, no presentan mayores diferencias (Cuadro 5).

La relación entre las variables “Cantidad Comprada” y “Frecuencia de Consumo” sigue una tendencia, muy similar a la relación antes expuesta, dado que las personas que consumen Aceite de Oliva de manera ocasional, compran una cantidad menor a medio litro de aceite (34%), cifra muy por encima respecto a las personas que compran la misma cantidad, pero que tienen una frecuencia de consumo mensual-semanal (20%). Respecto a las personas que compran una cantidad mayor a medio litro, las diferencias entre frecuencia de consumo ocasional y frecuencia de consumo mensual-semanal, no presentó mayores diferencias (Cuadro 5).

En lo que respecta a la frecuencia de consumo, el mayor número de casos estuvo en el consumo ocasional (42,5%), al igual que en la frecuencia de compra, seguido por el consumo diario (24,6%).

Cuadro 5: Tabla de dependencia de variables descriptivas del consumo de Aceite de Oliva en la comuna de La Florida.

	Frecuencia	Cantidad comprada		total	Chi-Cuadrado	Valor Significancia
		Menor a 1/2 lit.	Mayor a 1/2 lit.			
Frecuencia de compra	Ocasional	32,09	22,39	54,48		
	mensual-semanal	21,39	24,13	45,52		
	Total	53,48	46,52	100	5,68	0,02
Lugar de compra	Supermercado	51,00	3,48	54,48		
	Otros	43,53	1,99	45,52		
	Total	94,53	5,47	100	0,79	0,37
Frecuencia de consumo	Ocasional-mensual	34,08	21,89	55,97		
	diaria-quincenal	20,40	23,63	44,03		
	Total	54,48	45,52	100	8,47	0,00
Género	Masculino	27,61	19,90	47,51		
	Femenino	26,87	25,62	52,49		
	Total	54,48	45,52	100	1,94	0,16
Edad	menos de 35	22,39	16,92	39,30		
	35 o más	32,09	28,61	60,70		
	Total	54,48	45,52	100	0,65	0,42
Nivel Educativo	Escolar	2,49	3,73	6,22		
	Superior	51,99	41,79	93,78		
	Total	54,48	45,52	100	2,25	0,13
Ingreso familiar	menos de 650 mil	20,15	13,18	33,33		
	650 mil o más	34,33	32,34	66,67		
	total	54,48	45,52	100	2,89	0,09

Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Evaluación de actitudes hacia el Aceite de Oliva de consumidores de la comuna de La Florida

Con la finalidad de facilitar el análisis de las puntuaciones obtenidas por las distintas afirmaciones hacia las actitudes y atributos del aceite de oliva, la escala de Likert de cinco niveles, se subdividió en tres categorías.

En azul las afirmaciones que obtuvieron una puntuación positiva, en blanco, las que obtuvieron una puntuación que las situó en la indiferencia y en rojo, las afirmaciones que se situaron en el rango de valoración negativa, dada la baja puntuación obtenidas.

Cuadro 6. Evaluación de los habitantes de la comuna de La Florida para las afirmaciones de actitudes hacia el aceite de oliva.

Afirmación	Media	Desviación Estándar
El consumo de Aceite de Oliva es beneficioso para la salud.	4,64	0,79
El Aceite de Oliva es saludable.	4,48	0,82
Me gustaría que en las etiquetas de los distintos Aceites de Oliva se entregase información nutricional.	4,20	0,96
Los Aceites de Oliva extra virgen son los mejores de todos.	4,12	1,00
Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio.	4,10	1,15
Me agrada el sabor del Aceite de Oliva.	4,07	1,15
El sabor del Aceite de Oliva es único.	4,01	1,15
El Aceite de Oliva es caro.	3,92	1,27
Me agradan los Aceites de Oliva con tonalidades verdes.	3,86	1,26
En la etiqueta me agrada que se mencione la variedad de Oliva que se utiliza en el proceso.	3,85	1,29
El aroma del Aceite de Oliva es agradable.	3,83	1,31
El Aceite de Oliva importado es más caro que el nacional.	3,72	1,12
El color es un aspecto en el que me fijo siempre al momento de comprar un Aceite de Oliva.	3,70	1,38
El aceite que viene en lata no me genera confianza.	3,69	1,38
El Aceite de Oliva orgánico es uno de los mejores alimentos.	3,68	1,27
Los Aceites de Oliva Chilenos tienen gran prestigio.	3,67	1,17
La variedad de la Oliva usada es importante en el sabor del Aceite de Oliva.	3,64	1,47
Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo.	3,58	1,29
El precio del Aceite de Oliva no me permite que consuma más cantidad.	3,55	1,36
La denominación de origen de un Aceite de Oliva es sinónimo de garantía.	3,54	1,38
El sabor del Aceite de Oliva Chileno es uno de los mejores del mundo.	3,46	1,36
No me gusta el Aceite de Oliva que viene en envase de plástico.	3,44	1,41
La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar Aceite de Oliva.	3,40	1,31
El consumo de Aceite de Oliva se asocia a estratos socioeconómicos altos.	3,40	1,34
Prefiero los envases con tapa rosca en Aceite de Oliva.	3,34	1,47
Estoy dispuesto(a) a cocinar con Aceite de Oliva.	3,28	1,48
Utilizo Aceite de Oliva solo para aliñar ensaladas.	3,19	1,48
Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.	2,62	1,52
Estoy dispuesto(a) a comprar Aceite de Oliva por internet.	2,52	1,52
El Aceite de Oliva es muy ácido.	2,26	1,32
Para consumir un buen Aceite de Oliva este debe ser comprado en un supermercado.	2,08	1,24

*Valoración según escala de likert.

Escala de likert subdividida en tres categorías de valoración: positiva (azul), indiferente (blanco), negativa (rojo). Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Según Sandalidou *et al.*, (2003), con relación al mercado de Aceite de Oliva en Grecia, concluye que los indicadores de satisfacción de este producto tienen relación con propiedades benéficas para la salud, atributos de envasado y etiquetado, relación precio calidad y atributos básicos del producto como sabor y aroma, lo cual es coincidente con los resultados del presente estudio, (Cuadro 6).

Dimensiones Positivas Relativas al Aceite de Oliva.

Dentro de las afirmaciones que se aplicaron en la encuesta, las que obtuvieron mayor puntuación fueron “El consumo de Aceite de Oliva es beneficioso para la salud”, “El Aceite de Oliva es saludable” y “Me gustaría que en las etiquetas de los distintos Aceites de Oliva se entregase información nutricional”, todas estas afirmaciones, además de la alta puntuación, presentaron una pequeña desviación estándar, (Cuadro 6).

Las afirmaciones que siguen en la lista, “Los Aceites de Oliva extra virgen son los mejores de todos”, “Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio”, “Me agrada el sabor del Aceite de Oliva”, “El sabor del Aceite de Oliva es único”, “Me agradan los Aceites de Oliva con tonalidades verdes”, “En la etiqueta me agrada que se mencione la variedad de Oliva que se utiliza en el proceso”, “El Aceite de Oliva importado es más caro que el nacional”, “El aroma del Aceite de Oliva es agradable”, “El color es un aspecto en el que me fijo siempre al momento de comprar un Aceite de Oliva”, “El Aceite de Oliva orgánico es uno de los mejores alimentos”, “Los Aceites de Oliva Chilenos tienen gran prestigio”, obtuvieron una calificación que las situó en el tramo de aceptación, pero presentaron una alta desviación estándar. (Cuadro 6).

Dentro de este grupo es importante destacar afirmaciones que, a pesar de ser atributos negativos del Aceite de Oliva, obtuvieron una valoración positiva, tal fue el caso de “El Aceite de Oliva es caro”, “El aceite que viene en lata no me genera confianza”. (Cuadro 6).

Las afirmaciones “La variedad de la Oliva usada es importante en el sabor del Aceite de Oliva”, “Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo”, “El precio del Aceite de Oliva no me permite que consuma más cantidad” se ubican al final de la lista dentro del rango de aceptación que se encuentran con fondo azul, estas afirmaciones, pese a obtener una puntuación que las situó en la zona azul, presentan una desviación estándar que las podría colocar en la zona de indiferencia o en la zona de rechazo.(Cuadro 6).

Dimensiones Neutras Relativas al Aceite de Oliva.

Dentro de las afirmaciones que se ubicaron en el rango de indiferencia se encuentran “La denominación de origen de un Aceite de Oliva es sinónimo de garantía”, “El sabor del Aceite de Oliva Chileno es uno de los mejores del mundo”, “No me gusta el Aceite de Oliva que viene en envase de plástico”, “La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar Aceite de Oliva”, “El consumo de Aceite de Oliva se asocia a estratos socioeconómicos altos”, “Prefiero los envases con tapa rosca en Aceite de Oliva”, “Estoy dispuesto(a) a cocinar con Aceite de Oliva”, “Utilizo Aceite de Oliva solo para aliñar ensaladas”, “Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite. En relación a la afirmación “Estoy dispuesto(a) a comprar Aceite de Oliva por internet”, no sería posible afirmar que genera indiferencia, dado que por muy poco no se ubicó en el tramo de valoración negativa. (Cuadro 6).

Dimensiones Negativas Relativas al Aceite de Oliva.

Las afirmaciones que obtuvieron la menor puntuación fueron, “El Aceite de Oliva es muy ácido”, “Para consumir un buen Aceite de Oliva este debe ser comprado en un supermercado”, y como se puede observar, se ubicaron en la zona resaltada de color rojo, las que corresponden a la zona de valoración negativa. La afirmación que más llama la atención en este grupo es la segunda, la cual hace referencia a la compra de un buen Aceite de Oliva en un supermercado, dado que como se vio en el perfil sociodemográfico de los encuestados, la mayoría adquiriría el producto en este canal de distribución. (Cuadro 6).

Identificación de Dimensiones que Contribuyen a Explicar la Calidad Percibida en Aceite de oliva

Se aplicó un análisis de componentes principales para reducir el elevado número de afirmaciones que explicaban el fenómeno en estudio. Junto con el análisis de componentes principales, se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), prueba que arroja como resultado un índice con el que se examina si el análisis factorial es el apropiado. Valores elevados (entre 0,5 y 1,0), indican que el análisis factorial es apropiado. Los valores inferiores a 0,5 implican que el análisis factorial no es apropiado (Malhotra, 2004).

Una vez realizado el análisis de componentes principales, se logró reducir la cantidad de afirmaciones de 31 a 10. Las dimensiones que componen la calidad percibida en aceite de oliva se resumen en 4 componentes (factores) que contribuyen a explicar el 58,7% de la varianza total (Cuadro 7) y presenta un indicador de bondad de ajuste de 0,56 (KMO), junto con una prueba de esfericidad de Bartlett de 0,0; considerada significativa, lo que permite usar el análisis de componentes principales (Malhotra, 2004; Aaker y Day, 1991).

A dichos componentes se les puso nombre arbitrariamente en función de las variables o afirmaciones que se incluyen en cada componente, de manera de reducir dimensionalidad de la información y facilitar la caracterización de los segmentos de mercado. (Cuadro 7).

Las 10 afirmaciones finales obtenidas en el análisis de componentes principales, fueron sometidas a un test llamado *Alfa de Cronbach*, el cual arroja un indicador de fidelidad de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor de 0,5 o más, indica una confiabilidad interna satisfactoria (Malhotra, 2004).

La fiabilidad de los coeficientes es satisfactoria en tres de los cuatro componentes principales, dado que todos los coeficientes son superiores a o iguales a 0,5. Si bien es cierto que el coeficiente *alfa de cronbach* resulto muy bajo en el componente llamado conocimiento del producto (cuadro 7), esto no se consideró importante, dado el escaso desarrollo que presenta el mercado local, lo que se fundamenta en el bajo consumo per cápita de aceite de oliva, el cual en el año 2011, se estima que fue de 550 gr. por persona aproximadamente, muy por debajo de países como Grecia, donde cada uno de sus habitantes consume alrededor de 24 Kg. por año (Chileoliva, 2010).

Componente 1: Atributos Intrínsecos. Este componente explica un 18,89% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “Me agrada el sabor del aceite de oliva”, “El aroma del aceite de oliva es agradable”, “El sabor del aceite de oliva es único”. Este factor se ha denominado Atributos intrínsecos, debido a que las variables que se apoyan en este factor, están relacionados con los aspectos físicos del producto, tales como color, sabor, forma y apariencia, los cuales evocan sentimientos de agrado respecto al aceite de oliva. A modo de ejemplo, el sabor constituye un atributo importante al momento de volver a comprar un producto, pues si este no es agradable, no lo volverán a comprar Casey (1995). Thompson y Vourvachis (1995), determinaron que el sabor debe ser considerado un componente importante en la actitud de los consumidores en cualquier estudio de elección de un producto. Asimismo Mitchell y Greatorex (1988), determinaron que el sabor es uno de los criterios más importantes para los consumidores.

Componente 2: Atributos extrínsecos de Envase. Este componente explica un 15,57% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “El aceite que viene en lata no me genera confianza”, “Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio”. Holbrook (1986), advierte que los Atributos extrínsecos, principalmente la Marca y el Envase, pueden ser más determinantes que los Atributos intrínsecos para productos en los que la imagen es importante.

Componente 3: Atributos extrínsecos de Precio. Este componente explica un 12,72% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “El Aceite de Oliva es caro”, “El precio del Aceite de Oliva no me permita que consuma más cantidad”. En relación al precio, Schnettler y Rivera (2001), señalan que el consumidor chileno presenta una percepción positiva entre mayor precio y mayor calidad.

Componente 4: Atributos extrínsecos de Marca. Este componente explica un 11,51% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar Aceite de Oliva”, “La denominación de origen de un Aceite de Oliva es sinónimo de garantía”, “Los Aceites de Oliva Chilenos tienen gran prestigio”. La marca resume una gran cantidad de atributos, (Lockshin, 2000), la describe como la carta de presentación del producto, por ello los consumidores son capaces de generar una lealtad hacia ella. En relación a lo anterior se puede citar los trabajos realizados por Van Ittersum, (2001) y Verlegh y Steenkamp, (1999), quienes afirman que la denominación de origen evoca las creencias acerca de la región: las tradiciones, habitantes y la cultura de un determinado lugar geográfico. Las creencias que los consumidores generan sobre la región de un producto de origen, son una fuente importante por sus sentimientos afectivos relacionados con productos regionales. Varios estudios (Aaker, 1991; Samiee, 1994;. Van der Lans et al, 2001) indican que el uso región de origen para la diferenciación del producto se puede comparar a la aplicación de una estrategia de marca.

Cuadro 7. Atributos Intrínsecos y Extrínsecos del Aceite de Oliva

Atributos	Atributos Intrínsecos	Atributos extrínsecos de Envase	Atributos de extrínsecos de Precio.	Atributos extrínsecos de Marca.
Me agrada el sabor del Aceite de Oliva	0,79	0,12	-0,19	0,05
El aroma del Aceite de Oliva es agradable	0,78	-0,16	0,15	0,03
El sabor del Aceite de Oliva es único	0,58	0,15	0,22	0,05
El aceite que viene en lata no me genera confianza	-0,09	0,84	0,05	0,02
Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio	0,19	0,79	-0,03	0,01
El Aceite de Oliva es caro	0,02	-0,09	0,81	0,07
El precio del Aceite de Oliva no me permite que consuma más cantidad	0,13	0,12	0,68	0,05
La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar Aceite de Oliva	-0,07	0,05	0,12	0,73
La denominación de origen de un Aceite de Oliva es sinónimo de garantía	0,09	-0,20	0,26	0,64
Los Aceites de Oliva Chilenos tienen gran prestigio	0,14	0,17	-0,28	0,60
Varianza explicada por factor (%)	18,89	15,57	12,72	11,51
Varianza acumulada (%)	18,89	34,46	47,19	58,70
Alpha de Cronbach	0,57	0,58	0,46	0,37

KMO: 0,56. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

*Valores en columna indican cargas factoriales (correlación con el componente).

Segmentación de consumidores de Aceite de Oliva

Se determinaron cuatro segmentos de mercado, luego de aplicar un análisis de conglomerados no jerárquicos a las cuatro variables latentes o componentes presentadas en el Cuadro 8.

La caracterización de dichos segmentos se hizo en atención al cruce de la variable generada en el análisis de conglomerados y las variables descriptivas referidas a hábitos de compra y consumo y variables sociodemográficas.

Grupo 1: “Clásicos”. Este grupo se caracteriza por tener una actitud positiva hacia los Atributos intrínsecos, sabor y aroma son atributos fundamentales a la hora de consumir un Aceite de Oliva. Presenta una positiva actitud hacia los Atributos extrínsecos de Envase, aunque cabe destacar que se privilegia el vidrio como material de envase. En los Atributos extrínsecos de Precio, se considera a este alto y no tienen una actitud favorable a los Atributos extrínsecos de Marca que les ofrece el mercado. Este grupo reúne el 37,8% de los consumidores de Aceite de Oliva. La frecuencia de compra es mayoritariamente ocasional y secundariamente mensual, esto último podría estar ligado a la compra en el supermercado. Es el grupo que tiene el porcentaje más bajo de personas con educación superior y el que tiene el porcentaje más alto de personas con ingresos inferiores a los 650 mil pesos mensuales. Es el segmento más grande de todos.

Grupo 2: “Funcionales”. Este grupo tiene una actitud negativa hacia los Atributos intrínsecos, contraria situación en lo referido a los Atributos extrínsecos de Envase, al igual que el grupo anterior prefiere el vidrio en el envase. Valora negativamente la afirmación sobre el precio, lo que quiere decir no considera que el precio sea alto. Su actitud hacia los Atributos extrínsecos de Marca es neutra. Este grupo reúne al 20,6% de los consumidores de Aceite de Oliva. Al igual que en el segmento anterior predominan las frecuencias de compra ocasional y mensual, pero es el grupo que registra la mayor frecuencia de compra quincenal. Es el grupo que tiene la segunda mayor proporción de personas con educación superior y es el grupo que tiene los mayores porcentajes de consumidores que tienen los niveles de ingresos más altos. Es un grupo importante desde el punto de vista comercial, fundamentalmente por su tamaño y por su actitud negativa hacia los Atributos intrínsecos. En consecuencia es un segmento que es necesario conocer en profundidad tanto desde el punto de vista de las expectativas hedónicas como desde el punto de vista sensorial, lo cual podría afectar la aceptabilidad del producto por parte del consumidor (Caporale *et al.*, 2006), y en este caso se recomiendan tácticas de marketing que apunten a realizar degustaciones de nuevos productos con diferentes sabores y aromas, diferentes a los actuales y reforzar con información.

Grupo 3: “Básicos” La característica principal de este segmento es su actitud favorable hacia los Atributos intrínsecos y su rechazo hacia todas las otras dimensiones. Este grupo reúne al 20,4% de los consumidores de Aceite de Oliva. Registran el mayor porcentaje de personas que tienen frecuencia de compra ocasional, además tiene el segundo más bajo porcentaje de gente que tiene nivel de educación universitario. Tienen la proporción más baja de consumidores con ingresos superiores a 1,8 millones de pesos. En síntesis, es un grupo que valora el producto en su esencia y le concede un carácter emblemático al aceite, pero considera que el precio es alto.

Cuadro 8. Caracterización de las dimensiones de actitud de los consumidores en función de las actitudes hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos del Aceite de Oliva.

Dimensión	Grupo1 (n=152)	Grupo2 (n=83)	Grupo3 (n=82)	Grupo4 (n=85)
Atributos intrínsecos	0,50 ^a	-0,27 ^b	0,37 ^a	-0,99 ^c
Atributos extrínsecos de Envase	0,57 ^a	0,55 ^a	-1,36 ^b	-0,24 ^c
Atributos extrínsecos de Precio	0,52 ^a	-1,33 ^b	-0,22 ^c	0,57 ^a
Atributos extrínsecos de Marca	-0,20 ^a	0,06 ^b	-0,39 ^a	0,68 ^c

Letras diferentes en filas indican diferencias significativas al 5% entre los distintos grupos. Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Grupo 4: “Territoriales”. Es un grupo que presenta una actitud positiva hacia los Atributos extrínsecos de Precio, es decir, considera que el precio del producto es alto, esta actitud positiva se repite para los Atributos extrínsecos de Marca, por lo que es un grupo que valora atributos como denominación de origen (DO), marca comercial y prestigio de los aceites nacionales. Este grupo reúne el 21,1% de los consumidores de Aceite de Oliva. Presenta los mayores porcentajes de personas que tienen frecuencia de compra mensual y educación superior. Ocupan el segundo lugar en proporción de ingresos por encima de 1,8 millones de pesos. En consecuencia, para este segmento se recomienda proporcionar información y hacer oferta de precios. Tal y como lo plantean Gázquez-Abad y Sánchez-Pérez (2009).

Cuadro 9. Caracterización de variables de consumo y socioeconómicas de los consumidores en función de las actitudes hacia el Aceite de Oliva.

Características	Grupo 1 (n=152)	Grupo 2 (n=83)	Grupo 3 (n=82)	Grupo 4 (n=85)	Total
Con que frecuencia compra usted Aceite de Oliva (p=0,083)					
Ocasional	56,1	53,9	66,7	38,6	53,5
Mensual	38,8	36,1	27,8	52,9	38,6
Quincenal	5,1	8,9	3,7	8,6	7,2
Semanal	0,0	1,1	1,9	0,0	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel educacional (p=0,079)					
Básica	9,2	5,6	7,4	2,9	6,2
Media	35,7	26,1	24,1	15,7	26,4
Técnica	8,2	13,9	18,5	17,1	13,7
Superior	46,9	54,4	50,0	64,3	53,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ingreso familiar (p=0,000)					
Menos de 650 mil pesos	51,0	22,8	42,6	28,6	33,3
Entre 650 mil a 1.8 millones de pesos.	34,7	58,9	46,3	55,7	50,7
Más de 1,8 millones de pesos.	14,3	18,3	11,1	15,7	15,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

A modo de comentario al finalizar la parte del trabajo referida a análisis descriptivos y segmentación de consumidores, es importante señalar que la industria olivícola Chilena debiese seguir profundizando su desarrollo productivo, poniendo énfasis en la calidad y también mejorando la comercialización del producto a través del constante desarrollo del conocimiento del mercado doméstico e internacional.

Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida.

Para realizar esta parte del estudio, se realizaron nuevos análisis en lo que corresponde a análisis factorial mediante el método de ejes principales, todo esto por una necesidad en la preparación de la información para ser sometida a un análisis mediante ecuaciones estructurales.

Reducción de la Dimensionalidad de Atributos que explican la Calidad Percibida en Aceite de Oliva

El análisis de ejes principales se utilizó para agrupar a las variables en dos grandes grupos, los cuales corresponden a los tipos de atributos existentes en un producto, es decir, Atributos Intrínsecos y Atributos Extrínsecos.

Este análisis se aplicó para reducir el elevado número de afirmaciones que explicaban el fenómeno en estudio. Junto con el análisis de ejes principales, se realizó la prueba de KMO, prueba que arroja como resultado un índice con el que se examina si el análisis factorial es el apropiado. Valores elevados (entre 0,5 y 1,0) indican que el análisis factorial es apropiado. Los valores inferiores a 0,5 implican que el análisis factorial no es recomendado (Malhotra, 2004).

Una vez realizado el análisis de ejes principales, se logró reducir la cantidad de afirmaciones de 31 a 6. Las dimensiones que componen la Calidad Percibida en Aceite de Oliva se resumen en 2 componentes (factores) que contribuyen a explicar el 32,63% de la varianza total (Cuadro 10) y presenta un indicador de bondad de ajuste de 0,56 (KMO), junto con una prueba de esfericidad de Bartlett de 0,0; considerada significativa, lo que permite usar el análisis de ejes principales (Malhotra, 2004; Aaker y Day, 1989).

Las 6 afirmaciones finales obtenidas en el análisis de ejes principales, fueron sometidas a un test llamado *Alfa de Cronbach*, el cual arroja un indicador de fidelidad de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor de 0,5 o más, indica una confiabilidad interna satisfactoria (Malhotra, 2004).

Componente 1: Atributos Intrínsecos. Este componente explica un 17,211% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “El aroma del Aceite de Oliva es agradable”, “Me agrada el sabor del Aceite de Oliva”, “Me agradan los Aceites de Oliva con tonalidades verdes”. Este factor se ha denominado Atributos Intrínsecos, debido a que las variables que se apoyan en este factor, están relacionados con los aspectos físicos del producto, tales como, color, sabor, forma y apariencia, los cuales evocan sentimientos de agrado respecto al aceite de Oliva. A modo de ejemplo, el sabor constituye un atributo importante al momento de volver a comprar un producto, pues si este no es agradable, no lo volverán a comprar Casey (1995). Thompson y Vourvachis (1995), determinaron que el sabor debe ser considerado un componente importante en la actitud de los consumidores en cualquier estudio de elección de un producto.

Componente 2: Atributos Extrínsecos. Los otros tres componentes que se determinaron en este estudio tienen relación con Atributos Extrínsecos del producto, Los cuales están relacionados con el producto pero físicamente no están relacionados con este (Steenkamp, 1989), como el precio, el envase, la marca, la forma de producción, la etiqueta, el formato, la denominación de origen, etc. Los Atributos Extrínsecos se pueden modificar sin alterar el producto físico en si mismo (Olson y Jacoby, 1973).

Cuadro 10. Atributos Intrínsecos y Extrínsecos del Aceite de Oliva.

Atributos	Atributos Intrínsecos	Atributos Extrínsecos
El aroma del Aceite de Oliva es agradable	0,76	-0,09
Me agrada el sabor del Aceite de Oliva	0,53	0,11
Me agradan los Aceites de Oliva con tonalidades verdes	0,34	0,16
El aceite que viene en lata no me genera confianza	-0,04	0,68
Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio	0,16	0,62
Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo	0,17	0,19
Varianza explicada por factor (%)	17,21	15,43
Varianza acumulada (%)		17,21
Alpha de Cronbach		0,53
		0,46

KMO: 0,56. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

*Valores en columna indican cargas factoriales (correlación con el componente). Fuente: Elaborado por el autor, 2011.

Ecuaciones Estructurales

El modelo inicial estuvo compuesto por 31 variables observadas, quedando al final sólo 6 de ellas.

La identificación del modelo. Esto se obtuvo fijando en 1 (uno), los coeficientes de regresión que existen entre las afirmaciones acerca del Aceite de Oliva con las siguientes variables latentes:

- 1.- La Variable latente de primer orden “Atributos Intrínsecos” con la variable latente de segundo orden “Calidad Percibida” (CALPER).
- 2.- La afirmación “Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio” con la variable latente “Atributos Extrínsecos”.

Junto con fijar en 1 (uno) los coeficientes de regresión ya nombrados, se fijó en 0 (cero) el error de la variable observada “Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio” (E4).

Lo siguiente fue determinar los indicadores de ajuste del modelo, para ello se utilizaron los indicadores comúnmente utilizados y reportados en la literatura:

- $X^2/d.l$ CFI, GFI, RMSEA (Hu y Bentler, 1998; Schumacker y Lomax, 1996; Olsen, 2003; Chen y Li, 2007)
- AGFI, el índice de Hoelter y PRatio.

En lo referido a la validez convergente, todos los coeficientes de regresión calculados fueron significativamente diferentes de cero ($p < 0.001$).

Para el modelo propuesto se obtuvieron los siguientes indicadores

$X^2=64,666$ ($p=0,00$, g.l.=14), $X^2/d.l = 4,619$, GFI = 0,957, AGFI=0,914, CFI=0,786, PRATIO=0,667, RMSEA= 0,095 y Hoelter ($\alpha=0,01$) = 181.

Algunos indicadores están fuera del rango sugerido por la literatura citada, como por ejemplo el indicador CFI. Como resultado, el siguiente paso para probar el modelo es reespecificar el planteamiento hecho en una primera instancia.

Evaluación y Reespecificación del modelo de ecuaciones estructurales. Con la finalidad de obtener mejores indicadores de ajuste del modelo, se fijó igualmente en 1 (uno) el valor de la correlación que existe entre la afirmación “Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo” con la variable latente “Atributos Extrínsecos”. Estos índices fueron modificados de acuerdo a lo señalado por Joreskog y Sorbom (1996).

Estos cambios permitieron obtener el modelo definitivo, el cual tuvo los siguientes indicadores: $X^2=52,084$ ($p=0,00$, g.l.=14), $X^2/d.l = 3,720$, GFI = 0,964, AGFI=0,929, CFI=0,832, PRATIO=0,667, RMSEA= 0,082 y Hoelter ($\alpha=0,01$) = 225.

A pesar de que algunos indicadores disminuyeron su valor luego de los ajustes realizados, estos se mantienen en los niveles recomendados por la literatura. En relación a los parámetros que inicialmente no obtuvieron valores satisfactorios, una vez realizados los ajustes antes mencionados estos obtuvieron valores que cumplen con los requisitos que se indica en la literatura.

Interpretación de modelo de ecuaciones estructurales

Al referirnos a la calidad percibida, se podría afirmar que es explicada por los Atributos Intrínsecos y Extrínsecos, lo cual concuerda con lo obtenido por Sulé (1998), Sulé *et al.*, (2002) y Mora (2004).

En lo que respecta a los atributos intrínsecos, estos son explicados por el sabor, el aroma y el color del Aceite de Oliva, siendo el aroma el Atributo Intrínseco más importante (Figura 2). En estudios anteriores este Atributo Intrínseco ya había sido considerado importante (Verdú 2001 y 2003).

Si se mira a los atributos intrínsecos en su conjunto, es importante señalar que en un estudio realizado a consumidores de Túnez y Francia se determinó que los atributos intrínsecos son más importantes al momento de analizar la intención de compra (Dekhili, 2011). De la misma forma que Maheswaran (1994), ya había investigado acerca de la importancia de los Atributos Intrínsecos, en aquel estudio obtuvo resultados similares a los planteados anteriormente. En este mismo estudio se señala que los consumidores mas expertos asignan una mayor importancia a los Atributos Intrínsecos y los consumidores mas novatos asignan una mayor importancia a los Atributos Extrínsecos.

En relación a los Atributos Extrínsecos, estos son explicados por las afirmaciones referidas al material del envase (vidrio o lata) y por la afirmación “consumiría mas Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo”, siendo el envase de vidrio el Atributo Extrínseco más importante. (Figura 2).

La afirmación “Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo” está relacionada con que el Aceite de Oliva es un producto de experiencia, dado que los atributos intrínsecos son intangibles, (no es posible conocer su aroma, su sabor, etc.), por lo tanto este debe ser consumido para que exista una idea de estos atributos Sulé, (2002).

Al momento de hacer referencia a los materiales del envase, lata y vidrio son los dos materiales que explican la percepción de los consumidores respecto a los Atributos Extrínsecos, siendo este último material el que explica en mayor magnitud las preferencias del público consumidor del Aceite de Oliva. Resultado que concuerda con los obtenidos con anterioridad por Zeithaml (1988) y Mora (2004).

Como línea de investigación futura, se sugiere profundizar en la determinación de nuevas relaciones que recojan los cambios futuros en la demanda alimentaria. Por ejemplo, cada día es menor la disponibilidad de tiempo para realizar las compras, lo cual ha desencadenado el desarrollo de nuevos canales de comercialización, como el electrónico, en el cual los Atributos Extrínsecos pasan a ser fundamentales. Asimismo, el consumidor del futuro, especialmente en los países desarrollados y en vías de desarrollo, dispondrá de mayor cantidad de recursos económicos y por tanto será más exigente, en términos de inocuidad, trazabilidad, calidad, servicios de comercialización y diferenciación de productos, lo cual le concederá a la industria alimentaria, en general, un dinamismo mayor al actual. Por su parte, la oferta deberá responder oportunamente, considerando para ello, incluso modificaciones en los Atributos Intrínsecos, que hace hasta algunos años parecían inmodificables, y que hoy con los avances tecnológicos es posible realizar.

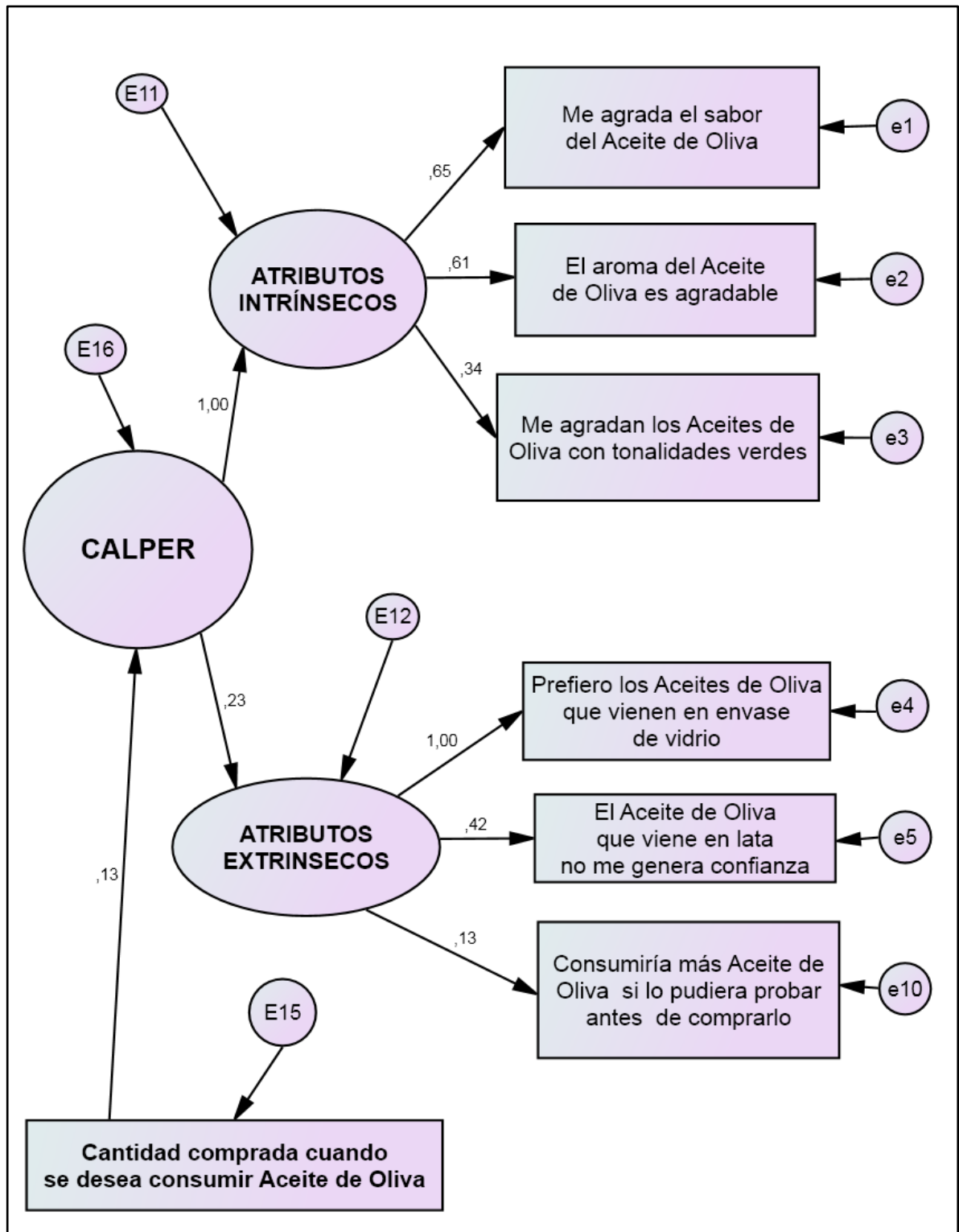


Figura2. Modelo de Ecuaciones Estructurales: Calidad percibida en Aceite de Oliva en la comuna de La Florida. Fuente: Elaborado por el autor: 2011.

CONCLUSIONES

Para la muestra estudiada de la Comuna de La Florida se pueden señalar las siguientes conclusiones:

Los hábitos de compra y consumo de Aceite de Oliva, se caracterizan por presentar una frecuencia de compra ocasional y un consumo ocasional. El lugar preferido para adquirir el producto es el supermercado, donde compran una botella de medio litro.

Se determinaron cuatro segmentos de mercado o grupos de consumidores. El más numeroso, comprendido por el 37,8% de los consumidores recibe el nombre de "Clásicos", el segundo grupo recibe el nombre de "Funcionales" y es comprendido por el 20,6% de los consumidores, le sigue el segmento llamado "Básicos" con un 20,4% de los consumidores y finalmente "Territoriales" con un 21,1% de los consumidores.

Es posible explicar la percepción "De calidad" de los consumidores de la comuna de La Florida en el aceite de oliva, a través de un modelo desarrollado mediante el uso de Atributos Intrínsecos y Extrínsecos.

La Calidad Percibida se explica con mayor fuerza por los Atributos Intrínsecos que por los Atributos Extrínsecos

El atributo intrínseco más importante del aceite de oliva es el sabor; Para el caso de los atributos extrínsecos, el más importante es vidrio como material de envase. Lo anterior constituye una muy importante señal de mercado.

Las marcas comerciales tienen un escaso peso específico en el proceso de decisión de compra y los atributos vinculados al envase.

Los coeficientes de regresión obtenidos entre las variables latentes de Atributos Intrínsecos (AI) y Atributos Extrínsecos (AE) con las variables observadas "Me agrada el sabor del Aceite de Oliva", "El aroma del Aceite de Oliva es agradable", "Prefiero los Aceites de Oliva que vienen en envase de vidrio", "Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo", se deben tener en cuenta al momento de desarrollar estrategias de comercialización del producto.

De la afirmación "Consumiría más Aceite de Oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo", se podría inferir que para el caso de este producto es más importante realizar una acción de promoción que una acción publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.; Day, G. 1991. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* . Vol. 4 (2): 47-56

Anastasi, A. 1961. Psychological test: Uses and abuses. *Teacher College Record*, 62: 389-393.

Anderson, J. C.; Gerbin, D. W. 1988. Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, en *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.

Arbuckle, J.L. (2003). *Amos 5.0: Update to the Amos user's guide*. Chicago: Smallwaters Corporation.

BAGOZZI, R.P. y BURNKRANT, R.E., (1981).- Attitude Organization and the Attitude Behavior Relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37, 913-929.

Baidu-Forson, J., Ntare, B.R. and Waliyar, F. 1997. Utilizing conjoint analysis to design modern crop varieties: empirical example for groundnut in Niger. *Agricultural Economics*. Vol. 16 (3): 219-226.

Baker, A.; Crosbie, P. 1993. Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. Vol. 18 (2): 277-287.

Baker, G.A.; Burnham, T.A. 2001. The market for genetically modified foods: consumer characteristics and policy implications. *The International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 4 (4): 351-360.

Barroso, M.; Bríz, J.; Grande, I. 2004. Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.

Batista, J.; Coenders, G. 2000, *Modelos de Ecuaciones Estructurales*, La Muralla, Madrid. 174 p.

Bech-Larsen, T., Grunert, K.G. and Poulsen, J. 2001. The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. MAPP Working Paper, nº73.

Bentler, P. 1990. Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25 (2), 163-172.

Bernabéu, R.; Tendero, A.; Olmeda, M.; Castillo, S. 2001. Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre 2001.

Bernabéu, R.; Díaz, M.; Olmeda, M.; Castillo, S. 2004. Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.

Bigné J. E.; Sánchez, J. 2001. Influencia del contenido informativo en la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10 (2): 85-102.

Bollen, K. 1989. *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons. 514 p.

Boomsma, J.J. & A.J. Van Loon. 1982. Structure and diversity of ant communities in successive coastal dune valleys. *J. Anim. Ecol.* 51(3): 957-974.

Browne, M.; Cudeck, R. 1993 Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 24 (1), 445-455.

Brugarolas, M.; Rivera L.; Sánchez, M. 1997. Potencial del mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 3 (1): 61-76.

Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L.; Martínez, A. 2003a. Determinación de las posibilidades de mercado de los elaborados cárnicos de avestruz. II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología. Orihuela-España. Vol. 1: 431- 434.

Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L Vidal F. 2003b Análisis de los atributos del tomate en fresco más influyentes en la decisión de compra. X Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. Pontevedra. Mayo 2003.

Caporale, G.; Cipollini, A.; Spagnolo, N. 2005. Testing for contagion: a conditional correlation analysis. *Journal of Empirical Finance*. Vol. 12 (3): 476-489.

Carmines, E. G. y McIver, J. P. 1981. Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. 118 p.

Castro, J.A. y Galindo, M.P. 2000. Estadística Multivariante. Salamanca: Amarú. 315 p.

Casey, K. 1995. The new narrative research in education. *Review of Research in Education*, Vol (21): 211-253.

Chen, M.; Li, H. 2007. The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference* Vol. 18: 662-674.

Chileoliva, Asociación gremial de aceite de oliva de Chile Disponible en: http://www.chileoliva.com/categorias_aceite_oliva.php Leído el 02 de Enero de 2011.

Convenio Internacional sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Ginebra. de las Naciones Unidas. Ginebra 2005. Disponible en <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:302:0047:0047:es:PDF>. Leído el 27 de Diciembre de 2012.

Delgado, M.; Caldentey, P. 1993. Segmentación del mercado de consumidores de vino en Córdoba. *Investigación Agraria: Economía*. Vol. VIII (2): 209-221.

Dekhili, S.; Sirieix, L.; Cohen, E. 2011. How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22: 757-762.

García, M.; Aragónés, Z.; Poole, N. 2002. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness* Vol. 18 (2): 163-180.

Gázquez-Abad J.; Sánchez-Pérez, M. 2009. Factors Influencing Olive-Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data. *Agribusiness* Vol. 25(10): 36-55

Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. 1984, 'On the meaning of within-factor correlated measurement errors', *Journal of Consumer Research*, 11: 572–580.

Gil, J.M.; Sánchez, M. 1997: "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, Vol. 99 (1): 3-11.

Gondar, J. 2000. Análisis conjunto. *Investigación y marketing*, Vol. 66 (7): 40-48.

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. 1999, *Análisis Multivariante*. New York: Prentice Hall. 799 p.

Haldbrent, C.; Wirth, F.; Vaughn, G. 1991. Conjoint Analysis of the Mid- Atlantic Food – Fish Market for Farm Raised Hybrid Striped Bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*. Vol. 23 (1): 155-163.

Holbrook, M.; Robert W.; Terence A. Oliva, and Eric A. Greenleaf 1986. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, Vol.11 (4) :728-739

Hoyle, R. 1995. *Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.. 283 p.

Hu, L.; Bentler, P. 1998. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*. Vol. 3(1): 424 – 453.

Huang, C.L.; Fu, J. 1995. A conjoint analysis of consumer preferences and evaluations of a processed meat. *Journal of International Food and Agribusiness*. Vol. 7 (7): 103- 113.

Ilustre Municipalidad de la Florida 2011, *Documentos Municipales, Información Sociodemográfica*. Disponible en http://www.laflorida.cl/index.php/documentosmunicipales/cat_view/17-la-comuna Leído el 02 de Enero de 2011.

Jaeger, S.; Hedderley, D.; Macfie, H. 2001. Methodological issues in conjoint analysis: a case study. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 (11/12): 181-197.

Jöreskog and Sörbom, 1996. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago: Scientific Software International.

Jonhson, L.W.; Ringham, L.; Jurd, K. 1991. Behavioural segmentation in the australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*. Vol. 8 (4): 26-31.

Lévy, J. P.; Varela, J. 2003. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Prentice Hall. Barcelona, España. 652 p.

Lockshin, L.; Kahrimanis, P. 1998. Consumer evaluation of retail wine in store. *Journal of Wine Research*. Vol. 9 (3):173-184.

Loevinger, J. A. 1947. A systematic approach to the construction and evaluation of test of ability. *Psychological Monographs*, 61(4).

Luque, T. 2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid. 557 p.

Maheswaran, D. 1994. Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21: 354-365

Malhotra N. 2004. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. 2ª Edición. Ed. Prentice Hall. 890 p.

Martínez – Carrasco, L. 2002. *Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos*. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Martínez, M.; Jiménez, A. 2006. La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos, situaciones e implicaciones. *Boletín Económico de ICE* 2880:13-29.

Martino, F.; Tregear, A. 2001. Market orientation in a sample of Chilean agrifood processing firms. *The International Food and Agribusiness Management Review*: 4(3), 257-273.

Mateos-Aparicio, G. 2001. Los modelos de ecuaciones estructurales: una revisión histórica sobre sus orígenes y desarrollo. 15p.

Mesías, F. J.; Martínez-Carrasco, F.; Albisu, L. M. 1997. Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante análisis conjunto. *ITEA (Información Técnica Económica Agraria)*. *Producción Animal*. Vol. 93 (1): 41-55.

Mitchell, V.; Greated, M. 1988. Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*. Vol. 22 (9): 5-15.

Mojardino, D., Ventura, M. 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*. Vol. 103 (6):414-424.

Mora G. M, 2004. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche. 296 p.

Mora, M.; Infante, R.; Espinoza J. A.; Predieri, S. 2006 Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. Vol. 10 (8): 83-96.

Mora, M.; Schnettler, B.; Fichet, T.; Silva, C. 2010. Aspectos del mercado de aceite de oliva: elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing para el mercado doméstico chileno. IX Jornadas Olivícolas Nacionales e Internacionales. 5, 6 y 7 de Octubre de 2010. Santiago-Chile. 5p.

Mora M.; Espinoza J.; Schnettler B.; Echeverría G.; Predieri S.; and Infante R. 2011. Perceived quality in fresh peaches: an approach through structural equation modeling. *Agricultural Economics*. Vol.38 (2): 179-190.

Morales P. (2011). El análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escala y cuestionarios. Disponible en <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf> leído el 07 de Julio de 2012.

Murphy, M.; Cowan, C.; Henschion, M. 2000. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*. Vol. 96 (8): 585-597.

Ness, M.; Gerhardy, H. 1994. Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal*. Vol. 96 (3): 26-34.

Nikolaidisl, A.; Baourakisi, G.; Dardabounisl, N.; Matsatsinisz, N.; Siskos, Y. and Xigakil, C. 1993. Production and marketing of cretan olive oil and wine. *Options Mediterraniennes* 23: 233-243.

Olson, J.; Jacoby, J. 1973. Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test. *Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan*. 167-179. Chicago Association for Consumer Research.

Olsen, S. 2003. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating rol of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and preference*. Vol. 14 (1):199-209

Picón, E., Varela, J. y Lévy, J.P. (2004). Un estudio empírico sobre las características distintivas de las victimas de Mobbing. *Revista Mexicana de Psicología*. Vol.25 (2): 223-235.

Reardon, T.; Berdegue, J. 2003. "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America and East/Southeast. , *Agriculture Information Bulletin, USDA-ERS*. Vol 20: 317-334.

Saba, A. and Vassallo, M. 2002. Consumer attitudes toward the use of gene technology in tomato production. *Food Quality and Preference*. Vol. 13 (3): 13-21.

Samiee, S. 1994, Customer evaluation of products in global markets. *Journal of International Business Studies*. Vol. 25 (3): 579-604.

Sánchez, M.; Olmeda, M. 1996. Segmentación del Mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso delas denominaciones de origen. *Revista Española de Economía Agraria*. 175: 143-166.

Sánchez, M; Gil, J.M. 1997: “Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen”. ESIC Market. N° 97 (julio-septiembre): 151-172.

Sandalidou, E.; Baourakis, G.; Siskos, Y. 2002. Organic and Conventional Olive Oil Consumers: A comparative analysis. Using a customer satisfaction evaluation approach. *British Food Journal*. Vol. 104 (3/4): 391-406.

Santesmases, M. 1999. *Marketing, conceptos y estrategias*. 5° edición. Pirámide Madrid 1087 p.

Setó, D.; De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Disponible en http://books.google.cl/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA153&lpg=PA153&dq=de+la+calidad+del+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&source=bl&ots=PhYdQlV_j&sig=LCOAzBUUleJowJfqQORNt7789Ug&hl=es&ei=ifUwS4GuKY1tgeky5yQCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBAQ6AEwAg#. Leído el 20 de Noviembre de 2011.

Shnettler B.; Rivera A. 2003 Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. *Revista Ciencia e Investigación Agraria* Vol. 30 (1): 1-14.

Schnettler, B.; Manquilef O.; Miranda, H. 2004. Atributos valorados en la selección de carne bovina por el consumidor de supermercados de Temuco, IX región de Chile. *Cien.Inv. Agr.* Vol. 31 (2): 91-100.

Schnettler, B.; Miranda, H.; Sepúlveda J.; Denegri M.; Mora M.; Lobos G. 2011. Preferences for berries among consumers in southern Chile: blueberries are produced but are they consumed?. *Journal of Food Science*.

Schumacher, R.; Lomax, R. 1996. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 288 p.

Steenkamp, J. 1989. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*. Vol 21 (15): 309–333.

Sulé, M. A. 1998. Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario. Tesis doctoral. Facultad de Economía y Empresa. Dpto. de Análisis Económico y Contabilidad. Universidad de Salamanca. Salamanca, España. 235 p.

Sulé, M.A.; Paquin, J.P.; Lévy, J.P. 2002. Modelling Perceived Quality in Fruit Products: Their Extrinsic and Intrinsic Attributes. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 8 (1):29-48.

Thompson, K.; Vourvachis, A. 1995. Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Wine Marketing Journal*. Vol. 7 (2): 35-44

Van der Lans, R.; Van Bruggen, G.; Eliashberg, J.; Wierenga, B. 2010. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science* Vol. 29 (2): 348-365.

Van der Pol, M.; Ryan, M. 1996. Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal*. Vol. 98 (8): 5-12.

Van Ittersum, K.; Matthew T.; Meulenberg, H. 2001. Consumers' Appreciation for Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58(1): 1-23

Verdú, A. 2001. Desarrollo y validación de una escala de medición de la calidad percibida del vino tinto. Comunicación presentada al XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). Zaragoza, España. Septiembre, 2001. 12 p.

Verdú, A. 2003. Una escala multi-ítem para la medición de la calidad percibida en alimentos y bebidas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 12: 59-76.

Verlegh, P.; Steenkamp, J. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. 20 (5): 521-546.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumers Perceptions of price, quality and value: A means-end model and síntesis of evidence. *Journals of Marketing* 52 (Julio): 2-22

APÉNDICES

Apéndice I. La encuesta

Buenos días/tardes, el Departamento de Economía agraria de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta con la finalidad de entender como los consumidores chilenos perciben la calidad del aceite de oliva. Pido su colaboración para contestar las preguntas que se presentan a continuación. De antemano agradezco su buena disposición.

1.- ¿Con qué frecuencia compra usted Aceite de Oliva?

A semanal	B quincenal	C mensual	D ocasional
------------------	--------------------	------------------	--------------------

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted aceite de Oliva?

A diaria	B semanal	C quincenal	D mensual	E ocasional
-----------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------

3.- ¿En qué lugar compra usted Aceite de Oliva?

A supermercado	B Tienda especializada	C Internet	D Almacén
-----------------------	-------------------------------	-------------------	------------------

4- ¿Cual es la cantidad que compra usted cuando desea consumir aceite de oliva?

A 1 Botella de menos de ½ litro	B 1 botella de ½ litro.	C 1 botella de 750cc.	D 1 botella de 1lt. ó más
--	--------------------------------	------------------------------	----------------------------------

5.- En base a las siguientes afirmaciones referida a atributos intrínsecos y extrínsecos del aceite de oliva, exprese su preferencia según la siguiente escala de 1 a 5, siendo 1: totalmente de acuerdo, 2: parcialmente de acuerdo 3: indiferente, 4: parcialmente en desacuerdo, 5: totalmente en desacuerdo

El aceite que viene en lata no me genera confianza.	
Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio.	
En la etiqueta me agrada que se mencione la variedad de oliva que se utiliza en el proceso.	
La denominación de origen de un aceite de oliva es sinónimo de garantía.	
El consumo de aceite de oliva es beneficioso para la salud.	
La marca comercial es un aspecto que considero siempre al momento de comprar aceite de oliva.	
El aceite de oliva es caro.	
Estoy dispuesto(a) a comprar aceite de oliva por internet.	

Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.	
Para consumir un buen aceite de oliva este debe ser comprado en un supermercado.	
Consumiría más aceite de oliva si lo pudiera probar antes de comprarlo.	
Me gustaría que en las etiquetas de los distintos aceites de oliva se entregase información nutricional.	
No me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.	
Estoy dispuesto(a) a cocinar con aceite de oliva.	
El consumo de aceite de oliva se asocia a estratos socioeconómicos altos.	
El aceite de oliva importado es más caro que el nacional.	
Los aceites de oliva chilenos tienen gran prestigio.	
Utilizo aceite de oliva solo para aliñar ensaladas.	
Prefiero los envases con tapa rosca en aceite de oliva.	
El precio del aceite de oliva no permite que consuma más cantidad.	
El aceite de Oliva es saludable.	
El aceite de oliva es muy ácido.	
El aroma del aceite de oliva es agradable.	
El color es un aspecto en el que me fijo siempre al momento de comprar un aceite de oliva.	
Me agrada el sabor del aceite de oliva.	
Los aceites de oliva extra virgen son los mejores de todos.	
El aceite de oliva orgánico es uno de los mejores alimentos.	
La variedad de la oliva usada es importante en el sabor del aceite de oliva.	
El sabor del aceite de oliva es único.	
El sabor del aceite de oliva chileno es uno de los mejores del mundo.	
Me agradan los aceites de oliva con tonalidades verdes.	

6.- Género	A hombre	B mujer
------------	-----------------	----------------

7.- Edad	A 18-24	B 25-34	C 35-44	D más de 45
----------	----------------	----------------	----------------	--------------------

8.- Nivel Educativo	A básica	B media	C técnica	D superior
---------------------	-----------------	----------------	------------------	-------------------

9.- Ingreso familiar mensual aproximado	A menos de \$ 650 mil	B \$ 0,65-1,8 mill	C más de 1,8 mill
---	------------------------------	---------------------------	--------------------------