

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de título

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MOTIVACIONES HACIA
EL ACEITE DE OLIVA EN CONSUMIDORES DE LA REGIÓN
METROPOLITANA, CHILE.**

LORETO ESTRADA RIVERA

Santiago, Chile

2011

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de título

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MOTIVACIONES HACIA
EL ACEITE DE OLIVA EN CONSUMIDORES DE LA REGIÓN
METROPOLITANA, CHILE.**

**PURCHASE DECISION PROCESS AND MOTIVATIONS TO OLIVE
OIL CONSUMERS IN THE METROPOLITAN REGION, CHILE.**

LORETO ESTRADA RIVERA

Santiago, Chile

2011

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MOTIVACIONES HACIA
EL ACEITE DE OLIVA EN CONSUMIDORES DE LA REGIÓN
METROPOLITANA, CHILE.**

Memoria para optar al título profesional de: Ingeniero Agrónomo
Mención: Agroindustria

LORETO ESTRADA RIVERA

PROFESORES GUÍAS	CALIFICACIONES
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,7
Sr. Daniel Esparza C. Ingeniero Agrónomo, M. Sc.	6,3
PROFESORES EVALUADORES	
Sr. Ricardo Marchant S. Ingeniero Agrónomo, M. Sc.	6,0
Sr. Alvaro Peña N. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,6
COLABORADOR	
Sra. Maruja Cortés B. Ingeniero Agrónomo, M. Sc.	

Santiago, Chile

2011

AGRADECIMIENTOS

Se agradece el financiamiento a Innova CORFO, a través del proyecto “Incremento del potencial productivo de huertos de olivo III Región: Bases tecnológicas aplicadas a través del manejo sustentable y de precisión”. Código proyecto: 05CR11PAD-08.

Se agradece al Profesor Marcos Mora por su apoyo en la realización del presente estudio y por permitirme participar de este importante proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, por su perseverancia en mi formación profesional y gran apoyo brindado en cada etapa de mi vida. Por creer en mi y en mis capacidades, ayudándome a resaltar las fortalezas y superar los miedos.

A mis hermanas, por darle vida a mi vida. Espero poder ser una guía durante su formación y una amiga incondicional.

Al compañero de mi vida, por estar en el momento indicado, en el lugar correcto y pronunciar las palabras perfectas.

Gracias a mi familia, por acompañarme en este largo camino y estar presentes en el término de este proceso, que sin ustedes no hubiese podido alcanzar.

“Quien piensa en fracasar,
ya fracasó antes de intentar.
Quien piensa en ganar,
lleva ya un paso adelante”.
Sigmund Freud.

INDICE

RESUMEN	1
Palabras clave	1
ABSTRACT	2
Key words	2
INTRODUCCIÓN	3
Objetivos	5
MATERIALES Y MÉTODOS	6
Materiales	6
Métodos	6
ANTECEDENTES CONCEPTUALES PARA ANALIZAR EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA	8
Motivaciones de compra	8
Proceso de decisión de compra	9
PERFIL DEL ENCUESTADO	11
Características de consumo de aceite de oliva	13
Aspectos descriptivos de la forma de consumo de aceite de oliva según variables sociodemográficas	16
Características de no consumo	21

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
Identificación de las motivaciones de compra del aceite de oliva	23
Caracterización del proceso de decisión de compra del aceite de oliva	25
Caracterización de segmentos de mercado según aspectos del proceso de decisión de compra del aceite de oliva	28
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33
APÉNDICES	36
Apéndice I: Encuesta aplicada en el levantamiento de información acerca	36
de las motivaciones y proceso de decisión de compra del aceite de oliva.	
Apéndice II: Reducción de la dimensionalidad de los aspectos que componen el proceso de decisión de compra del aceite de oliva	38

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas (NC: 95,5%; e: 4,25%), de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las comunas de Las Condes (n=300 personas) y San Miguel (n=100 personas), con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con afijación proporcional al número de habitantes por comuna. Los métodos para analizar la información obtenida fueron: análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y prueba de inferencia estadística (χ^2).

Las principales motivaciones de compra son de orden fisiológico y de inocuidad. En el proceso de decisión de compra, es valorada positivamente la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, básicamente en supermercados. En la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el precio más económico, puesto que tiene una baja lealtad (comportamiento postcompra). Finalmente fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo “Comprador moderno” (n=201) no valora la entrega de información, pero sí la variedad de opciones en puntos de venta. El segundo grupo “comprador tradicional” (n=199) compra por costumbre, valora positivamente la entrega de información, pero poseen una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas.

Palabras clave: Aceite de oliva, segmentación de mercado, reconocimiento de necesidades, decisión de compra, motivaciones de compra.

Abstract

The purpose of this research was to identify the motivations of purchasing and define the purchasing-decision process of the current consumer of olive oil in the Metropolitan Region, Chile. A survey was done to 553 people (NC: 95,5% e: 4,25%), 27,6% of them did not consume it, and the remaining 72,3% of them consume olive oil, it corresponds to 400 people, which belong to the municipalities of Las Condes (n = 300 people) and San Miguel (n = 100 people) with high and middle socioeconomic levels, respectively. The gathering information was carried out during the months May and June 2010, being the sampling methodology of probabilistic nature with a proportional affixation to number of inhabitants per municipality. The methods for analyzing the information obtained were: principal component analysis, conglomerates analysis and statistical inference test (Chi^2).

The main purchasing motivations are of physiological and harmless nature. Information search and evaluation of alternatives are evaluated positively in the process of purchasing decision, basically in supermarkets. In the purchasing decision the consumer is not basis a trademark or the lowest price, since consumer has a low loyalty (post-purchasing behavior). Finally it was found two market segments, the first group "modern buyer" does not value the delivery of information, nevertheless appreciates the variety of options in the points of sale. The second group "traditional buyer" buys by habit; appreciates the delivery of information, however, has a negative attitude in the evaluation of alternatives.

Keywords: Olive oil, market segmentation, recognition of needs, purchasing decisions, purchasing motivations.

INTRODUCCIÓN

El origen del olivo se constata en innumerables mitos y leyendas, pues se trata de un árbol cargado de simbolismos, al que algunas culturas le atribuyen incluso un origen divino. Lo más probable es que haya nacido en Asia Central para propagarse después hacia Occidente por la cuenca mediterránea. Durante las primeras producciones de aceite, la oliva era molida a mano y el líquido decantado en vasijas de piedra, luego era comercializado en los centros urbanos más importantes de la época (Chileoliva, 2010a).

En 1492, Cristóbal Colón llegó a América con ansias de conquista, pero también con cientos de variedades de especies que se mezclaron con la flora y fauna nativa. En 1560, ya había plantaciones de olivos en México, y luego llegaron a Perú, Estados Unidos, Argentina y Chile (Chileoliva 2010b).

Posteriormente, en 1952 se forma la industria olivícola nacional incorporando tecnología al proceso, siendo a fines de los años 90 cuando se dio paso a fuertes inversiones, estrategias de comercialización y a las primeras exportaciones (Chileoliva 2010b), transformándose en un producto cada vez más apreciado a nivel nacional e internacional. Lo anterior se evidencia a través del crecimiento de la industria desde las 4.507 hectáreas registradas en el censo agropecuario el año 1997 (INE, 1997) hasta las 24.000 hectáreas aproximadas existentes en la actualidad (Iglesias, 2010). Para el año 2015 se proyecta una superficie de más de 29.000 hectáreas plantadas de olivos y para el 2020, 33.000 hectáreas plantadas (Chileoliva, 2010c). La distribución de las plantaciones con olivos se encuentran desde la Región de Arica y Parinacota hasta la Región de La Araucanía, concentrándose en la región del Libertador General Bernardo O'Higgins (ODEPA, 2010).

En el mercado internacional las cifras son promisorias, tanto en monto total exportado como en valor unitario. Durante el año 2010 se exportaron US\$ 12.390.680 valor FOB, correspondientes a 3.057 toneladas de aceite de oliva, presentando un aumento en volumen del 58% con respecto al año anterior, con valores promedios por litro de US\$5,4 embotellado y US\$ 2,7 a granel. Los principales compradores de aceite de oliva embotellado son Canadá y Brasil, a granel Italia y España, y Estados Unidos que es nuestro principal comprador tanto en embotellado como a granel (Chileoliva, 2010c). Chile tiene una participación mundial de 0,3% del volumen total exportado en el mundo (Iglesias, 2010).

Al momento de identificar las causas que podrían explicar este desarrollo se encuentran las excelentes condiciones edafoclimáticas para el cultivo en un amplio sector del país, alto estándar de conocimiento en fruticultura, especializado en el cultivo del olivo, los elevados niveles tecnológicos en plantas procesadoras y las ayudas estatales a fomentar el desarrollo de la industria (FIA, 2003). A lo anterior se suma que el aceite de oliva posee en forma natural atributos funcionales y nutritivos, muy requeridos por un importante segmento de mercado, presente en el mercado nacional e internacional (Mora *et al.* 2010), orientando la

producción hacia la obtención de un aceite de calidad extra virgen reconocida mundialmente y premiada en los principales certámenes de Europa.

En cuanto a las importaciones del año 2010 alcanzan un total de 763 toneladas, observándose un aumento en volumen importado de 5% con respecto al año 2009. En cuanto al valor, este fue de US\$ 3.045.345 valor CIF, mostrando un aumento de 2% en relación al año 2009. A pesar del leve aumento en el volumen importado, al analizar la evolución de las importaciones en el último período, se puede observar que a partir del año 2005 la tendencia ha sido a la baja, debido a que las comercializadoras, distribuidoras y consumidores nacionales han preferido la calidad del aceite de oliva extra virgen local frente a la comercialización de aceites importados (Servicio Nacional de Aduanas, citado por Chileoliva, 2010c).

En el mercado nacional el consumo de aceite de oliva ha mostrado una tendencia al alza en los últimos 10 años, aumentando desde 81g per cápita consumidos en 1996 (Leiva, 2007) hacia los 568g per cápita estimados para el año 2010¹, lo que representa un aumento del 30% con respecto al consumo estimado del año anterior, esperando llegar en un par de años a consumos de 900g per cápita al año (Chileoliva, 2010c). Para satisfacer esta demanda en el 2010 se ha estimado una producción de 10.000 toneladas de aceite de oliva extra virgen, de las cuales el 25% sería destinado para exportación (Iglesias, 2010).

Aun cuando los precios son atractivos, producir aceite de oliva no tiene la rentabilidad asegurada, ya que se debe considerar y conocer un número importante de variables de orden productivo (variedades, añerismo, mecanización, densidades de plantación) y comercial (comportamiento del mercado) (Mora *et al.* 2010). En virtud de esta última variable, el presente estudio busca identificar motivaciones que desencadenan el proceso de decisión de compra hacia el aceite de oliva, y de esta manera caracterizar la demanda existente. Por lo tanto este estudio es una forma de contribuir al desarrollo y entendimiento del mercado del aceite de oliva en la Región Metropolitana, otorgando conocimientos que puedan ser canalizados en potenciar la industria aceitera nacional, logrando desarrollar una tarea importante en términos de educar al consumidor acerca de los beneficios y como utilizar e incorporar el aceite de oliva en la dieta diaria.

¹ Contacto personal con Gabriela Moglia de Chile Oliva, Mayo de 2011.

Objetivo general

Identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile.

Objetivos específicos

- Caracterizar el proceso de decisión de compra de Aceite de Oliva.
- Identificar las motivaciones de compra de Aceite de Oliva.
- Caracterizar segmentos de mercado vinculados al proceso de compra y/o motivaciones hacia el aceite de oliva

MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

La información primaria se obtuvo en locales comerciales donde se vende aceite de oliva (Supermercados, barrios, plazas) pertenecientes a las comunas de Las Condes y San Miguel, Región Metropolitana, Chile. Para ello se aplicó una encuesta (Apéndice I) elaborada especialmente para este fin, conformada en su totalidad por preguntas cerradas, las cuales fueron de dos tipos; selección de opciones y escalas de medición, con las cuales se recopilaban antecedentes relacionados con variables descriptivas de consumo, sociodemográficas, proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva. El trabajo en terreno se llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio de 2010.

El análisis de los datos obtenidos se realizó en las dependencias del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas, ubicada en Santa Rosa 11315, La Pintana, Santiago de Chile, perteneciente a la Universidad de Chile.

Métodos

Se definió una población objetivo de 328.765 personas (INE, 2002), donde el 75% corresponde a habitantes de la comuna de Las Condes y el restante 25% a habitantes de la comuna de San Miguel. De un total de 553 encuestas realizadas, se consideraron 400 encuestas válidas (NC: 95,5%; e=4,25%), considerándose como tales las de personas que declaran consumir aceite de oliva, muestra probabilística a personas mayores de 18 años compradoras habituales u ocasionales de aceite de oliva en plazas de ventas y residentes de las comunas en estudio. La metodología de muestreo fue de carácter probabilística con afijación proporcional al número de habitantes por comuna, abarcando estratos socioeconómicos medios y altos. Se optó por una comuna típica en ingresos altos como Las Condes, por tener una mayor diferencia en la proporción de habitantes perteneciente al nivel socioeconómico alto por sobre los pertenecientes a niveles medio y bajo. Asimismo, San Miguel fue seleccionada por ser una comuna típica de ingresos medios, donde existe la mayor diferencia en la proporción de habitantes pertenecientes al nivel socioeconómico medio por sobre los pertenecientes a niveles alto y bajo (Adimark, 2004).

En lo relacionado con la encuesta, fue confeccionada en tres etapas, siendo la primera la elaboración de un cuestionario previo (banco de preguntas), las cuales fueron seleccionadas según su grado de cumplimiento con los objetivos de la investigación y corregidas para la obtención de la mayor cantidad de información. De esta forma se obtuvo un cuestionario definitivo que corresponde a la encuesta que fue aplicada a consumidores de aceite de oliva (Apéndice I).

Para caracterizar el proceso de decisión de compra e identificar las motivaciones de compra de aceite de oliva se utilizaron los siguientes métodos: pruebas de inferencia estadística (Chi^2 , para variables discretas y ANDEVA para variables continuas) y análisis de componentes principales (PCA), técnica que se aplicó a un conjunto de afirmaciones, las cuales fueron evaluadas en escala de Lickert de 5 niveles, siendo 1, totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo con la aseveración entregada; valorando positivamente las aseveraciones cuyas medias aritméticas corresponden a valores entre 3,5 y 5,0, valoradas de forma indiferente las aseveraciones cuyas medias se encuentran entre el rango de 2,5 a 3,5 y valorados negativamente las aseveraciones con medias entre 2,5 y 1,0.

Para caracterizar segmentos de mercado vinculados al proceso de compra y/o motivaciones hacia el aceite de oliva se aplicó, a las variables obtenidas mediante PCA, un análisis de conglomerados y se obtuvo una variable de segmentación, la cual fue empleada para caracterizar los segmentos encontrados (análisis de conglomerados).

ANTECEDENTES CONCEPTUALES PARA ANALIZAR EL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA

Un consumidor para la realización de su compra recibe influencias de distintos factores, entre los que se encuentran los culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, donde es necesario entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor. Los factores sociales influyen como pequeños grupos, la familia, los roles sociales y de estatus. Los factores personales influyen en las decisiones de compra por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y el autoconcepto. Finalmente, la decisión de compra se ve influenciada por los factores psicológicos, que fundamentalmente corresponden a la percepción, el aprendizaje, creencias y actitudes y la motivación. Este último factor es el más difícil de entender puesto que muchas veces las decisiones de compra se encuentran en un plano subconsciente, las motivaciones ocultas (Kotler y Armstrong, 2007).

Para el desarrollo del presente estudio se considera como base conceptual los modelos de motivaciones y el proceso de decisión de compra. Ambos modelos se detallan a continuación.

Motivaciones de compra

Una persona tiene diferentes necesidades en cada momento específico de su vida, una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo bastante intensa para buscar satisfacerla. Son dos las teorías más populares sobre la motivación humana, la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow; las preguntas destinadas a indagar este ámbito fueron construidas en base al modelo de Maslow. Esta teoría responde a que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía piramidal, donde la más apremiante corresponde a satisfacer las necesidades fisiológicas (hambre, sed), ubicadas en la base de la pirámide. Luego de satisfacer las necesidades más básicas, se sube en escala de jerarquía a un nivel superior en la pirámide donde comienzan a tomar importancia las necesidades de seguridad (protección), las cuales al cubrirse entran en juego las necesidades sociales (sentido de pertenencia, afecto), luego las necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, estatus) y finalmente, en la cima de la pirámide, las necesidades de autorrealización (desarrollo y realización personal), siendo esta última la menos apremiante.

El individuo busca satisfacer primero la necesidad actual más importante, cuando se satisface esta necesidad deja de ser un motivador y entra en juego la siguiente necesidad en importancia (Kotler y Armstrong, 2007).

En el caso del aceite de oliva, que es un producto con connotación de exclusivo en países como Chile, no así en países desarrollados (Mora *et al.* 2010).

Proceso de decisión de compra

A través de este proceso se busca examinar la forma en que los consumidores toman la decisión de comprar aceite de oliva. El proceso de decisión de compra consta de 5 etapas por las cuales pasan los consumidores en cada evento de compra:

- **Reconocimiento de necesidades:** inicia el proceso de decisión de compra, es donde el consumidor reconoce una necesidad y esta debe ser de tal magnitud que se convierta en una motivación o impulso para satisfacerla y pasar a la siguiente etapa en el proceso.
- **Búsqueda de información:** el consumidor inicia activamente una indagación en diferentes medios o simplemente presta más atención a la información sobre el producto. Las fuentes de las cuales se obtiene información incluyen contactos personales (familia, amigos, conocidos; correspondiendo a las más importantes), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores; correspondiendo a la fuente que mayor cantidad de información entrega a los compradores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).
- **Evaluación de alternativas:** toda esta información obtenida en la etapa anterior es utilizada para cotejar las diferentes opciones ofrecidas por el mercado.
- **Decisión de compra:** etapa en que el comprador toma la decisión de qué alternativa es la que satisface mejor sus necesidades y compra el producto.
- **Comportamiento posterior a la compra:** etapa del proceso en que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, en base a su satisfacción o insatisfacción que le generó la compra del producto, determinado por la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del producto. La satisfacción de un cliente es la clave para mantener y cultivar clientes, quienes comprarán un nuevo producto y hablarán de manera favorable acerca de la marca, pero un cliente insatisfecho genera recomendaciones negativas las cuales tienden a viajar más lejos que las positivas y dañan mayormente las actitudes de los consumidores hacia determinada marca.

En esta cadena (Figura 2) se muestran todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja o en compras más rutinarias donde los consumidores suelen saltarse alguna de estas etapas o invierten su orden. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa durante mucho tiempo después, siendo necesario enfocarse en todo el proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2007).

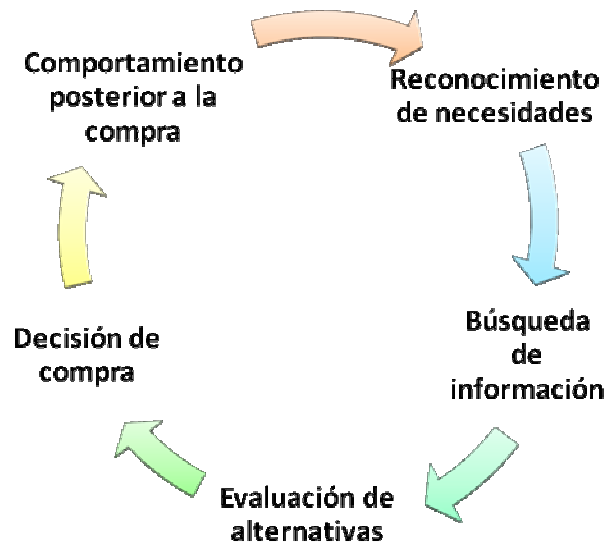


Figura 2: Proceso de decisión de compra, basado en Kotler y Armstrong.

PERFIL DEL ENCUESTADO

De un total de 553 encuestas realizadas, 400 corresponden a respuestas válidas, las cuales se componen por un 75% de habitantes de la comuna de las Condes y un 25% de la comuna de San Miguel, proporción que se mantiene según el número de habitantes de ambas comunas (Cuadro 1). Las restantes 153 encuestas, corresponden a personas que declaran no consumir aceite de oliva, el análisis se realizó en el capítulo IV, letra c.

Del total de encuestados el 61,5% corresponden a mujeres y el restante 38,5% a hombres, tal como se observa en el Cuadro 2. Del mismo cuadro se extrae que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 41 y 50 años, correspondientes al 25,8% de total de la muestra, seguidos de un 21,3% pertenecientes al rango de 31 a 40 años de edad, 17,5% entre 51 y 60 años, 14% entre 25 y 30 años, 10,8% entre 18 y 24 años y un 10,8% mayores de 60 años.

En relación al ingreso mensual declarado, el 42% de los encuestados dice tener una remuneración superior a los \$900.000 pertenecientes al estrato socioeconómico alto, el 22,8% declaran tener una renta inferior a los \$400.000, el 21% entre \$600.000 y \$900.000 y un 14,3% entre \$400.000 y \$600.000 (Cuadro 2).

Cuadro 1. Distribución de la muestra según su comuna de residencia.

Comuna de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Las Condes	300	75,0
San Miguel	100	25,0
Total	400	100,0

En lo relacionado al nivel máximo de estudios alcanzados se observa en el Cuadro 2 que el 73,5% corresponde a profesionales con estudios universitarios, 16,5% profesionales con estudios técnicos y sólo un 10% a personas con sólo cuarto medio rendido.

La actividad laboral de los encuestados se encuentra concentrada en trabajadores dependientes con un 49,3%, seguido de trabajadores independientes con un 19%, 9,3% estudiantes, 8% dueñas de casa, 7,8% jubilados, 6% empresarios y sólo un 0,75% cesante.

Cuadro 2. Características y descripción de la muestra.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	246	61,5
Hombre	154	38,5
Edad		
41 – 50	103	25,8
31 – 40	85	21,3
51 – 60	70	17,5
25 – 30	56	14,0
18 – 24	43	10,8
Más de 60	43	10,8
Ingreso mensual aproximado		
Más de 900 mil	168	42,0
Menos de 400 mil	91	22,8
600 mil – 900 mil	84	21,0
400 mil - 600 mil	57	14,3
Nivel de estudios		
Ed. Profesional	294	73,5
Ed. Técnica	66	16,5
Ed. Media	40	10,0
Actividad laboral		
Trabajador dependiente	197	49,3
Trabajador independiente	76	19,0
Estudiante	37	9,3
Dueña de casa	32	8,0
Jubilado	31	7,8
Empresario	24	6,0
Cesante	3	0,7
Total	400	100,0

Características de consumo de aceite de oliva

En cuanto a la periodicidad del consumo² de aceite de oliva, el 59% de los encuestados declara hacerlo diariamente, el 24,5% declara consumir en forma ocasional, 14% en forma semanal y un 2,5% de forma mensual. Dentro de la frecuencia de compra del aceite de oliva mayoritariamente se obtiene una vez al mes con un 60,8% de la muestra y en menor medida ocasional seguido de compra semanal con un 25,5% y 13,8% respectivamente (Cuadro 3).

En cuanto al formato del aceite de oliva, en el Cuadro 3 se observa que los encuestados prefieren formatos pequeños que no superen los 2L: con un 51,8% de las preferencias entre 1L y 2L, un 43,5% prefieren formatos menores de 1L y un 4,8% de los consumidores de aceite de oliva compran en formatos mayores de 3L. Del mismo cuadro se desprende que el uso mayoritario del aceite de oliva es para ensaladas, donde un 70,5% de los consumidores de aceite de oliva lo prefieren al momento de aliñar ensaladas, 25,3% preparan todos sus platos con este aceite y un 4,3% lo utilizan sólo en frituras.

Cuadro 3. Aspectos descriptivos de la forma de consumo de aceite de oliva.

¿Con qué frecuencia consume aceite de oliva?		
	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	236	59,0
Ocasional	98	24,5
Semanal	56	14,0
Mensual	10	2,5
¿Con qué frecuencia compra usted aceite de oliva?		
Mensual	243	60,8
Ocasional	102	25,5
Semanal	55	13,8
¿Qué cantidad de aceite de oliva compra por ocasión?		
Entre 1L y 2L	207	51,8
Menos de 1L	174	43,5
Más de 3L	19	4,8

(Continúa)

² Frecuencia de consumo: diaria (todos los días), semanal (al menos una vez por semana), mensual (al menos una vez por mes, cada mes) y ocasional (consumo más aislado o menos constante).

Cuadro 3 (Continuación)

¿Qué cantidad consume mensualmente usted/familia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1L y 2 L	193	48,3
Menos de 1L	178	44,5
Más de 3L	29	7,3
¿Para qué finalidad usa principalmente el aceite de oliva?		
Sólo ensaladas	282	70,5
En todos los platos	101	25,3
Ensaladas y frituras	17	4,3
Total	400	100,0

En el Cuadro 4 se puede observar que el formato preferido de los consumidores de aceite de oliva es el de 1L con 42,5% de las declaraciones seguido de un formato de 0,750L, 0,500L y 0,374L con un 23,5%, 22% y 4,3%, respectivamente. Además, un 7,8% de los encuestados declaran preferir formatos mayores a 1L.

En cuanto al tipo de envase, del Cuadro 4 se desprende que dominan las preferencias por un envase de vidrio con un 82,3% de la muestra y en menor medida el envase de plástico y lata con un 14,8% y 3% de las preferencias respectivamente, lo cual orienta hacia la producción de una mayor cantidad de producto en envases de vidrio. En el mismo cuadro se aprecia que el lugar de compra es sin duda el supermercado, donde un 91,5% de los encuestados se inclinó por esta alternativa por sobre tiendas de especialidades³ y almacenes de barrio, 7,8% y 0,75% respectivamente, lo cual corresponde a una tendencia mundial de los países en vías de desarrollo, donde el supermercado abarca más del 60% de la distribución de alimentos a granel en grandes ciudades y va en aumento (FAO, 2004). El éxito y la proliferación de los supermercados están vinculados a su capacidad para ofrecer precios bajos y productos de mayor calidad, lo que les permite competir con los mercados de plazas o calles y las pequeñas tiendas familiares (Reardon y Berdegué, 2005).

Cuadro 4. Preferencia hacia el formato, envase y lugar de compra de aceite de oliva.

¿Qué formato de aceite de oliva prefiere?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
1L	170	42,5
0,750L	94	23,5
0,500L	88	22,0
Más de 1L	31	7,8
0,375L	17	4,3

(Continúa)

³ El término "Tienda de especialidades" incluye compra de aceite de oliva en almacenes gourmet, compra directa a productores o en campo y pedidos a otras regiones.

Cuadro 4 (Continuación)

¿Qué tipo de envase prefiere?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vidrio	329	82,3
Plástico	59	14,8
Lata	12	3,0
¿Cuál es su lugar preferido para comprar aceite de oliva?		
Supermercado	366	91,5
Tienda de especialidades	31	7,8
Almacén de barrio	3	0,7
Total	400	100,0

En cuanto a la apreciación personal que los encuestados declara tener respecto a su propio conocimiento sobre el aceite de oliva en una escala de tres puntos (bajo, medio, alto), el 60,3% considera tener conocimientos medios, un 27,3% bajo conocimiento y un 12,5% dice tener un alto conocimiento, tal como se puede observar en el Cuadro 5, de lo cual se desprende que existe un espacio de gran importancia para culturizar a los clientes, comunicando valor a través de la publicidad y/o promoción, correspondiendo a un 87,6% de la población.

Cuadro 5. Apreciación del autoconocimiento sobre el aceite de oliva.

¿Cómo calificaría usted su conocimiento del aceite de oliva?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medio	241	60,3
Bajo	109	27,3
Alto	50	12,5
Total	400	100,0

En cuanto a la relación entre formato del envase, precio y forma de adquisición del aceite de oliva, se constata que un 66% de los encuestados se inclina por una alternativa de 1L por \$4.500 con adquisición en supermercado, lo cual reafirma la preferencia hacia formatos menores en envase de vidrio en desmedro de un menor precio al adquirir mayores volúmenes, sin embargo existe parte de la muestra que afirma que de existir en el mercado compraría formatos de 3L, 4L y 5L por \$10.000, \$12.500 y \$15.000 respectivamente y a domicilio con porcentajes de 13,3%, 3,5% y 3,5% respectivamente, tal como se observa en

el Cuadro 6. También se aprecia que de existir formatos de mayores tamaños en el mercado el 79,8% de la muestra preferiría formatos más bien pequeños de 2L, 10,3% preferiría 3L y un 10% se inclina por formatos de 5L. En consecuencia hay espacio para formatos más grandes: 2L, 3L y 5L, algo similar a lo observado en países como España e Italia (Mora *et al.* 2010).

Cuadro 6. Preferencia hacia diferentes formatos y combinaciones de formato, precios y forma de adquisición de aceite de oliva extra virgen.

¿Cuál de las siguientes combinaciones de aceite de oliva extra virgen usted compraría?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguna	23	5,8
1L envase vidrio, supermercado, \$4500	264	66,0
2L envase lata, supermercado, \$7000	32	8,0
3L envase plástico, domicilio, \$10000	53	13,3
4L envase plástico, domicilio, \$12500	14	3,5
5L envase plástico, domicilio, \$15000	14	3,5
Si el mercado ofreciese formatos mayores ¿cuál preferiría?		
2L	319	79,8
3L	41	10,3
5L	40	10,0
Total	400	100,0

Aspectos descriptivos de la forma de consumo de aceite de oliva según variables socio demográficas

Se realizaron cruzamientos de la información entregada por los encuestados obteniéndose una gran cantidad de tablas que explican actitudes y preferencias hacia el aceite de oliva según características de los encuestados como género, nivel de estudios, edad, ingreso mensual, actividad laboral y comuna de residencia, seleccionando aquellas en las cuales existiesen diferencias significativas⁴.

En el Cuadro 9 se observa que las mujeres declaran consumir cantidades mayores a 1L de aceite de oliva durante un mes y los hombres cantidades inferiores a 1L de aceite de oliva.

⁴ Prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson arroja valores de significancia entre 0,05 y 0,1. Valor denominado "P".

La categoría del aceite de oliva, Virgen y Extra virgen, corresponde a un atributo importante para las mujeres, no siendo evaluado con la misma importancia por los hombres (Cuadro 9).

Cuadro 9. Aspectos del consumo de aceite de oliva según género.

		Género		Total (%)
		Hombre (%)	Mujer (%)	
¿Qué cantidad consume mensualmente usted/familia? P=0,099	Más de 3L	5	9	7
	Entre 1L y 2L	45	50	48
	Menos de 1L	50	41	45
Atributos decisión de compra: Categoría(V o EV) p=0,094	Si	31	39	36
	No	69	61	64
Total		100	100	100

El nivel de estudios máximos alcanzados por el encuestado es la característica que más atributos decisivos de compra determina: formato, sabor, uso del aceite y acidez. Existiendo diferencias significativas en cuanto a la cantidad consumida mensualmente por grupo familiar, donde las personas con consumos entre 1L y 2L alcanzaron estudios de educación técnica y profesional, respectivamente (Cuadro 10). Del mismo cuadro se desprende que encuestados con nivel de estudios de educación media consumen mensualmente cantidades mayores a los 3L; sin embargo, es de considerar que este grupo de personas no supera el 5% del total de la muestra, dejando de tener relevancia para el análisis.

Cuadro 10. Aspectos del consumo de aceite de oliva según el nivel de estudios del encuestado.

		Nivel de estudios			Total (%)
		Ed. Media (%)	Ed. Técnica (%)	Ed. Profesional (%)	
¿Qué cantidad consume mensualmente usted/familia? P=0,077	Más de 3L	18	3	7	7
	Entre 1 y 2L	40	53	48	48
	Menos de 1L	43	44	45	45
Atributos decisión de compra: Formato P=0,095	Si	23	35	40	37
	No	78	65	60	63

(Continúa)

Cuadro 10 (Continuación)

		Nivel de estudios			Total (%)
		Ed. Media (%)	Ed. Técnica (%)	Ed. Profesional (%)	
Atributos decisión de compra: Sabor P=0,054	Si	63	42	57	56
	No	38	58	43	45
Atributos decisión de compra: Uso del aceite	Si	15	6	18	16
	No	85	94	82	85
Atributos decisión de compra: Acidez P=0,095	Si	8	2	10	8
	No	93	98	90	92
¿Cuál de las siguientes combinaciones de aceite de oliva extra virgen usted compraría? P=0,065	5L envase plástico, domicilio, \$15.000	10	3	3	4
	4L envase plástico, domicilio, \$12.500	8	0	4	4
	3L envase plástico, domicilio, \$10.000	10	11	14	13
	2L envase lata, supermercado, \$7.000	5	5	9	8
	1L envase vidrio, supermercado, \$4.500	60	80	64	66
	Ninguna	8	2	6	6
Total		100	100	100	100

En el Cuadro 10 se observa que el 37% de los encuestados se preocupan por el formato del producto al momento de comprar, siendo en su mayoría personas con educación superior. Algo similar se observa en cuanto al uso y la importancia de la acidez del aceite de oliva, donde es relevante al momento de comprar, para el grupo de encuestados con estudios profesionales. En cuanto al sabor, este aumenta el porcentaje de importancia a un 56%, siendo de mayor relevancia para personas con educación superior y enseñanza media completa. La acidez por su parte, es el atributo menos valorado según el nivel de estudios, ya que el 8% de los encuestados lo declara de importancia para decidir su compra, correspondiendo a personas con nivel de estudios profesionales.

En relación a la pregunta “¿Cuál de las siguientes combinaciones de aceite de oliva extra virgen usted compraría?”, los encuestados con educación técnica se inclinaron por el formato de 1L en envase de vidrio con adquisición en supermercados. Por su parte quienes declararon tener una educación Profesional se inclinaron hacia formatos de 1L y 2L adquirido en supermercado y 3L, con entrega a domicilio (Cuadro 10). Esto último es de gran relevancia, puesto que implica el desarrollo de productos para satisfacer las necesidades de una gran parte de los consumidores.

El precio del aceite de oliva como atributo de decisión de compra se encuentra dividido en cuanto a importancia para los diferentes rangos de edad en los cuales los encuestados declararon pertenecer, observándose que un total de 52% consideran importante el precio al momento de decidir su compra, los cuales poseen edades inferiores a los 40 años de edad, al restante 48% que no consideran importante el precio como atributo de decisión de compra son personas con edades mayores a los 41 años (Cuadro 11), por tanto el precio es un atributo más restrictivo para la gente más joven, volviéndose menos relevante con la edad, esto puede tener relación con la funcionalidad del aceite.

Cuadro 11. Precio como atributo predominante de decisión de compra según rango de edad.

		Edad						Total (%)
		18-24 (%)	25-30 (%)	31-40 (%)	41 - 50 (%)	51 - 60 (%)	> 60 (%)	
Atributos decisión de compra: Precio	Si	58	66	55	44	46	51	52
	No	42	34	45	56	54	49	48
p=0,093								
Total		100	100	100	100	100	100	100

Del Cuadro 12 se desprende que la categoría del aceite de oliva corresponde a un factor importante al momento de decidir una compra para personas con un ingreso mensual menor a \$600.000 y mayor a \$900.000, siendo de poca importancia para las personas con un ingreso intermedio entre \$600.000 y \$900.000 mensual.

En cuanto al atributo marca comercial, este corresponde a un factor decisivo para personas con un ingreso mensual entre \$400.000 y \$900.000, correspondiendo a un segmento que, con buenas estrategias de marketing, podría fidelizarse con determinada marca comercial. Este atributo no es considerado de importancia por personas que perciben ingresos mensuales menores a \$400.000 y mayores a \$900.000 (Cuadro 12). Del mismo cuadro se desprende que el consumo diario de aceite de oliva es relevante en personas con ingresos medios entre \$400.000 a \$600.000 y por sobre los \$900.000; y con frecuencia de consumo ocasional en personas cuyos ingresos son inferiores a \$600.000, lo cual indica que el consumo con frecuencia diaria de aceite de oliva es preferente en grupos de personas con un ingreso medio a medio alto, siendo información relevante para generar estrategias de marketing en este grupo.

La investigación fue llevada a cabo en dos comunas de la ciudad de Santiago, Las Condes y San Miguel, como se mencionó anteriormente, en las cuales se observa una absoluta preferencia de un 82% hacia el envase de vidrio en proporciones idénticas en ambas comunas, seguido del envase de plástico preferido en San Miguel y el envase de lata de uso exclusivo en Las Condes (Cuadro 14).

Cuadro 14. Preferencia hacia el tipo de envase según comuna de residencia.

		Comuna de residencia		Total (%)
		Las Condes (%)	San Miguel (%)	
¿Qué tipo de envase prefiere? P=0,084	Plástico	14	18	15
	Lata	4	0	3
	Vidrio	82	82	82
Total		100	100	100

Características de no consumo

El total de personas encuestadas corresponde a 553, de las cuales el 72,33% declaran consumir con cierta frecuencia aceite de oliva, correspondientes a 400 personas (encuestas válidas); el restante 27,63% declaran no consumir aceite de oliva, correspondiendo a 153 personas.

Cuadro 15. Porcentaje de personas encuestadas según el motivo por el cual no consumen aceite de oliva y según su comuna de residencia.

¿Por qué no consume aceite de oliva?	Frecuencia	Porcentaje (%)
No me gusta su sabor	70	45,8
No lo conozco	31	20,3
Es muy caro	42	27,5
No tengo información de los beneficios del producto	10	6,5
Comuna de residencia		
Las Condes	89	58,2
San Miguel	64	41,8
Total	153	100,0

Como se aprecia en el Cuadro 15, del total de personas no consumidoras de aceite de oliva, el 58,2% corresponden a habitantes de la comuna de Las Condes y el resto a habitantes de la comuna de San Miguel. Una gran parte de las personas encuestadas (45,8%) declaran no consumir aceite de oliva porque no les gusta su sabor, seguido de un porcentaje importante de 27,5% que consideran muy elevado su precio; un 20,3% declaran no conocer el producto y un 6,5% dicen no tener información de los beneficios del aceite de oliva.

En el Cuadro 16 se aprecia que las personas a las cuales no les gusta el sabor del aceite de oliva corresponden en un 47,2% a la comuna de Las Condes y un 43,8% a la comuna de San Miguel. Además, un 16,9% y un 25% no lo conocen, siendo de la comuna de Las Condes y San Miguel, respectivamente. En cuanto a las personas que declararon no consumir aceite de oliva por su elevado precio corresponden a 24,7% y 31,3% en las comunas de Las Condes y San Miguel, respectivamente. En la comuna de San Miguel no se encuestaron personas que declaren no tener información acerca de los beneficios del aceite de oliva; por el contrario, en la comuna de Las Condes el 11,2% indicaron esta afirmación.

Cuadro 16. Porcentaje de personas encuestadas según motivo por el cual no consumen aceite de oliva por comunas.

¿Por qué no consume aceite de oliva? p=0,028	Comuna de residencia		Total (%)
	Las Condes (%)	San Miguel (%)	
No tengo información de los beneficios del producto	11,2	0,0	6,5
Es muy caro	24,7	31,3	27,5
No lo conozco	16,9	25,0	20,3
No me gusta su sabor	47,2	43,8	45,8
Total	100,0	100,0	100,0

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Identificación de las motivaciones de compra del aceite de oliva

Las motivaciones de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva fueron medidas mediante aseveraciones valoradas en escala de Likert. Los resultados correspondientes a las motivaciones de compra se observan en el Cuadro 17, donde las aseveraciones valoradas positivamente corresponden a “El aceite de oliva es un alimento sano”, “Consumo aceite de oliva porque me gusta”, “Me encanta el aroma del aceite de oliva”, “El envase de vidrio me da más seguridad que el de plástico”, “ El aceite de oliva es esencial para aliñar ensaladas”, “Consumo aceite de oliva para mejorar mi salud”, “Regalaría una botella de aceite de oliva a un gran amigo” y “Prefiero el aceite de oliva chileno frente al importado”; de las cuales se desprende que el consumidor actual de aceite de oliva lo asocia a un producto sano y saludable, de buen sabor y aroma que ayuda a la mantención de una buena salud. Además se observa una mayor preferencia hacia el aceite chileno, valorado positivamente frente al aceite de oliva extranjero y otorga mayor seguridad de inocuidad en el aceite de oliva envasado en frasco de vidrio que en frasco plástico, observándose que la motivación principal hacia el consumo de aceite de oliva corresponde a necesidades de inocuidad y fisiológica. Resultados similares obtenidos por Metta (2010) donde las principales motivaciones de consumo de aceite de oliva se encuentran asociadas al atributo del sabor y mantención de la salud. Respecto de esto último, las afirmaciones valoradas como positivas e indiferentes hacen referencia a una motivación de protección de la salud, prevención de enfermedades e inocuidad en la alimentación, las cuales son satisfechas por el aceite de oliva que posee en forma natural atributos funcionales y nutritivos. Esta motivación puede tener relación con la Dieta Mediterránea donde una parte importante de las grasas provienen del aceite de oliva, que proporciona como ácido graso fundamental el ácido oleico (Silveira *et al.* 2003).




Por otro lado una dieta rica en ácidos grasos monoinsaturados (ác. oleico), tiene un efecto beneficioso sobre los niveles plasmáticos de colesterol muy beneficioso para evitar accidentes vasculares (hipertensión arterial, hipercolesterolemia) al aumentar significativamente la concentración plasmática del colesterol unido a las HDL (Ruiz *et al.* 1998) reduciendo los triglicéridos, colesterol total y LDL, produciendo la oxidación del mismo, con el beneficio añadido de ser una de las pocas sustancias conocidas capaz de inducir la elevación de la fracción de lipoproteínas de alta densidad (HDL) (Silveira *et al.* 2003). Sin embargo, los efectos beneficiosos del aceite de oliva, principalmente del extra virgen, dependen también de otros micronutrientes que le proporcionan al aceite de oliva sus características tecnológicas y sensoriales específicas (color, olor y sabor). Estos micronutrientes presentan efectos antioxidantes, antiinflamatorios, anticancerígenos y antiaterogénicos (Sánchez y Pérez, 2008).

Valorados de forma indiferente las afirmaciones “Me recomendaron el aceite de oliva para bajar los niveles de colesterol” y “Llevaría una botella de aceite de oliva a una comida”, aseveraciones que determinan necesidades fisiológicas y de reconocimiento social. Sin embargo, la dispersión de las respuestas que entregaron los encuestados al ser tan altas indican una posibilidad de pertenecer al grupo de aseveraciones valoradas positivamente, lo cual reafirma la preferencia hacia el aceite de oliva para satisfacer una necesidad de protección y de pertenencia social.

Valoradas negativamente las afirmaciones “Es necesario tener conocimientos previos del aceite de oliva para consumirlo” y “Consumo aceite de oliva sólo por razones médicas”, indican que el consumo del aceite de oliva no se encuentra relacionado únicamente con la salud, indicando negativamente una necesidad fisiológica del consumo de aceite de oliva lo cual puede variar hacia una valoración indiferente al observar la alta dispersión de la información obtenida en terreno.

Cuadro 17. Motivaciones de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva.

Motivación de compra	Tipo de necesidad asociada	Media	Desv. típ.
El aceite de oliva es un alimento sano	Inocuidad	4,69	0,66
Consumo aceite de oliva porque me gusta	Fisiológica/básica	4,55	0,89
Me encanta el aroma del aceite de oliva	Fisiológica/básica	4,48	0,97
El envase de vidrio me da más seguridad que el de plástico	Inocuidad	4,19	1,29
El aceite de oliva es esencial para aliñar ensaladas	Fisiológica/básica	4,04	1,28
Consumo aceite de oliva para mejorar mi salud	Inocuidad	3,89	1,38
Regalaría una botella de aceite de oliva a un gran amigo	Estima	3,78	1,51
Prefiero el aceite chileno frente al importado	Social / Etnocéntrico	3,70	1,35
Me recomendaron el aceite de oliva para bajar los niveles de colesterol	Fisiológico / Inocuidad	3,07	1,65
Llevaría una botella de aceite de oliva a una comida	Estima	2,84	1,71
Es necesario tener conocimientos previos del aceite de oliva para consumirlo	Inocuidad / Social	2,42	1,49
Consumo aceite de oliva sólo por razones médicas	Fisiológico / Inocuidad	1,74	1,09

Valoración de aseveraciones		Escala de Lickert de 1 a 5	
	Valoración positiva (5,0 - 3,5)	5	Totalmente de acuerdo
	Valoración indiferente(2,5 - 3,5)	4	De acuerdo
	Valoración negativa 1,0- 2,5)	3	Indiferente
		2	En desacuerdo
		1	Totalmente en desacuerdo

Caracterización del proceso de decisión de compra del aceite de oliva

El proceso de decisión de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva fue medido mediante aseveraciones valoradas en escala de Likert. Los resultados se observan en el Cuadro 18, donde se observa que las dispersiones de las respuestas entregadas en la encuesta son elevadas, por lo cual aseveraciones que se encuentran con una alta puntuación podrían encontrarse en rangos de valoración indiferentes o incluso en valoraciones negativas.

Las aseveraciones valoradas positivamente corresponden a “Cuando me desagrada un aceite de oliva cambio de marca comercial en mi siguiente compra”, “Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes”, “Compro aceite de oliva de tonos verdes”, “Compro aceite de oliva extra virgen”, “Leo atentamente la información de la etiqueta”, “Compro aceite de oliva de acidez baja”, “Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado”, “El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi”, “Me gustaría tener la posibilidad de degustar el aceite de oliva antes de comprarlo”, “Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar” y “El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva”. Esta última aseveración se evidencia porque los supermercados tienen presencia en alrededor del 40% de las pequeñas ciudades de Chile, llevando consigo mejores precios, mayores estándares de calidad y abastecimiento todo el año (Reardon y Berdegué, 2005). La positiva valoración que el consumidor de aceite de oliva le otorga a la información del producto, tanto de sus características intrínsecas como extrínsecas, castigando a la marca cuando el aceite no es de su agrado, extrayéndose de esto la poca fidelidad de los consumidores hacia determinadas marcas. Lo anterior se verifica con las aseveraciones que fueron valoradas de forma indiferente por los encuestados, siendo de poca importancia la marca comercial del aceite y la evaluación de alternativas, destacando la poca información que el consumidor tiene de un aspecto básico de la calidad del aceite de oliva como lo es la categoría de este (Virgen o Extra virgen). Las afirmaciones corresponden a “Siempre evalúo las alternativas que ofrece el supermercado”, “Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas”, “Conozco las diferencias entre aceite de oliva virgen y extra virgen”, “Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva” y “Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado”. En consecuencia, estas afirmaciones, las cuales son compartidas por las personas encuestadas, generan importantes señales acerca del cómo observar el desarrollo de la mezcla comercial, para lograr un mayor posicionamiento de este producto.

Las aseveraciones relacionadas con el proceso de decisión de compra valoradas negativamente corresponden a “Compro el aceite de oliva más barato”, “Comparo los precios con los de aceites vegetales antes de comprar” y “Desearía un aceite de oliva de menor precio aunque disminuya un poco su calidad”, extrayéndose de esto que el consumidor actual prefiere un aceite de oliva de calidad, aumentando sus exigencias en calidad, por lo que no ve al aceite de oliva sólo como un alimento de primera necesidad, sino como un alimento que brinda mayores y mejores características a su salud prefiriendo pagar un precio más elevado sin afectar sus características.

De lo anterior se desprende que el proceso de decisión de compra de aceite de oliva por los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, como la valoración hacia el conocimiento de la acidez y categoría del aceite prefiriendo los extra vírgenes además de obtener información directamente del etiquetado del producto. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, son valoradas positivamente aspectos relacionados al supermercado el cual es considerado como la mejor plaza para la obtención de aceite de oliva, además de ser el lugar físico donde el consumidor tiene la posibilidad de evaluar las alternativas existentes en el mercado de aceite de oliva, considerando su marca comercial, siendo también un lugar propicio para el desarrollo de degustaciones del producto que fueron evaluadas positivamente por los encuestados. En la etapa de “Decisión de compra” fueron valorados positivamente aspectos relacionados con la compra de aceite de oliva, basados en características intrínsecas del producto como el tono verde, de categoría extra virgen y de baja acidez, siendo características que podrían ser realizadas en una estrategia de marketing. Finalmente en el “Comportamiento posterior a la compra” afirmaciones como “siempre evaluó las alternativas que ofrece el supermercado”, no hacen más que reforzar la baja lealtad del cliente, demuestra que el consumidor de aceite de oliva no se encuentra fidelizado con una marca comercial definida sino más bien varía de acuerdo a sus gustos y preferencias, buscando un producto que lo satisfaga en su totalidad, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y que generen un comportamiento de lealtad hacia la marca, ya que estos comportamientos son muy importantes en el mercado de aceite de oliva (Gázquez y Sánchez, 2009).




Cuadro 18. Proceso de decisión de compra de los consumidores hacia el aceite de oliva.

Proceso decisión de compra	Proceso decisión de compra asociado	Media	Desv. tip.
Cuando me desagrada un aceite de oliva cambio de marca comercial en mi siguiente compra	Post compra	4,52	1,05
El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva	Evaluación alternativas	4,03	1,25
Los mejores aceite de oliva son los extra vírgenes	Búsqueda de información	4,00	1,06
Compro aceite de oliva de tonos verdes	Decisión de compra	3,88	1,30
Compro aceite de oliva extra virgen	Decisión de compra	3,86	1,16
Leo atentamente la información de la etiqueta	Búsqueda de información	3,74	1,50
Compro aceite de oliva de acidez baja	Decisión de compra	3,74	1,04
Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado	Evaluación alternativas	3,67	1,51
El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi	Búsqueda de información	3,66	1,24
Me gustaría tener la posibilidad de degustar el aceite de oliva antes de comprarlo	Evaluación alternativas	3,65	1,50
Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar	Evaluación alternativas	3,50	1,49
Siempre evaluó las alternativas que ofrece el supermercado	Evaluación alternativas	3,47	1,53

(Continua)

Cuadro 18 (Continuación)

Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas	Decisión de compra	3,37	1,49
Conozco las diferencias entre el aceite de oliva virgen y extra virgen	Búsqueda de información	3,12	1,65
Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva	Post compra	2,92	1,56
Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado	Búsqueda de información	2,73	1,59
Compro el aceite de oliva más barato	Decisión de compra	2,38	1,35
Comparo los precios con los aceites vegetales antes de comprar	Evaluación alternativas	2,37	1,54
Desearia un aceite de oliva de menor precio aunque disminuya un poco su calidad	Evaluación alternativas	2,00	1,29

Valoración de aseveraciones		Escala de Lickert de 1 a 5	
	Valoración positiva (5,0 - 3,5)	5	Totalmente de acuerdo
	Valoración indiferente (2,5 - 3,5)	4	De acuerdo
	Valoración negativa (1,0 - 2,5)	3	Indiferente
		2	En desacuerdo
		1	Totalmente en desacuerdo

Caracterización de segmentos de mercado según aspectos del proceso de decisión de compra del aceite de oliva

Se realizó un análisis de componentes principales, el cual permitió una reducción a 5 factores que explican el 55,694% de las muestras de preguntas relacionadas con el “Proceso de decisión de compra”, donde la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, KMO, corresponde a 0,657, observándose los resultados y análisis en el Anexo II. Posteriormente, con la muestra investigada, se realizó un análisis de conglomerados obteniéndose 2 segmentos homogéneos de consumidores, los resultados se observan en el Cuadro 19, donde se aprecia que en el componente “Decisión de compra” ambos segmentos presentan una postura neutral frente al tema, no existiendo diferencias significativas entre los segmentos. En cuanto a los otros aspectos del proceso de decisión de compra se detectan diferencias significativas: El grupo 1 no valora la información, tienen una actitud negativa hacia la búsqueda y tipo de información que se le pueda proporcionar. No reconocen claramente las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva, poseen una actitud positiva frente a la evaluación de alternativas ofrecidas por el mercado pero, una actitud negativa hacia el comportamiento posterior a la compra, puesto que se encuentran en constante evaluación de productos. El grupo 2 tiene una actitud positiva frente a la información, tienen una actitud favorable hacia el reconocimiento de las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva. Tiene una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas pero positiva frente al comportamiento posterior a la compra, caracterizándose por tener una relación fiel con su producto.

Cuadro 19. Centro de conglomerados finales

	Segmentos	
	Grupo 1 (n=201)	Grupo 2 (n=199)
Comportamiento postcompra (p=0,000)	-0,222	0,224
Búsqueda de información (p=0,000)	-0,313	0,317
Decisión de compra(p=0,387)	-0,043	0,044
Evaluación de alternativas (p=0,000)	0,452	-0,457
Reconocimiento de necesidades(p=0,000)	-0,539	0,544

A continuación se describe cada segmento de mercado basados en el proceso de decisión de compra.

Grupo 1. “Comprador moderno” (n=201) Este segmento se caracteriza por tener un consumo ocasional, con una frecuencia de compra semanal u ocasional, prefiriendo formatos más bien pequeños menores a 0,750L, consumiendo el aceite de oliva sólo en ensaladas. Corresponde a un grupo que mayoritariamente realiza sus compras en supermercados, reconociendo un conocimiento del aceite de oliva bajo (Cuadro 20) y para quienes el precio es un atributo sumamente preponderante y el principal al momento de decidir la compra (Cuadro 21). Dentro de este segmento encontramos adultos jóvenes menores de 40, con ingresos medios y medios bajos (menores a \$900.000 mensuales), cuyos principales integrantes corresponden a estudiantes, jubilados y trabajadores dependientes (Cuadro 22). Este segmento de mercado corresponde a un comprador moderno desde el punto de vista del reconocimiento de las necesidades, es un comprador que vitrinea, no valora la información que se le pueda entregar, pero si valora positivamente la variedad de opciones que puede tener el punto de venta (Cuadro 19). Un segmento similar fue encontrado por Jaeger *et al.* (2008) en vinos, el cual se caracterizó por estar compuesto por un grupo de consumidores que prácticamente decide por precio.

Grupo 2. “Comprador tradicional” (n=199) Este segmento se caracteriza por tener un consumo mayoritariamente diario de aceite de oliva, siendo su forma de consumo habitual en todos los platos preparados. Realizan una compra mensual, prefiriendo formatos de 1L o superior, consumiendo mensualmente en mayor proporción entre 1L y 2L, sin embargo, existe un porcentaje de 1,2% por sobre la media que consume cantidades mayores a los 3L mensuales, declarando un conocimiento medio a alto respecto del aceite de oliva (Cuadro 20). El precio no corresponde a un atributo preponderante al momento de decidir la compra de un aceite de oliva, pero si atributos como el color, el sabor y la categoría, Virgen o Extra virgen (Cuadro 21). Dentro de este segmento se encuentran empresarios y trabajadores, tanto dependientes como independientes, adultos y adultos jóvenes mayores a los 41 años de edad y con rentas superiores a los \$900.000 mensuales (Cuadro 22). Este segmento de mercado corresponde a un comprador más bien tradicional, que compra por costumbre,

aprecia que le entreguen información sobre el aceite de oliva (Cuadro 19). Se trata de un consumidor de aceite de oliva que compra ocasionalmente, que valora positivamente la información publicitaria, no considera tanto el precio pero sí los atributos intrínsecos para decisión de compra. Predominan adultos jóvenes, tiene una proporción alta de personas de altos ingresos y menor proporción de estudiantes. Un segmento similar encontraron Martínez-Carrasco *et al.* (2004) con el nombre de “consumidores habituales” en vinos, quienes valoran la información que implique un mayor conocimiento del producto, siendo el precio un atributo no tan importante en el proceso de decisión de compra.

A continuación se presentan las tablas que describen a los segmentos de mercados que fueron descritos anteriormente.

Cuadro 20. Aspectos descriptivos de la forma y frecuencia de consumo de aceite de oliva, según segmento de mercado.

		Segmentos		Total (%)
		Grupo 1 (n=201) (%)	Grupo 2 (n=199) (%)	
¿Con qué frecuencia consume aceite de oliva? (p=0,010)	Mensual	4,0	1,0	2,5
	Semanal	14,9	13,1	14,0
	Diaria	51,7	66,3	59,0
	Ocasional	29,4	19,6	24,5
¿Con qué frecuencia compra usted aceite de oliva? (p=0,015)	Mensual	53,7	67,8	60,8
	Semanal	15,9	11,6	13,8
	Ocasional	30,3	20,6	25,5
¿Qué cantidad de aceite de oliva compra por ocasión? (p=0,012)	Menos de 1L	50,2	36,7	43,5
	Más de 3L	3,0	6,5	4,8
	Entre 1L y 2L	46,8	56,8	51,8
¿Qué cantidad consume mensualmente usted/familia mensualmente? (p=0,038)	Menos de 1L	50,7	38,2	44,5
	Entre 1 y 2L	43,3	53,3	48,3
	Más de 3L	6,0	8,5	7,3
¿Qué formato de aceite de oliva prefiere? (p=0,000)	0,375L	5,5	3,0	4,3
	0,500L	23,4	20,6	22,0
	0,750L	31,8	15,1	23,5
	1L	30,8	54,3	42,5
	Más de 1L	8,5	7,0	7,8

(Continúa)

Cuadro 20 (Continuación)

		Segmentos		Total (%)
		Grupo 1 (n=201) (%)	Grupo 2 (n=199) (%)	
¿Cuál es su lugar preferido para comprar aceite de oliva? (p=0,099)	Supermercado	94,0	88,9	91,5
	Tienda de especialidades	5,0	10,6	7,8
	Almacén de barrio	1,0	0,5	0,8
¿Para qué finalidad usa principalmente el aceite de oliva? (p=0,078)	Sólo ensaladas	75,6	65,3	70,5
	Ensaladas y frituras	3,5	5,0	4,3
	En todos los platos	20,9	29,6	25,3
¿Cómo calificaría usted su conocimiento del aceite de oliva? (p=0,000)	Bajo	40,3	14,1	27,3
	Medio	50,2	70,4	60,3
	Alto	9,5	15,6	12,5
Total		100,0	100,0	100,0

Cuadro 21. Atributos de decisión de compra preponderantes según segmento de mercado.

		Segmentos		Total (%)
		Grupo 1 (n=201) (%)	Grupo 2 (n=199) (%)	
Atributos decisión de compra: Precio (p=0,000)	No	27,9	68,3	48,0
	Si	72,1	31,7	52,0
Atributos decisión de compra: Color (p=0,000)	No	78,1	61,3	69,8
	Si	21,9	38,7	30,3
Atributos decisión de compra: Sabor (p=0,002)	No	52,2	36,7	44,5
	Si	47,8	63,3	55,5
Atributos decisión de compra: Categoría(V o EV) (p=0,153)	No	67,2	60,3	63,8
	Si	32,8	39,7	36,3
Atributos decisión de compra: Acidez (p=0,025)	No	95,0	88,9	92,0
	Si	5,0	11,1	8,0
Total		100,0	100,0	100,0

Cuadro 22. Características y descripción de los segmentos de mercado.

		Segmentos		Total (%)
		Grupo 1 (n=201) (%)	Grupo 2 (n=199) (%)	
Edad (p=0,001)	18 - 24	14,9	6,5	10,8
	25 - 30	17,9	10,1	14,0
	31 - 40	23,4	19,1	21,3
	41 - 50	20,4	31,2	25,8
	51 - 60	13,4	21,6	17,5
	Más de 60	10,0	11,6	10,8
Ingreso mensual aproximado (p=0,108)	Menos de 400 mil	23,9	21,6	22,8
	400 mil - 600 mil	12,9	15,6	14,3
	600 mil - 900 mil	25,4	16,6	21,0
	Más de 900 mil	37,8	46,2	42,0
Actividad laboral (p=0,002)	Dueña de casa	5,5	10,6	8,0
	Cesante	0,0	1,5	0,8
	Jubilado	9,0	6,5	7,8
	Empresario	4,5	7,5	6,0
	Estudiante	14,4	4,0	9,3
	Trabajador independiente	17,9	20,1	19,0
	Trabajador dependiente	48,8	49,7	49,3
Total		100,0	100,0	100,0

CONCLUSIONES

- El proceso de decisión de compra de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aun cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría extra virgen y de baja acidez, características que deben ser realizadas en una estrategia de marketing. Finalmente en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que este cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y crear lazos indestructibles entre el consumidor y la marca comercial.
- Los aspectos motivacionales más valorados por los consumidores estudiados tienen relación con necesidades de orden básico, fundamentalmente fisiológicos y de seguridad, interpretando esta última como inocuidad. Siendo estas las que se reconocen como motivos lo bastante intensos para transformarse en necesidad de satisfacer, logrando ingresar en el proceso de decisión de compra.
- Se identificaron dos segmentos de mercado vinculados al proceso de decisión de compra. El primero denominado “modernos” (n=201), los cuales no reconocen claramente las necesidades que los motiva a consumir aceite de oliva, no valoran la búsqueda ni la entrega de información, pero sí valora la variedad de opciones que se puedan ofrecer en los puntos de venta, encontrándose en constante evaluación de opciones de compra. El segundo grupo corresponde a consumidores “tradicionales” (n=199), valoran positivamente la información que se les pueda entregar sobre el aceite de oliva, pero negativa al momento de evaluar las opciones en plaza de ventas, compran más bien por costumbre, siendo compradores que regularmente compran el mismo producto. Ambos grupos deben ser enfrentados por el marketing y la publicidad de maneras completamente independientes, canalizando sus esfuerzos en ofrecer lo que el consumidor actual del aceite de oliva exige y necesita.

BIBLIOGRAFÍA

ADIMARK. 2004. Mapa socioeconómico de Chile. [Diapositivas] Chile. [En línea] <http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf> [Consulta: 25 de Marzo de 2010].

CHILEOLIVA, 2010a. Asociación de productores de aceite de oliva. [En línea] <http://www.chileoliva.com/historia_aceite_oliva.php> [Consulta: 18 de Marzo de 2010].

CHILEOLIVA, 2010b. Asociación de productores de aceite de oliva. [En línea] <http://www.chileoliva.com/aceite_oliva_chile.php> [Consulta: 18 de Marzo de 2010].

CHILEOLIVA, 2010c. INFORME ANUAL DEL MERCADO NACIONAL DE ACEITE DE OLIVA. Chile. 19 p. [En línea] <<http://www.chileoliva.cl/files/INFORME%20ANUAL%20DEL%20MERCADO%202010.pdf>> [Consulta: 09 de Mayo de 2011].

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación), 2004. El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. 6ª Edición. Roma, Italia. 43 p. [En línea] <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5650s/y5650s00.pdf>> [Consulta: 12 de Mayo de 2011]

FIA (Fundación para la Innovación Agraria), 2003. Memoria anual. Santiago, Chile. s. p. [En línea] < <http://www.fia.gob.cl/difus/memoria2003/portadam2003.htm> > [Consulta: 01 de Agosto de 2010]

GÁZQUEZ, J. y Sánchez, M. 2009. Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data. Almeria, España. *Agribusiness* 25 (1). 36-55.

IGLESIAS, R. 2010. Aceite de oliva en Chile. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (OPEPA). Santiago, Chile. 11 p. [En línea] <<http://www.acg.cl/recursos/documentos/documentos-de-comercio-internacional-2010/810-chile-aceite-de-oliva-octubre-2010-odepa/download>> [Consulta: 09 de Mayo de 2011].

INE (Instituto Nacional de Estadísticas), 1997. VI Censo Nacional Agropecuario. [Documento pdf] Santiago, Chile. 222 p. [En línea] <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_agropecuarios/pdf/300311/Vicensonacionalagropecuario1997.pdf> [Consulta: 07 de Agosto de 2010].

INE (Instituto Nacional de Estadísticas). 2002. XVII Censo de población y VII de vivienda. [Cuadros Excel] Chile. [En línea] <http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp> [Consulta: 25 de Marzo de 2010].

JAEGER, S., Danaher, P., Brodie, R., 2008. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference* 20. 312–319.

KOTLER, P. y Armstrong, G. 2007. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. México. Pearson Educación. 655p.

LEIVA, A. 2007. Análisis de la industria el aceite de oliva; oportunidades para Chile. En: V Encuentro de Aceite de oliva: 5 de octubre 2007. Chileoliva, s. p.

MARTÍNEZ-CARRASCO, L., Brugarolas, M., Del Campo, F., Martínez, A., 2004. Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17. 315–327.

METTA, J., 2010. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference* 22 (2011) 304–316.

MORA, Schnettler, Fichet, Silva, 2010. ASPECTOS DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA: ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL MERCADO DOMÈSTICO CHILENO. IX Jornadas Olivícolas Nacionales e Internacionales. 5, 6 y 7 de Octubre de 2010. Santiago-Chile. 5p.

ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias), 2010. CATASTRO FRUTÍCOLA PRINCIPALES RESULTADOS. Región Metropolitana, Chile. 56 p. [En línea] <<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/Catastrosfruticolas/catastro-RM-2010.pdf>> [Consulta: 09 de Mayo de 2011].

REARDON, T., Berdegué, J. 2005. Supermarket expansion in Latin America and Asia. *New Directions in Global Food Markets / AIB-794 Economic Research Service/USDA* [En línea] < <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=2706>> [Consulta: 5 de Agosto de 2011]

RUIZ, V., Muriana, F. y Villar, J. 1998. El aceite de oliva virgen y las enfermedades cardiovasculares. Perfil lipídico en plasma y composición lipídica de la membrana de eritrocito humano. *Grasas y aceites*. 49 (1): 9-29. [En línea] < <http://dx.doi.org/10.3989/gya.1998.v49.i1.703>> [Consulta: 24 de Marzo de 2010]

SÁNCHEZ, E. y Pérez, J., 2008. El aceite de oliva un alimento funcional. *Alimentación, Equipos y Tecnología*. (233): 32-35.

SILVEIRA, M., Monereo, S. y Molina, B. 2003. Alimentos funcionales y nutrición óptima ¿cerca o lejos? *Revista española de salud pública*. 77(3). Mayo- Junio 2003. [En línea] <http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272003000300003&script=sci_arttext&tlng=pt> [Consulta: 24 de Mayo de 2010]

APÉNDICES

I. Encuesta aplicada en el levantamiento de información acerca de las motivaciones y proceso de decisión de compra del aceite de oliva.



ENCUESTA SOBRE ACEITE DE OLIVA

Buenos (as) días/tardes, el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile se encuentra realizando un estudio sobre el consumo de aceite de oliva en la Región Metropolitana, para lo cual solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas. La información entregada será tratada en forma confidencial.

¿Consumes Ud. Aceite de oliva?

Si	No
----	----

¿Por qué no consume aceite de oliva?

No me gusta su sabor	
No lo conozco	
Es muy caro	
No tengo información de los beneficios del producto	

¿Con qué frecuencia consume aceite de oliva?

Mensual	Diana
Semanal	Ocasional

¿Con qué frecuencia compra Ud. Aceite de oliva?

Mensual	Semanal	Ocasional
---------	---------	-----------

¿Qué cantidad de aceite de oliva compra por ocasión?

Menos de 1 litro	Más de 3 litros	Entre 1 y 2 litros
------------------	-----------------	--------------------

¿Qué cantidad consume mensualmente Ud. /familia mensualmente?

Menos de 1 litro	Entre 1 y 2 litros	Más de 3 litros
------------------	--------------------	-----------------

¿Qué formato de aceite de oliva prefiere?

375cc	750cc	Más de 1000cc
500cc	1000cc	

Si el mercado ofreciese formatos mayores, ¿cuál preferiría?

2 Lt	3Lt	5Lt
------	-----	-----

II.- Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con sus Motivaciones por comprar aceite de oliva, según la siguiente escala: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Indiferente; 4- Acuerdo; 5- Totalmente de acuerdo.

Consumo aceite de oliva para mejorar mi salud	
El aceite de oliva es un alimento sano	
Consumo aceite de oliva porque me gusta	
Consumo aceite de oliva aunque no me agrada mucho su sabor	
El aceite de oliva es esencial para aliñar ensaladas	
Me encanta el aroma del aceite de oliva	
Me recomendaron el aceite de oliva para bajar el nivel de colesterol	
Regalaría una botella de aceite de oliva a un gran amigo	
Llevaría una botella de aceite de oliva a una comida con mi jefe	
Es necesario tener conocimientos previos del aceite de oliva para consumirlo	
Consumo aceite de oliva sólo por razones médicas	
El envase de vidrio me da más seguridad que el de plástico	
Prefiero el aceite chileno frente al importado	

¿Qué tipo de envase prefiere?

Vidrio	Lata	Plástico
--------	------	----------

¿Cuál es su lugar preferido para comprar aceite de oliva?

Supermercado	
Tienda de especialidades (delikatessen o gourmet)	
Almacén del bardo	

¿Para qué finalidad usa principal el aceite de oliva?

Sólo ensaladas	
Ensaladas y frituras	
En todos los platos (cocina en general)	

¿Cuál de las siguientes combinaciones de aceite de oliva extra virgen Ud. compraría? Marque con una cruz sólo una opción

Ninguna		
1 litro envase de vidrio, supermercado	4500 pesos	
2 litros envase de lata, supermercado	7000 pesos	
3 litros envase plástico, entrega domicilio	10000 pesos	
4 litros envase plástico, entrega domicilio	12500 pesos	
5 litros envase plástico, entrega domicilio	15000 pesos	

¿Cómo calificaría Ud. su conocimiento del aceite de oliva?

Bajo	Medio	Alto
------	-------	------

Compro el aceite de oliva más barato	
Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas	
Desearía un aceite de menor precio aunque su calidad disminuya un poco	
Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva	
Cuando me desagrada un aceite de oliva cambio de marca comercial en mi siguiente compra	

IV.- Marque con una X el atributo del aceite de oliva preponderante a la hora de decidir su compra. Marque sólo 3 opciones.

Marca comercial	Aroma	
Precio	Categoría (Virgen/Extra virgen)	
Formato	Uso del aceite	
Color	Acidez	
Sabor	País de origen	

Sexo

Hombre	Mujer
--------	-------

III.- Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el Proceso de decisión de compra, según la siguiente escala: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Indiferente; 4- Acuerdo; 5- Totalmente de acuerdo.

Conozco las diferencias entre aceite de oliva extra virgen y virgen	
Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado o TV	
Leo atentamente la información de la etiqueta	
Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado	
Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes	
Me gustaría tener la posibilidad de degustar el aceite de oliva antes de comprarlo	
El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi	
Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar	
El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva	
Siempre que compro aceite de oliva elijo el más barato	
Comparo los precios con los aceites vegetales antes de comprar	
Compro aceite de oliva de tonos verdes	
Compro aceite de oliva de acidez baja	
Compro sólo aceite de oliva extra virgen	

Edad

18-24	31-40	51-60
25-30	41-50	Más de 60

Ingreso mensual aproximado

<400 mil	600mil-900mil
400mil-600mil	Más de 900mil

Nivel de estudios

Ed. Media	Técnico	Ed. Profesional
-----------	---------	-----------------

Actividad laboral

Dueña de casa	Estudiante
Asalariado	Trabajador independiente
Jubilado	Trabajador dependiente
Empresario	

Comuna de residencia

Las Condes	Nuñoa
------------	-------

FIN DE LA ENCUESTA

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

II. Reducción de la dimensionalidad de los aspectos que componen el proceso de decisión de compra del aceite de oliva

Cuadro: Análisis de componentes principales del proceso de decisión de compra del aceite de oliva.

Proceso de decisión de compra	Componentes				
	Comportamiento post compra	Búsqueda de información	Decisión de compra	Evaluar alternativas	Reconocer necesidades
Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas	0,801	-0,090	-0,090	0,059	0,014
Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva	0,687	0,093	0,092	-0,129	-0,215
Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar	0,682	0,164	0,099	-0,145	-0,044
El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva	0,498	-0,148	-0,160	0,183	0,202
Compro aceite de oliva de tonos verdes	0,407	0,198	0,076	0,085	0,306
Leo atentamente la información de la etiqueta	0,025	0,723	0,121	-0,115	0,093
Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado	0,142	0,690	-0,061	0,123	0,028
Conozco las diferencias entre aceite de oliva extra virgen y virgen	-0,031	0,578	0,532	-0,110	0,026
Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado	-0,068	0,543	0,070	0,403	0,146
Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes	0,080	0,099	0,838	0,058	0,014
Compro sólo aceite de oliva extra virgen	-0,058	-0,003	0,774	0,053	0,290
Compro el aceite de oliva más barato	0,078	-0,119	0,057	0,780	-0,118
Siempre evalúo las alternativas que ofrece el supermercado	-0,068	0,061	-0,006	0,704	0,185
Comparo los precios con los aceites vegetales antes de comprar	-0,010	0,112	0,002	0,542	-0,181
El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi	-0,056	0,068	0,049	-0,082	0,815
Compro aceite de oliva de acidez baja	0,049	0,119	0,212	-0,046	0,785
Porcentaje absoluto	12,773	11,198	10,725	10,617	10,381
Porcentaje acumulado	12,773	23,971	34,696	45,313	55,694
Alfa de Cronbach	0,620	0,603	0,630	0,505	0,648
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,657				

Análisis de componentes

Se realizó un análisis de factores con una reducción a 5 factores que explican el 55,694% de las muestras de preguntas relacionadas con el “Proceso de decisión de compra”, donde la Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, KMO, corresponde a 0,657, observándose los resultados en el cuadro anterior.

Con la finalidad de lograr un modelo con adecuados valores de ajuste se ha decidido eliminar las siguientes afirmaciones “Me gustaría tener la posibilidad de degustar el aceite de oliva antes de comprarlo”, “Desearía un aceite de menor precio aunque su calidad disminuya un poco” y “Cuando me desagrada un aceite cambio de marca comercial en mi siguiente compra”, fundamentalmente porque la información obtenida en terreno no se ajusta a una distribución normal por lo tanto se genera una pérdida en la fidelidad de los componentes.

Comportamiento posterior a la compra

Dentro de este componente se encuentran reunidas las aseveraciones “Compro aceite de oliva sólo de marcas conocidas”, “Soy fiel a la marca comercial de mi aceite de oliva”, “Considero la marca comercial del aceite de oliva antes de comprar”, “El supermercado es la mejor plaza para comprar aceite de oliva” y “Compro aceite de oliva de tonos verdes”. En este componente se agrupan afirmaciones que explican el comportamiento de consumidores de comprar un aceite de oliva considerando su marca comercial y mantienen una conducta de compra hacia una misma marca comercial, pudiendo ser siempre la misma o bien basta con ser reconocida, basándose en ella para realizar o no su compra.

Búsqueda de información

Dentro de este componente se encuentran reunidas las aseveraciones “Leo atentamente la información de la etiqueta”, “Me informo acerca del aceite de oliva mediante los catálogos que regala el supermercado”, “Conozco las diferencias entre aceite de oliva virgen y extra virgen”, “Antes de comprar me informo sobre las alternativas de aceite de oliva presentes en el mercado”. Se denominó de esta forma a este componente porque agrupa afirmaciones que definen la etapa del proceso de decisión de compra de “Búsqueda de información”, explicando la necesidad de obtener información adicional del producto que se quiere comprar, basándose en la presencia y calidad de esta para realizar o no la compra.

Decisión de compra

Reúne las aseveraciones “Los mejores aceites de oliva son los extra vírgenes” y “Compro sólo aceite de oliva extra virgen”. Este componente agrupa afirmaciones que tienen relación con la categoría del aceite de oliva, basando su conducta de compra hacia la elección de aceites que cumplan este requerimiento básico.

Evaluación de alternativas

En este componente se encuentran reunidas las aseveraciones “Compro el aceite de oliva más barato”, “Siempre evalué las alternativas que ofrece el supermercado” y “Comparo los precios con los aceites vegetales antes de comprar”, explicando afirmaciones que tienen relación con la etapa del proceso de decisión de compra con el mismo nombre, evaluando todas las alternativas posibles antes de realizar la compra.

Reconocimiento de necesidades

Dentro de este componente encontramos las aseveraciones “El grado de acidez del aceite de oliva es importante para mi” y “Compro aceite de oliva de acidez baja”. Componente que tiene relación con el grado de acidez que contiene el aceite de oliva y su conducta de compra esta mantenida por esta característica del aceite.