

**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS  
ESCUELA DE PREGRADO**

**Memoria de Título**

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA: UN ESTUDIO A NIVEL DE  
CONSUMIDORAS DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS**

**JUAN PABLO VILLEGAS CIFUENTES**

**Santiago, Chile**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS  
ESCUELA DE PREGRADO**

**Memoria de Título**

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA: UN ESTUDIO A NIVEL DE  
CONSUMIDORAS DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS**

**PERCEIVEDQUALITY IN OLIVE OIL: A STUDY LEVEL CONSUMERS OF  
HIGHER SOCIOECONOMIC STATUS**

**JUAN PABLO VILLEGAS CIFUENTES**

**Santiago, Chile**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS  
ESCUELA DE PREGRADO**

**CALIDAD PERCIBIDA EN ACEITE DE OLIVA: UN ESTUDIO A NIVEL DE  
CONSUMIDORAS DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS**

Memoria para optar al título profesional de:  
Ingeniero Agrónomo.

**JUAN PABLO VILLEGAS CIFUENTES**

	<b>Calificaciones</b>
<b>Profesor Guía</b>	
Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,0
<b>Profesores Evaluadores</b>	
Jaime Rodríguez M. Ingeniero Agrónomo, M.Sc.	5,8
M. Loreto Prat del Río Ingeniero Agrónomo, M.Sc., Dr.	5,5

**Santiago, Chile**

**2015**

## DEDICATORIA

Padres, esto es más suyo que mío. Gracias por creer siempre en mis capacidades, por enseñarme que en la vida nada se regala y que con esfuerzo siempre se puede. Viejos sin ustedes jamás lo hubiese logrado, se merecen muchas cosas buenas por todo lo que han hecho por los cuatro.

A mi hermano Claudio, por ser un ejemplo de esfuerzo y tenacidad, por ganarle siempre a la vida. A mi hermana Paulina por siempre llenar la casa de alegría. A Sergio mi hermano mayor, por ser una de las mejores personas que conozco, a pesar de que la vida te golpeó muy duro, sin duda saldrás adelante, porque simplemente te lo mereces.

A Renata, Benjamín y Josefa, mis sobrinos, para que luchen siempre por sus metas, sean felices y que nadie les arrebatase sus sueños.

A mis amigos de Animaciones Fantasía, por acompañarme durante todos estos años en ese proyecto.

A mis compañeros de Agronomía, por esas tardes de estudio, risas, debate y fútbol, que hicieron más amenas las muchas veces tediosas tardes de Universidad.

Al profesor Marcos Mora, por sus consejos.

A Marco Jara, por ser un gran amigo y estar siempre en las buenas, más aún en las malas.

A la familia de la Vari, por recibirme siempre con alegría y hacerme sentir parte de la familia.

A mi Varita, mi compañera de vida. Gracias por acompañarme por más de seis años, de más altos que bajos, Por sersiempre tan positiva, incondicional y sincera, sin ti habría sido imposible. Aunque nos queda mucho camino por recorrer, doy gracias desde ya por estar en mi vida.

.... Y por último gracias a la vida, por haberme dado tanto.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>SUMMARY</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
<b>MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	6
Lugar de estudio .....	6
Marco del estudio y tamaño de la muestra .....	6
Encuesta y variables de medida implicadas en el estudio .....	7
Tratamiento estadístico de la información .....	7
Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo, Segmentación del mercado del aceite de oliva .....	8
Análisis Factorial: Método de Máxima Verosimilitud .....	8
Confiabilidad de consistencia interna de escala .....	11
Análisis de Conglomerados Jerárquicos .....	11
Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida .....	12
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	15
Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo y Segmentación del mercado del aceite de oliva .....	15
Perfil Sociodemográfico de la muestra .....	15
Aspectos descriptivos de compra y consumo de aceite de oliva en consumidoras de la comuna de Las Condes .....	16
Aspectos del consumo de aceite de oliva, en consumidoras de la comuna de Las Condes .....	16
Evaluación de las actitudes hacia el aceite de oliva, en consumidoras de la comuna de Las Condes .....	18
Identificación de Factores que explican la Calidad Percibida en aceite de oliva . . .	20
Segmentación de las consumidoras de aceite de oliva residentes la comuna de Las Condes .....	22
Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida .....	24

Evaluación del Modelo de ecuaciones estructurales . . . . .	24
Reespecificación del modelo de ecuaciones estructurales. . . . .	25
Interpretación del modelo de ecuaciones estructurales . . . . .	25
<b>CONCLUSIONES</b> . . . . .	28
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> . . . . .	29
<b>APÉNDICES</b> . . . . .	34
Apéndice I. La encuesta . . . . .	34

## RESUMEN

El consumo de aceite de oliva ha aumentado considerablemente en Chile, lo que se ha reflejado, en un aumento de la oferta de este producto en el mercado nacional. Por este motivo el objetivo de esta investigación es desarrollar un modelo que permita explicar dicha evolución desde la perspectiva de la calidad percibida que declaran los consumidores de estrato socioeconómico alto acerca del aceite de oliva. El lugar seleccionado para llevar a cabo el trabajo fue la comuna de Las Condes, Región Metropolitana, pues es una de las comunas que presenta una proporción mayor de habitantes de estrato socioeconómico alto.

Para cumplir el objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra por conveniencia de 325 personas, lo cual se realizó en forma presencial. El tratamiento estadístico de los datos se realizó con técnicas multivariantes como el análisis factorial vinculado al método de máxima verosimilitud y en combinación con análisis de conglomerados jerárquicos. Con esta técnica se logró describir el consumo de Aceite de Oliva. El análisis factorial aplicado fue de carácter exploratorio, permitiendo identificar los constructos que servirían de base para el análisis confirmatorio. Para esto último se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales, con el fin de proponer un modelo, que explique la calidad percibida del producto, mediante un conjunto de variables intrínsecas y también extrínsecas del Aceite de Oliva. Se sometió este modelo a un conjunto de indicadores de bondad de ajuste (CFI (0,930), GFI (0,957), AGFI (0,899), PRATIO (0,879), entre otros indicadores), los cuales corresponden a valores que respaldan el modelo y que se reportan en la literatura. En consecuencia la calidad percibida se puede explicar en relación a dos constructos: Intrínsecos, Extrínsecos de Envase.

En cuanto a la etapa confirmatoria, el modelo de ecuaciones estructurales arroja relaciones significativas entre la calidad percibida y la acidez del producto, como también calidad percibida y envase de vidrio. La relación que arroja el modelo con respecto al precio como tal, es relativamente neutra, por lo tanto no incide en la percepción de calidad, en las consumidoras del grupo de estudio.

Por otra parte, otro resultado es la segmentación del mercado en un grupo que considera la información descrita en el etiquetado del producto y valora su acidez y otro que no.

PalabrasClave: Calidad Percibida, Ecuaciones Estructurales, Atributos Intrínsecos y Extrínsecos.

## SUMMARY

The olive oil consumption has raised significantly in Chile, what has been reflected in an increase in the supply of this product in the domestic market. Thus, the objective of this research is to develop a model that explains such evolution from the perspective of the perceived quality that consumers of a high socioeconomic status have declared about Olive Oil. The place selected to carry out the research is Las Condes commune, Metropolitan Region, because it presents a high number of inhabitants of high socioeconomic status.

To meet the objective, a survey was designed and implemented to a sample of 325 people, which was carried out in person. The statistical data processing was performed using multivariate techniques such as factorial analysis linked to the maximum likelihood method along with hierarchical cluster analysis. It was possible to describe the consumption of Olive Oil using this technique. The applied factorial analysis was of an exploratory nature, allowing us to identify the constructs which will serve as the basis for the confirmatory analysis. For the latter the analysis of structural equations was used, in order to suggest a model that explains the perceived quality of the product, through a set of both intrinsic and extrinsic variables of Olive Oil. This model was subjected to a set indicators of goodness of fit (CFI (0.930), GFI (0.957), AGFI (0.899), and PRATIO (0.879), among other indicators) which correspond to values that support the model and that are reported in the literature. Consequently the perceived quality can be explained in relation to two constructs: intrinsic and extrinsic (pricing and packaging).

In respect of the confirmatory stage, the structural equations model shows significant relationships between perceived quality and the acidity of the product, as well as perceived quality and glass container. The relationship that the model shows with regard to price is relatively neutral, therefore it does not have any impact on the perception of quality, in consumers group study.

Moreover, another result is market segmentation in a group that considered the information described in product labeling and values its acidity and another not.

Keywords: Perceived Quality, Structural Equations, Intrinsic and Extrinsic characteristics.



## INTRODUCCIÓN

La industria olivícola nacional se formó alrededor de 1950, cuando un productor chileno importó tecnología desde Italia, descubriendo con esto el potencial de la olivicultura nacional. Algunos productores comenzaron a hacer inversiones similares, pero fue a partir de 1996 cuando se comenzó a desarrollar una oleicultura chilena competitiva, con mayordensidad de plantas por hectárea, cambios en la forma de conducción de los árboles, tecnificación del cultivo, uso de riego tecnificado y aumento de la superficie plantada. Sumado a esto se idearon estrategias de comercialización y se realizaron las primeras exportaciones de productos, con exitosos resultados. En esos años hubo apoyos gubernamentales que permitieron hacer transferencia tecnológica desde Europa, con expertos en la materia, lo que fue muy bien aprovechado por los productores. Fue entonces cuando los olivicultores chilenos optaron por diferenciarse por calidad, produciendo sólo aceite de oliva extra virgen y virgen(ODEPA, 2015).

En cuanto al aporte energético el aceite de oliva aporta nueve calorías por gramo, lo mismo que cualquier otra grasa animal o vegetal, pero debido a su composición química alta en ácidos grasos monoinsaturados, específicamente ácido oleico (alrededor de un 70%), bajo en saturados y polinsaturados lo hacen más sano que otros aceites (Chileoliva, 2013).Lo que respecta a la calidad del aceite de oliva esta tienen directa relación con el grado de acidez que éste posee, en función de esta característica se clasifica en la categorías comerciales, que se presentan a continuación (ODEPA, 2015).

**Aceite de oliva Extra virgen.** Es el de mejor calidad, ya que conserva todas las características del fruto. Se obtiene por extracción mecánica de la aceituna. No tiene defectos organolépticos (aroma y sabor) y presenta una acidez libre (expresada en ácido oleico) que no supera 0,8%.

**Aceite de oliva Virgen.** También se obtiene por extracción mecánica y presenta algún defecto organoléptico leve. Su acidez libre máxima expresada en ácido oleico es de 2%.

**Virgen corriente.**aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo 3,3%. Posee más de un defecto organoléptico, más acentuado que en la categoría anterior.

En Chile, el consumo de aceite de oliva se ha elevado de manera importante, el año 1997 el consumo de aceite de oliva por habitante año era de 0,077 litros, ya en el año 2010 este se incrementó 0,632 litros por habitante al año, y aún más, el 2012, donde es el último registro de cifras oficiales, el consumo alcanzó 0,764 litros (Aceite de oliva, ODEPA 2015).

Asumiendo este importante incremento en el consumo de aceite de oliva en la población, el mercado chileno se perfila como un importante destino de la producción. Esto se puede

relacionar con la demanda de los consumidores chilenos, los cuales cada vez poseen un mayor nivel de preparación como también a la amplia oferta de Aceites de Oliva que existe en el mercado, provocado por la inclusión de tendencias sofisticadas en la industria gastronómica, que han integrado a sus elaboraciones el aceite de oliva, sumado a una mayor preocupación por la inocuidad de los productos que se consumen. La industria se enfrenta a un desafío que además de los esfuerzos de producción, debe fortalecer las estrategias de comercialización del producto, por lo que la orientación del mercado es algo fundamental para su éxito. Es importante caracterizar al consumidor, no sólo saber lo que buscan a la hora de adquirir los productos, no sólo se debe saber lo que los consumidores quieren, sino también se debe conocer que otros parámetros son asociados a la calidad por los consumidores, además de la calidad. De esta manera se logra establecer una mejor relación entre lo que es la oferta de productos y su demanda (Mora, 2004).

En base a lo considerado anteriormente es necesario definir parámetros de calidad, orientados hacia el punto de vista del consumidor, es decir comprender como estos entienden este parámetro de decisión.

En términos generales Zeithaml, (1988) distingue dos conceptos de calidad, una objetiva y otra subjetiva, la primera se refiere a una calidad, medible, la cual está referida a la superioridad verificable con respecto a un estándar predeterminado, por otro lado, el factor subjetivo se dirige a la calidad percibida por el consumidor, que es un juicio propio que hace éste a la superioridad o excelencia de un producto en cuestión.

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”. Siendo en definitiva el producto un dispositivo que genera un flujo de servicios al cliente.

En cuanto a la confección de un modelo que explique la calidad percibida, con la metodología propuesta en este estudio, se puede citar el trabajo realizado por Mora *et al.*, (2011) en el que modela la calidad percibida para duraznos, basado en información de consumidores españoles, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales.

Según lo expuesto, esta investigación pretende identificar los componentes que explican la calidad que perciben en el aceite de oliva, las consumidoras de estratos socioeconómicos altos, entregarles más y mejor información, además de generar mayor conocimiento para las empresas, con el objetivo de establecer nuevas estrategias comerciales que le permitan posicionar sus productos en el mercado de forma más eficiente.

Por lo tanto, este estudio es una forma de contribuir al desarrollo y entendimiento del consumidor de aceite de oliva en estratos socioeconómicos altos, apuntando al déficit de información que tiene acerca del comportamiento al momento de adquirir el producto. La

investigación propone un esquema analítico con usos de metodologías de análisis de mercado, otorgando información específica de cómo los consumidores perciben la calidad del aceite de oliva, estos datos pueden ser canalizados para potenciar la industria aceitera nacional, logrando desarrollar una tarea importante en términos de educación al consumidor sobre los beneficios del producto y comoutilizar e incorporar el aceite de oliva en la dieta diaria, todo esto será posible si se acorta la brecha que hay entre la información que tiene la oferta y la demanda.

### **Objetivo general**

Determinar los atributos que inciden en la calidad percibida de Aceite de Oliva en consumidores de estratos socioeconómicos altos.

### **Objetivos específicos**

- 1.- Caracterizar el consumo de aceite de oliva en consumidores de estratos socioeconómicos altos.
- 2.- Identificar un modelo que explique los factores que inciden en la decisión de compra, asociada a la calidad percibida de aceite de oliva en consumidores de la comuna de Las Condes.
- 3.- Identificar y caracterizar segmentos de mercado en función de su percepción de la calidad del aceite de oliva

## MATERIAL Y MÉTODOS

### Lugar de estudio

La investigación se realizó en la comuna de Las Condes. Esta comuna tiene una gran diferencia en la proporción de habitantes de nivel socioeconómico alto con respecto a los de estratos medio y bajo, superando a la Región Metropolitana e incluso al total del país, tal como se muestra en el cuadro 1 (Adimark, 2013).

Cuadro 1: Similitud de la distribución socioeconómica de la comuna de Las Condes y la distribución de estratos socioeconómicos Región Metropolitana.

Grupo Económico	ABC1	C2	C3	D	E
Las Condes	48,60%	30,70%	12,90%	6,80%	0,90%
Región Metropolitana	10,60%	19,20%	25,10%	35,30%	9,80%
Total País	7,20%	15,40%	22,40%	34,80%	20,30%

Fuente: INE, Censo 2002.

El análisis de los datos obtenidos se realizará 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.

### Marco del estudio y tamaño de la muestra

Una encuesta efectuada a una muestra por conveniencia de consumidoras de aceite de oliva de la comuna de Las Condes, constituyó la principal fuente de información para este estudio, esta metodología ha sido utilizada por (Mora, *et al* 2011) y (Díaz, *et al*, 2012), este instrumento considerará cuestiones pertinentes de la población encuestada y la percepción de los consumidores de los diferentes atributos de aceite de oliva. En cuanto a la población donde se realizará el trabajo, la muestra tendrá cuatro requisitos, sólo serán mujeres, mayores de 18 años, residentes de la comuna de Las Condes y consumidoras del producto, tal como lo concluye, Sabbe *et al.* (2007) el cual expone que las mujeres tienen un mayor grado de conocimiento del producto, además, que estas siguen siendo las principales responsables de volver a la compra de los alimentos. Por otra parte, existe evidencia empírica que sugiere que las mujeres están más interesadas en comer sano y en la obtención de placer al comer (Roininen y Tuorila, 1999; Niva, 2006).

La muestra estuvo constituida por 325 mujeres, las cuales cumplieron los siguientes requisitos:

- a) Ser mayor de 18 años.
- b) Ser Residente de la comuna de Las Condes.
- c) Ser consumidora de aceite de oliva.

### **Encuesta y variables de medida implicadas en el estudio**

La fuente de información de este estudio, la constituyó una encuesta, se aplicó durante los meses de marzo, abril y mayo del 2015. Fue aplicada, en parques municipales, apoderados de colegios, jardines escolares, malls y supermercados.

Las variables medidas, fueron las siguientes:

- a) Hábitos de Compra
- b) Hábitos de Consumo de aceite de oliva
- c) Atributos varios del aceite de oliva
- d) Aspectos Sociodemográficos.

La encuesta incluyó una presentación inicial del estudio y un cuestionario estructurado por siete preguntas del tipo cerradas. (Apéndice 1).

La primera pregunta hace referencia a uno de los requisitos, el cual contempla la residencia de la mujer que contesta la encuesta, las dos siguientes hacen referencia a la compra y el consumo de aceite de oliva.

La pregunta número cuatro, estuvo compuesta por una serie de afirmaciones referidas a conceptos relacionados con atributos extrínsecos e intrínsecos del aceite de oliva, (Se observan en el cuadro 2), las cuales fueron sometidas a una escala de medición. Para estas preguntas se utilizó una escala de Lickert de cinco niveles, la cual se muestra a continuación; 1: totalmente en desacuerdo, 2: parcialmente en desacuerdo, 3: indiferente, 4: parcialmente de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Orth y Krska (2002) en un estudio sobre las señales de la calidad del marketing en vinos, también utilizaron la escala de Lickert en cinco niveles.

Las preguntas cinco y seis, tienen relación con la situación sociodemográfica de las mujeres encuestadas.

### **Tratamiento estadístico de la información**

La información, fue sometida a una sucesión de análisis estadísticos. En la primera parte del trabajo, se utilizó una herramienta descriptiva, luego se utilizaron variables cruzadas. A continuación se utilizó un análisis factorial, extrayendo los factores mediante, el método de

Máxima Verosimilitud, para continuar realizando un análisis de Conglomerados Jerárquicos, con la finalidad de segmentar la muestra.

La segunda parte de la información se analizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que es una extensión de las técnicas multivariantes de regresión múltiple y análisis factorial (Joreskog y Sorbom, 1996). Este método se ajustó según un marco teórico definido, en función de las variables medidas en el producto.

### **Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo, Segmentación del mercado y Disposición al pago del aceite de oliva.**

Se realizó un análisis de frecuencia sobre las variables relacionadas con hábitos de consumo como también a los hábitos de compra y las variables sociodemográficas, con el fin de caracterizar el consumo de aceite de oliva, en estratos socioeconómicos altos.

Las posibles relaciones que se presentaron entre las variables sociodemográficas medidas en la encuesta, se sometieron a una tabulación cruzada, para posteriormente ser corroboradas en un test de chi-cuadrado, con el fin de probar estadísticamente la asociación entre estas. La cual permite demostrar si existe una asociación sistemática entre dos variables (Malhotra, 2004).

A continuación se midió la valoración por parte de las consumidoras encuestadas a las afirmaciones referidas a los atributos propios del aceite de oliva (intrínseco y extrínseco). La Escala de Lickert, que fue utilizada, originalmente es de 5 niveles, se subdividió en tres categorías para la interpretación más adecuada de los resultados, en función a la media (Sandalidouet *al.*, 2003).

Valoración Positiva: 3,5-5,0  
Indiferencia: 2,5-3,5  
Valoración Negativa: 1,0-2,5

Se mencionan algunos atributos intrínsecos del aceite de oliva, que fueron medidos; color, sabor, aroma, acidez, entre otros. En cuanto a los atributos extrínsecos, se mencionan tales como; envase, marca comercial, etiqueta, precio, etc.

### **Análisis Factorial Método de Máxima Verosimilitud**

**Definición.** Luque (2000), señala que el análisis factorial es un método de interdependencia, es decir, no se hace distinción entre variables dependientes o independientes (Morales, 2011). Se considera la varianza común a todas las variables, partiendo de una matriz de correlaciones. Se agrupan las variables observadas para formar factores que son combinaciones lineales de las anteriores, con la menor pérdida de información. Malhotra (2004), recomienda el análisis de máxima verosimilitud para determinar el número mínimo

de factores que explicarán la mayor varianza de los datos para su uso en el análisis multivariado asignándoles el nombre de componentes principales.

**Aplicación del método.** Se utilizó el análisis de máxima verosimilitud para reducir las múltiples variables iniciales, 23 afirmaciones referidas a atributos propios del aceite de oliva, como también a sus características extrínsecas. De esta manera se obtiene un número menor de factores, que explican la varianza observada.

Posteriormente, para interpretar los valores mencionados anteriormente referidos, se aplica el método de rotación Varimax. Con este método, se trata de conseguir que las cargas de las variables sobre los factores sean únicas, 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 Máxima Verosimilitud y se emplearán como sustitutivos de las variables iniciales para el análisis de los subsiguientes (Hair *et al.*, 1999).

Los supuestos del análisis factorial, 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 cuáles 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 las cargas factoriales, para que estas sean consideradas significativas, debe presentar un valor mayor a 0,5 (Hair *et al.*, 1999 y Luque 2000).

En cuanto a los factores, se consideran bien definidos cuando al menos tres variables tienen en él sus mayores pesos (Kim y Mueller, 1994; Costello y Osborne, 2005). Un factor bien sólido vendría definido por al menos cinco afirmaciones con cargas factoriales sobre 0,5 en el factor, aunque se acepta un mínimo de tres para que tenga validez el modelo (Morales, 2011).

En cuanto la proporción de varianza explicada por los factores en el modelo, según Henson y Roberts (2006), que este número oscile entre 50 y 60% se considera suficiente. Algunos autores proponen una varianza explicada en torno al 75% como resultado satisfactorio, para Henson y Roberts (2006) es una expectativa poco realista.

Cuadro 2. Afirmaciones evaluadas con el análisis factorial en la encuesta aplicada.

---

**Afirmación**

---

Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio.

Es importante que en la etiqueta mencione la variedad de oliva que se utiliza para la producción de aceite de oliva.

La marca comercial es un aspecto importante para decidir que producto comprar.

Es importante la denominación de origen en la información del aceite de oliva.

El aceite de oliva es caro.

Me agrada el sabor del aceite de oliva.

El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio.

La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva.

Prefiero envases con tapa rosca en aceite de oliva.

Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.

Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.

La variedad de la oliva usada, es importante en el sabor del aceite de oliva.

El aroma de aceite de oliva es muy agradable.

Los aceites de oliva extra vírgenes son los mejores de todos.

Prefiero un aceite de oliva importado por sobre uno nacional.

El color es un aspecto que me permite decidir entre aceites de oliva.

Es importante que el aceite de oliva sea orgánico.

Compro aceite de oliva con acidez baja.

Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva.

Me desagradan los aceites de oliva que vienen en envase de lata.

Prefiero aceites de oliva de tonalidades verdes.

Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo.

El precio del aceite de oliva, está asociado directamente con la calidad de este.

---

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.



## **Confiabilidad de consistencia interna de escala**

**Definición.** Se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala, para determinar el grado en que los ítems de una prueba están correlacionados entre sí. Si diferentes variables de un instrumento tienen una correlación positiva y como mínimo, moderada, dicho instrumento será homogéneo. (Loenviger, 1947 y 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 que resultan de distintas formas de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde un valor de 0,5 o más indica una confiabilidad interna satisfactoria. (Malhotra, 2004).

## **Análisis de Conglomerados Jerárquicos**

**Definición:** El análisis de conglomerados, al que también se denomina comúnmente análisis clúster, es una técnica diseñada para clasificar distintas observaciones en grupos (diferente del análisis factorial, debido a que la finalidad de éste radica en agrupar variables), de tal forma que cada grupo sea homogéneo respecto a las variables utilizadas para caracterizarlos; es decir, que cada observación contenida en él sea parecida a todas las que estén incluidas en ese grupo, además que los grupos sean lo más distintos posibles unos de otros respecto a las variables consideradas (Arriola *et al.*, 2003).

El análisis de conglomerados jerárquicos, es una técnica analítica para desarrollar grupos significativos de individuos. Como dice Luque, (2000), este tipo de herramienta tiene como propósito formar grupos a partir de un conjunto de elementos para clasificar una muestra de personas en una cantidad de grupos mutuamente excluyentes basados en sus similitudes. En este sentido, también señala que para formar grupos de elementos homogéneos en primer lugar se requiere una forma de medir el parecido entre dos elementos, luego hay que definir un procedimiento para constituir los grupos, es decir, para medir la semejanza que existe entre dos objetos se realizan medidas de distancia o similitud para definir el procedimiento de agrupación, decidiendo cuando dos elementos van a formar parte del mismo grupo o serán distintos, para esto se necesita recurrir a los procedimientos jerárquicos. (Malhotra, 2004).

Como técnica de agrupación de casos, el análisis de conglomerados es similar al análisis discriminante. Mientras el último realiza la clasificación tomando como referencia un criterio o variable dependiente, el análisis de conglomerados permite detectar el número óptimo de grupos y su composición únicamente a partir de la similitud existente entre los casos; además, no asume ninguna distribución específica para las variables.

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo alguna estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de la forma más efectiva las necesidades de cada uno de los subgrupos (Santesmases, 1999). El objetivo de la segmentación de mercado es poder

aplicar estrategias comerciales diferenciadas para los segmentos caracterizados, consiguiendo el doble propósito de conseguir una satisfacción mayor de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing (Picón *et al.*, 2004).

**Aplicación del Método.** Se utilizó en este estudio el método de Ward para segmentar el mercado, a partir de los factores agrupados bajo el resultado del análisis factorial, previamente analizado a través del coeficiente KMO y porcentaje de varianza explicada. Los segmentos fueron descritos mediante análisis de varianzas (ANDEVA) para variables continuas y tablas de contingencia, utilizando el estadístico Chi-cuadrado en el caso de variables discretas, lo que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencias en la población pueden ser consideradas similares (Schnettler *et al.*, 2007).

### **Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida**

La metodología que se desarrolló previamente para la preparación de datos en el análisis factorial, fue la que se sometió al análisis de ecuaciones estructurales. Con esto se llevó a cabo un análisis confirmatorio, mediante las ecuaciones estructurales, utilizando como base el método de Máxima verosimilitud, el cuál es de alta exigencia.

**Definición.** Los modelos de ecuaciones estructurales son ecuaciones de regresión con supuestos menos restrictivos, que permiten errores de medida tanto en las variables independientes como en las variables dependientes. Consisten en análisis factoriales que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. Habitualmente incluyen indicadores y variables latentes (Bollen, 1989). Estos modelos, como marco general reconocen una dirección en las relaciones entre las variables, como también incorporan las variables no observables, es decir, los factores (Mateo-Aparicio, 2001).

En los modelos de ecuaciones estructurales, se pretende ajustar las covarianzas entre las variables. En lugar de minimizar la diferencia entre las covarianzas muestrales y las pronosticadas por el modelo estructural.

Otra característica particular es que para interpretar los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (MES) se deben evaluar cuidadosamente varias pruebas estadísticas y un conjunto de índices que determinan que la estructura teórica propuesta, suministra un buen ajuste a los datos empíricos. Permite verificar si los valores de los parámetros estimados reproducen tan estrechamente como sea posible, en la matriz observada de covarianza (Kahn, 2006).

La gran virtud que posee este tipo de modelos, es que permite proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables, para posteriormente establecer los parámetros de las relaciones propuestas. Por esto se denominan modelos confirmatorios, ya que permite corroborar mediante este análisis de la muestra, las relaciones propuestas a nivel teórico (Bollen, 1989).

**Aplicación del método.** Al método de ecuaciones estructurales se le aplica el marco teórico presentado en la Figura 1. Asimismo, los principales especialistas consideran seis pasos para aplicar esta técnica. (Kaplan, 2000 y Kline, 2005). Estas fases serán expuestas a continuación:

1. Especificación
2. Identificación
3. Estimación
4. Evaluación de la calidad de la base de datos.
5. Interpretación
6. Reespecificación

En los indicadores de ajuste del modelo se utilizó el test de Chi-cuadrado, para determinar un buen ajuste de datos, este valor no debía ser significativo ( $p > 0,05$ ) (Cupani, 2012). Considerando que este estadístico es sensible al tamaño de la muestra Boomsma, (1982), estima el mínimo en 200 casos para lograr una mayor precisión.

En este método es necesario aplicar indicadores para evaluar la bondad de ajuste modelo. Los indicadores utilizados en este caso fueron los siguientes:

- a)  $X^2/d.l$ , 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 0,10 (Steiger, 1990).
- c) 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).
- d) Comparative Fit Index (CFI), señala que los valores por encima de 0,9 son satisfactorios, siendo 0,95 o superior a este, óptimos (Olsen, 2003).
- e) Goodness of Fit Index (GFI), para este indicador Chen y Li, (2007), señalan que los valores por encima de 0,9 son satisfactorios, siendo 0,95 o superior a este óptimos.
- f) Índice de Hoelter, se utilizó 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).

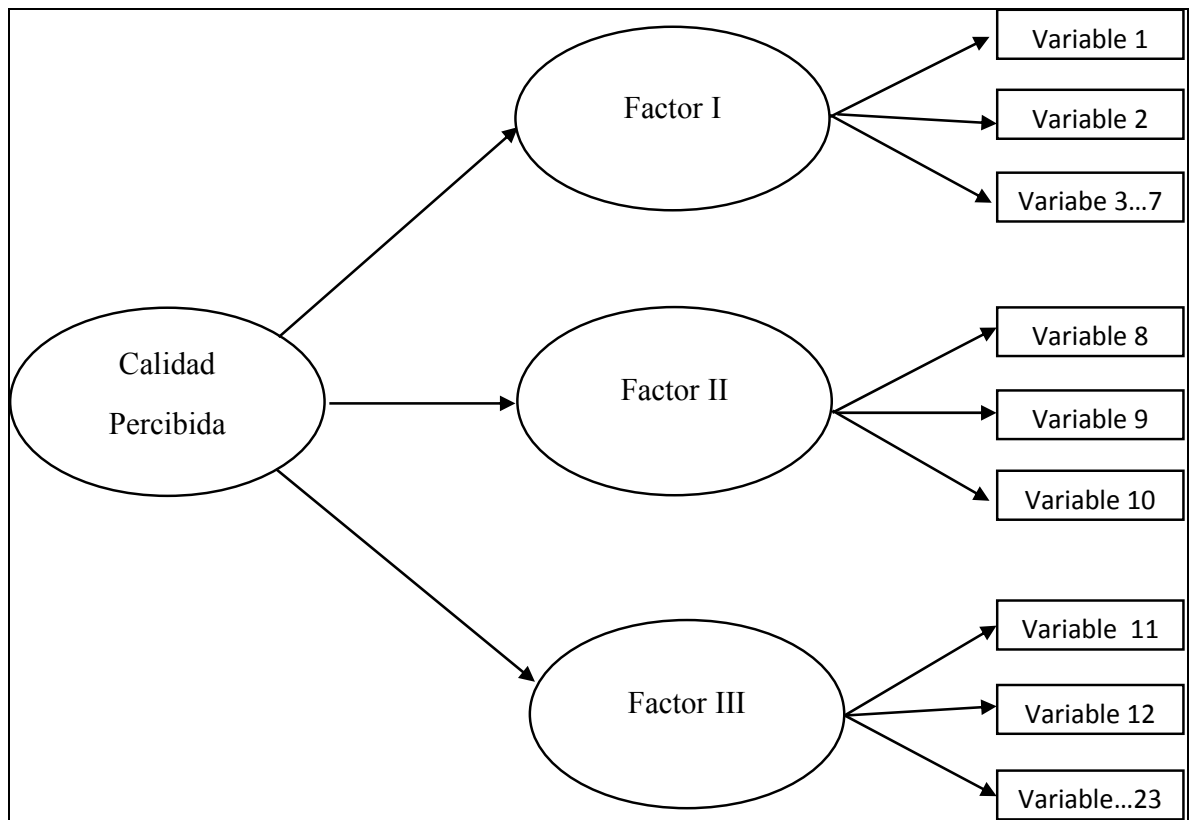


Figura 1: Adaptación de un modelo conceptual para explicar la calidad percibida en consumidoras de aceite de oliva. Basado en Suléet *al.*, 2002.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis Descriptivos: Perfil Sociodemográfico, Caracterización del Consumo y Segmentación del mercado del aceite de oliva.

#### Perfil Sociodemográfico de la muestra

Se presenta a continuación, una descripción sociodemográfica de un grupo de consumidoras de aceite de oliva, el cual está compuesto por 325 mujeres residentes en la comuna de Las Condes.

En cuanto al género, se configuró el estudio a consumidoras, por lo cual el 100% de la muestra correspondió a mujeres, lo que permite cumplir el requisito fundado antes del estudio. El rango etario, se muestra una distribución en la que sobresale el tramo entre los, 25 a 34 años (41,85%), seguido por un equilibrio entre los tramos 35 a 44 años (27,10%) y 45 o más años (26,85%), siendo sólo un 4,3% el tramo que va entre los 18 a 24 años, todas cumplieron los requisitos de consumo y residencia planteados anteriormente. En cuanto al nivel educacional la mayoría de las encuestadas declaran poseer un nivel superior, el cual corresponde a un 92,31% de la muestra total. Los resultados se pueden observar en el cuadro 3.

Cuadro 3. Perfil Sociodemográfico de las encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género.</b>		
Mujeres	325	100
Hombres	0	0
Total	325	0
<b>Edad</b>		
18 a 24 años	14	4,31
25 a 34 años	136	41,85
35 a 44 años	88	27,10
Más de 45 años	87	26,85
Total	325	100
<b>Nivel educacional.</b>		
Básica	0	0
Media	5	1,54
Técnica	20	6,15
Superior	300	92,31
Total	325	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

### Aspectos descriptivos de compra y consumo de aceite de oliva en consumidoras de la comuna de Las Condes

La descripción de la compra de la muestra de mujeres de la comuna de Las Condes, se muestra en el cuadro 4:

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

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Con qué frecuencia compra usted aceite de oliva</b>		
Ocasional	0	0
Mensual	301	92,62
Quincenal	18	5,54
Semanal	6	1,84
Total	325	100
<b>Cuál es la cantidad que compra usted cuando desea consumir aceite de oliva.</b>		
½ litro o menos	46	14,15
Más de ½ litro	279	85,85
Total	325	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

La frecuencia de compra en consumidoras de aceite de oliva de la comuna de Las Condes, es mayormente mensual (92,62%), seguido por la compra quincenal, la cual corresponde a un 5,6%.

Con respecto a la cantidad de aceite de oliva comprado, cuando existe el deseo de consumo, un 85,85% de las encuestadas, compra una botella de más de ½ litro y sólo un 14,15% de la muestra declara comprar una botella de un ½ litro o menos.

### Aspectos del consumo de aceite de oliva, en consumidoras de la comuna de Las Condes.

A través del análisis de contingencia, se buscó cruzar las variables “Formato de aceite de oliva”, con otras de consumo como lo son; “Frecuencia de Compra”, “Rango de Edad” y “Nivel Educativo”, todos estos aspectos referentes a los requisitos ya expuestos anteriormente de la muestra analizada y se observan en el cuadro 5.

La relación entre la variable “Cantidad” y “Frecuencia de Compra”, muestra que las consumidoras de estratos socioeconómicos altos que compran mensualmente aceite de oliva, prefieren en un 84% el formato mayor a medio litro, cifra muy por encima con respecto a las mujeres que compran la misma cantidad, pero que la frecuencia de compra es “Semanal” o “Quincenal”, en dónde el formato de cantidad preferido, es igual o menor a

medio litro, aunque cabe destacar que estas dos observaciones no presentan diferencias significativas.

La relación entre la variable “Cantidad” y “Rango de Edad”, muestra que los rangos de edad que van desde los 25 hasta los 45 años o más, adquieren mayoritariamente formatos de aceite de mayores a medio litro, siendo el rango dónde más se concentra preferencia del formato cantidad, el de 25 a 34 años, el dónde la preferencia de consumo mayor a medio litro está en un 37,83%.

Por último la relación entre las variables “Cantidad” y “Nivel Educativo”, la mayor cantidad de consumidoras que poseen estudios superiores, prefieren los formatos de cantidad mayores al medio litro de aceite de oliva, considerando un 79,70% del total.

Cuadro 5: Tabla de Contingencia de variables descriptivas, en consumo de aceite de oliva de mujeres consumidoras de la comuna de Las Condes.

%	Cantidad Comprada			Chi-Cuadrado	Significancia
	Menor o igual a 1/2 L.	Mayor a 1/2 L.	Total		
Frecuencia de compra					
Mensual	8,60	84,02	92,62		
Quincena	3,75	1,53	5,28		
Semanal	1,80	0,3	2,10		
Total	14,15	85,85	100	79,42	000
Rango de Edad					
18-24	2,51	1,81	4,32		
25-34	3,94	37,83	41,77		
35-44	4,92	22,19	27,11		
45 o más	2,78	24,02	26,8		
Total	14,15	85,85	100	25,87	0,00
Nivel Educativo					
Media	0,82	0,62	1,44		
Técnica	0,72	5,53	6,25		
Superior	12,61	79,70	92,31		
Total	14,15	85,85	100	8,99	0,01

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

### **Evaluación de las actitudes hacia el aceite de oliva, en consumidoras de la comuna de Las Condes.**

Con el propósito de facilitar el análisis propuesto, obtenido por las afirmaciones referidas en la encuesta hacia los atributos del aceite de oliva, la escala de Likert de cinco niveles, se subdividió en tres categorías de valorización: positivas (representadas de color amarillo), neutras (blancas) y negativas (rojas), tal como lo muestra el cuadro 6.

Cuadro 6: Evaluación de las Consumidoras de Aceite de Oliva de la comuna de Las Condes para las afirmaciones.

Afirmación	Media	Desviación Estándar
Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio.	4,63	0,80
Me agrada el sabor del aceite de oliva.	4,47	0,92
Prefiero envases con tapa rosca en aceite de oliva.	4,31	0,92
Los aceites de oliva extra vírgenes, son los mejores de todos	4,22	0,90
El aroma de aceite de oliva es muy agradable.	3,99	1,21
El aceite de oliva es caro	3,94	1,17
El precio del aceite de oliva, está asociado directamente con la calidad de este.	3,82	1,45
El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio.	3,80	1,25
Compro aceite de oliva con acidez baja.	3,77	1,23
Es importante que el aceite de oliva sea orgánico.	3,76	1,19
Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo.	3,73	1,27
Prefiero aceites de oliva de tonalidades verdes.	3,70	1,13
La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva.	3,68	1,27
Es importante que en la etiqueta mencione la variedad de oliva que se utiliza para la producción de aceite de oliva.	3,60	1,41
La variedad de la oliva usada, es importante en el sabor del aceite de oliva.	3,54	1,36
Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva.	3,51	1,36
Es importante la denominación de origen en la información del aceite de oliva.	3,45	1,40
La marca comercial es un aspecto importante para decidir que producto comprar.	3,34	1,56
El color es un aspecto que me permite decidir entre aceites de oliva.	2,90	1,61

(Continúa)



Cuadro 6 (Continuación).

Afirmación	Media	Desviación Estándar
Prefiero un aceite de oliva importado por sobre uno nacional.	2,73	1,26
Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.	2,01	1,25
Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.	1,78	1,24

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

#### Dimensiones Positivas relativas al aceite de oliva y sus atributos.

Las afirmaciones que se aplicaron en el instrumento, y que obtuvieron mayor puntuación fueron las siguientes: “Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio”, “Me agrada el sabor del aceite de oliva”, “Prefiero envases con tapa rosca en aceite de oliva”, “Los aceites de oliva extra vírgenes, son los mejores de todos”. Además de tener una alta puntuación según la valoración establecida, presentar una variación estándar baja. (Cuadro 6).

Las siguientes afirmaciones que siguen en la lista, “El aroma de aceite de oliva es muy agradable”, “El aceite de oliva es caro”, “El precio del aceite de oliva, está asociado directamente con la calidad de este”, “El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio”, “Compro aceite de oliva con acidez baja”, “Es importante que el aceite de oliva sea orgánico”, “Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo”, “Prefiero aceites de oliva de tonalidades verdes”, “La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva”, “Es importante que en la etiqueta mencione la variedad de oliva que se utiliza para la producción de aceite de oliva”, “La variedad de la oliva usada, es importante en el sabor del aceite de oliva”, “Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva”. Tienen una alta puntuación en base a la valorización, lo que las sitúa en el tramo de aceptación, pero presentan una alta desviación estándar (Cuadro 6).

Cabe destacar, que dentro de este grupo la afirmación “El aceite de oliva es caro”, a pesar de ser un atributo negativo del aceite de oliva, obtuvieron una valoración positiva, todo esto en base a la clasificación establecida previamente en la escala de Lickert (Cuadro 6).

#### Dimensiones Neutras relativas al aceite de oliva y sus atributos.

Afirmaciones que se ubican en el rango de indiferencia, las cuales fueron clasificadas en dimensiones neutras, son las siguientes: “Es importante la denominación de origen en la información del aceite de oliva”, “La marca comercial es un aspecto importante para decidir que producto comprar”, “El color es un aspecto que me permite decidir entre aceites de oliva”, “Me desagradan los aceites de oliva que vienen en envase de lata”, “Prefiero un aceite de oliva importado por sobre uno nacional” (Cuadro 6).

### Dimensiones Negativas relativas al aceite de oliva y sus atributos.

En cuanto a las afirmaciones que obtuvieron menor puntuación, y que están acentuadas con color rojo dentro del cuadro y que corresponden a una valorización negativa, fueron las siguientes: “Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.” y “Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico”.

### **Identificación de Factores que explican la Calidad Percibida en aceite de oliva.**

El análisis aplicado para la extracción de componentes en el análisis factorial, fue el método de máxima verosimilitud, el cual permite reducir el elevado número de afirmaciones que explican el estudio en consumidoras de estratos socioeconómicos altos. Además del análisis mencionado, se realizó la prueba de Kaiser –Meyer-Olkin (KMO) la cual nos indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas (Bernal, 2003). Prueba que da como resultado un índice que muestra si es que el análisis factorial es apropiado y tiene validez. Valores mayores a (0,5) prueban que el análisis factorial es adecuado (Malhotra, 2004). La proporción de varianza total explicada por los factores en el modelo, se debe considerar por sobre el 50% para ser aceptada como un buen parámetro dentro del análisis factorial (Henson y Roberts 2006).

El análisis factorial, bajo el método de máxima verosimilitud, logró reducir la cantidad de afirmaciones desde 23 a 9. Las dimensiones que componen el modelo de calidad percibida en aceite de oliva bajo este análisis, se resumen en tres componentes, los cuales contribuyen a explicar el 50,11% de la varianza total (cuadro 7). El número de afirmaciones que permitieron construir cada uno de los factores son de tres, por lo que se ajusta al mínimo que establece (Morales, 2011). Además de presentar un indicador de bondad de ajuste de 0,613 (KMO) y una prueba de esfericidad de Bartlett de 0,00, considerada significativa, por lo cual el análisis de máxima verosimilitud está sobre los estándares mínimos establecidos según bibliografía utilizada (Malhotra 2004; Morales, 2011). Las afirmaciones obtenidas en el análisis factorial, fueron sometidas al test de *Alfa de Cronbach*, el cual da un indicador de fidelidad de la escala. En los tres factores que se identificaron, el coeficiente es mayor a 0,5 según Malhotra, (2004), teniendo el modelo, una fiabilidad interna satisfactoria.

El análisis factorial concluyó los siguientes tres factores:

**Factor 1:** Este componente explica un 20,65% del total de la varianza del modelo. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva”, “Compro aceite de oliva con acidez baja” y “Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva”

**Factor 2:** Este componente explica un 17,47% de la varianza del modelo. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “Me agrada el sabor del aceite de oliva”, “Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio” y una correlación negativa para “Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.”. En cuanto al sabor como atributo en este factor, 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 Groatorex (1998), concluyeron que el sabor es uno de los criterios más importantes para los consumidores. En cuanto al envase, (Holbrook, 1986), asegura que los atributos extrínsecos, principalmente la Marca y Envase, pueden ser más determinantes aún que los intrínsecos para productos en donde la imagen es un factor importante.

**Factor III:** A su vez este componente explica un 11,99% del total de la varianza explicada por el modelo. Presenta correlación positiva con las afirmaciones “Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo” “El aceite de oliva es caro”, y correlación negativa con “El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio”.

Cuadro 7. Factores que explican el modelo de Calidad percibida en aceite de oliva.

Atributos	Factor I	Factor II	Factor III
La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva.	0,99	0,00	0,01
Compro aceite de oliva con acidez baja.	0,69	-0,10	0,17
Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva.	0,59	0,12	-0,12
Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.	0,16	-0,86	0,07
Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio.	0,07	0,67	-0,27
Me agrada el sabor del aceite de oliva.	0,08	0,55	0,13
El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio.	-0,14	-0,11	-0,63

(Continúa).

Cuadro 7(Continuación).

Atributos	Factor I	Factor II	Factor III
Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo.	-0,09	-0,22	0,54
El aceite de oliva es caro	-0,01	-0,02	0,50
Varianza explicada por factor (%)	20,65	17,47	11,99
Varianza Acumulada (%)	20,65	38,12	50,11
Alpha de Cronbach	0,61	0,56	0,51

KMO: 0,613. Bartlett: 0,0. Método de extracción de Máxima Verosimilitud. Rotación Varimax.

### Segmentación de las consumidoras de aceite de oliva residentes la comuna de Las Condes

En la segmentación de las consumidoras, se determinaron dos grupos de mercado, luego de aplicar un análisis de conglomerados jerárquicos a los cuatro factores latentes, que se presentan en el Cuadro 8 y 9.

**Grupo 1:** Este grupo se caracteriza por tener una actitud negativa hacia la acidez del aceite de oliva, como a la información contenida en la etiqueta del producto. Una actitud positiva sobre el atributo envase del producto así como al sabor del aceite de oliva. Las consumidoras que pertenecen a este grupo creen que el aceite de oliva no es caro, y que el precio de este no es una variable que determine en el consumo del producto. Ellas consideran que el aceite de oliva nacional no tiene un gran prestigio. Este grupo representa al 36,9 % de las consumidoras de aceite de oliva de la comuna de Las Condes. La frecuencia de compra de este grupo es predominantemente mensual. Este segmento es el que tiene mayor cantidad de personas sobre los 45 años. En cuanto al nivel educacional de las consumidoras encuestadas, predominan ampliamente las mujeres con nivel educacional superior. Lo que refiere a la cantidad de aceite de oliva prefieren comprar con formato de más de medio litro, en un estudio de Mora, *et al.*, (2013) también se aprecia que el grueso del mercado se inclina por formatos de más de medio litro.

**Grupo 2:** Este segmento se caracteriza por tener actitud positiva hacia el atributo acidez del aceite de oliva, como a la información entregada en las etiquetas del producto, un estudio realizado por Mora *et al.*, (2010), detecta un segmento que también considera importante leer la información de los alimentos antes de la compra. No le gustan los envases de plástico, prefieren envases de vidrio, Mora, *et al.*, (2013), destaca un segmento

que opta por envases vidrio pues le otorga mayor seguridad de inocuidad al aceite de oliva. El sabor es otro atributo en el cual las consumidoras aprecian de forma positiva. En relación a los atributos relacionados con el precio, consideran que el aceite de oliva es caro y consumirían más si el precio fuese menor, así como Dekhili *et al.*, (2011) en su trabajo detectó un segmento que decantaba su decisión de compra de aceite de oliva en función del precio y atributos extrínsecos como envase. Además consideran que el producto nacional si tiene un gran prestigio. El grupo representa un 63,1% de las encuestadas. Su frecuencia de compra este es predominantemente mensual. El rango etario dominante en este grupo es el de 25 a 34 años. El nivel educacional es superior principalmente. En lo que refiere a la cantidad de aceite de oliva que ellas prefieren al comprar son formatos de más de medio litro.

Cuadro 8. Caracterización de las dimensiones de actitud de las consumidoras de la comuna Las Condes en función a las actitudes hacia los atributos del aceite de oliva.

Dimensión	Segmento 1 (n=120)	Segmento 2 (n=205)	Significancia
Factor I	-1,0080979	0,5901061	0
Factor II	0,3258132	0,1907199	0
Factor III	-0,2842415	0,1663853	0

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

Cuadro 9. Caracterización de las variables de consumo y socioeconómicas de las consumidoras en función de las actitudes hacia el aceite de oliva

Características	Segmento 1 (n=120)	Segmento 2 (n=205)	Total %	Chi- Cuadrado	Significancia
<b>Frecuencia de Compra</b>					
Mensual	93,33	92,20	92,62		
Quincena	5,00	5,85	5,54		
Semanal	1,67	1,95	1,85		
Total	100,00	100,0	100,00	7,224	0,003
<b>Rango Edad</b>					
18-24	7,50	2,4	4,31		
25-34	32,50	47,32	41,85		
35-44	19,17	31,71	27,08		
45 o más	40,83	18,54	26,77		
Total	100,00	100,00	100,00	29,625	0
<b>Nivel Educacional</b>					
Media	0,83	1,95	1,54		
Técnica	2,50	8,29	6,15		
Superior	96,67	89,76	92,31		
Total	100,00	100,00	100,00	5,134	0,017

(Continúa)

Cuadro 7 (Continuación).

Características	Segmento 1 (n=120)	Segmento 2 (n=205)	Total %	Chi- Cuadrado	Significancia
<b>Cantidad Comprada</b>					
Menor o igual a ½ litro.	15,00	13,70	14,20		
Mayor a ½ litro.	85,00	87,30	85,80		
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>14,373</b>	<b>0,012</b>

Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

### **Ecuaciones Estructurales y Calidad Percibida**

Para realizar el análisis de ecuaciones estructurales, se utilizaron los resultados derivados del análisis factorial antes expuesto, donde se aplica el método máxima verosimilitud , el cual es recomendado para realizar análisis confirmatorios (Bentler, 1995).

El modelo inicial estuvo compuesto por 23 variables observadas, en la identificación previa a este análisis se muestran sólo 9, las que fueron evaluadas en el método de ecuaciones estructurales.

#### **Identificación del modelode ecuaciones estructurales.**

Se obtuvo fijando en uno, los coeficientes de regresión que existen entre las afirmaciones acerca del aceite de oliva con las siguientes variables latentes:

- 1.- La variable de primer orden “Atributos Extrínsecos de Envase” con la variable latente “Calidad Percibida” (CALPER).
- 2.- La afirmación “Los aceites de oliva nacionales tienen un gran prestigio (E8)”, con la variable latente “Atributos Extrínsecos de Precio y Origen”.

#### **Evaluación del Modelo de ecuaciones estructurales.**

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:

$\chi^2/d.l = 2,064$ , CFI= 0,802, GFI= 0,922, RMSEA= 0,104, AGFI=0,0830, Índice de Hoelter ( $\alpha=0,01$ )= 201.

Algunos indicadores están fuera de rango sugerido por la literatura citada, como resultado,

el siguiente paso fue reespecificar el modelo hecho en primera instancia, con el fin de lograr la validez que permita confirmar el planteamiento.

### **Reespecificación del modelo de ecuaciones estructurales.**

Con la finalidad de obtener indicadores de ajuste de modelo, que sustenten el planteamiento, se eliminó dos afirmaciones “El aceite de oliva nacional, tiene un gran prestigio” y “Me agrada el sabor del aceite de oliva”. Además se fijó en 0, el error de la variable observada “La acidez es importante a la hora de elegir un Aceite de oliva” (E2). La modificación de estos índices además de la reestructuración del constructo fueron modificados de acuerdo a lo señalado por Joreskog y Sorbom (1996).

Los cambios mencionados, permitieron obtener el modelo definitivo, que se presenta en la figura 2, el cual tuvo los siguientes indicadores:

$\chi^2/d.f. = 2,506$ . Se ajusta a lo reportado por (Carmines y McIver, 1981).

CFI= 0,930. Se ajusta a lo reportado por (Olsen, 2003).

GFI= 0,957. Se ajusta a lo reportado por (Chen y Li, 2007).

RMSEA= 0,0903. Se ajusta a lo reportado por (Steiger, 1990).

AGFI=0,899. Se ajusta a lo reportado por (Saba y Vasallo, 2002).

Índice de Hoelter ( $\alpha = 0,01$ )= 236. Se ajusta a lo reportado por (Batista y Coenders, 2000).

Estos indicadores se ajustan a los mencionados en la literatura, dándole validez al modelo confirmatorio de ecuaciones estructurales.

### **Interpretación del modelo de ecuaciones estructurales**

Al referirse a calidad percibida de un producto, se puede afirmar que es explicada por los atributos Intrínsecos y Extrínsecos, lo cual concuerda con lo obtenido por Sulé (1998) y Mora (2004).

Si consideramos los atributos intrínsecos con los extrínsecos, un estudio realizado a consumidores de Túnez y Francia, concluyó que los atributos intrínsecos son más importantes al momento de analizar la calidad de un producto (Dekhili, 2011). De la misma forma Maheswaran (1994) afirmó que los consumidores más expertos asignan una mayor importancia a estos.

Los atributos intrínsecos son explicados por el factor acidez del aceite de oliva, así como también la información que se entrega en las etiquetas del producto, siendo más importante el primero. Estudios anteriores, los cuales otorgan una valorización importante en la calidad del producto en la información entregada sobre características funcionales de los productos alimenticios, Vázquez y Trespacios, (1998).

En cuanto a los atributos extrínsecos de Envase, su material cobra un importante significado para las consumidoras del producto en la comuna de las Condes, pues el vidrio

obtuvo una importante aceptación, por sobre el de plástico el cual tiene una valorización negativa para la percepción de calidad. Este resultado concuerda con lo obtenido por Zeithaml (1998).

Los atributos extrínsecos de precio, están explicados por dos variables “El aceite de oliva es caro” y “Consumiría más aceite de oliva si el precio de este fuese más bajo”. Para este caso, es prácticamente neutro, lo que indica que para las consumidoras de la comuna de Las Condes el factor precio no contribuye en la valorización de calidad del aceite de oliva.

Como línea de investigación futura se sugiere profundizar en la determinación de relaciones entre el consumo y la demanda alimentaria mundial. Consecuente al contexto económico mundial, el consumidor tendrá una mayor oferta de productos, debido a un mayor dinamismo económico. Por su parte la industria deberá responder oportunamente a las necesidades, considerando modificaciones, en cuanto a la calidad, inocuidad, trazabilidad y diferenciación de productos, incluso para atributos que hace unos años parecía imposible modificar, y que el avance tecnológico de la industria ha permitido realizar. Se hace imprescindible entonces seguir avanzando en pos de asegurar un nicho de mercado que crece sustancialmente con producciones consecuentes a la calidad que estos exijan.

Además, se hace imprescindible entregar al consumidor más información acerca del producto, en cuanto a su funcionalidad, origen y procesos productivos, pues cada día es más exigente a la hora de tomar decisiones de consumo. Además, considerando los nuevos usos tecnológicos y comunicacionales, es de gran importancia conocer los nuevos canales de distribución y comercialización del aceite de oliva, y cómo se comportarán las consumidoras con respeto a este nuevo escenario.



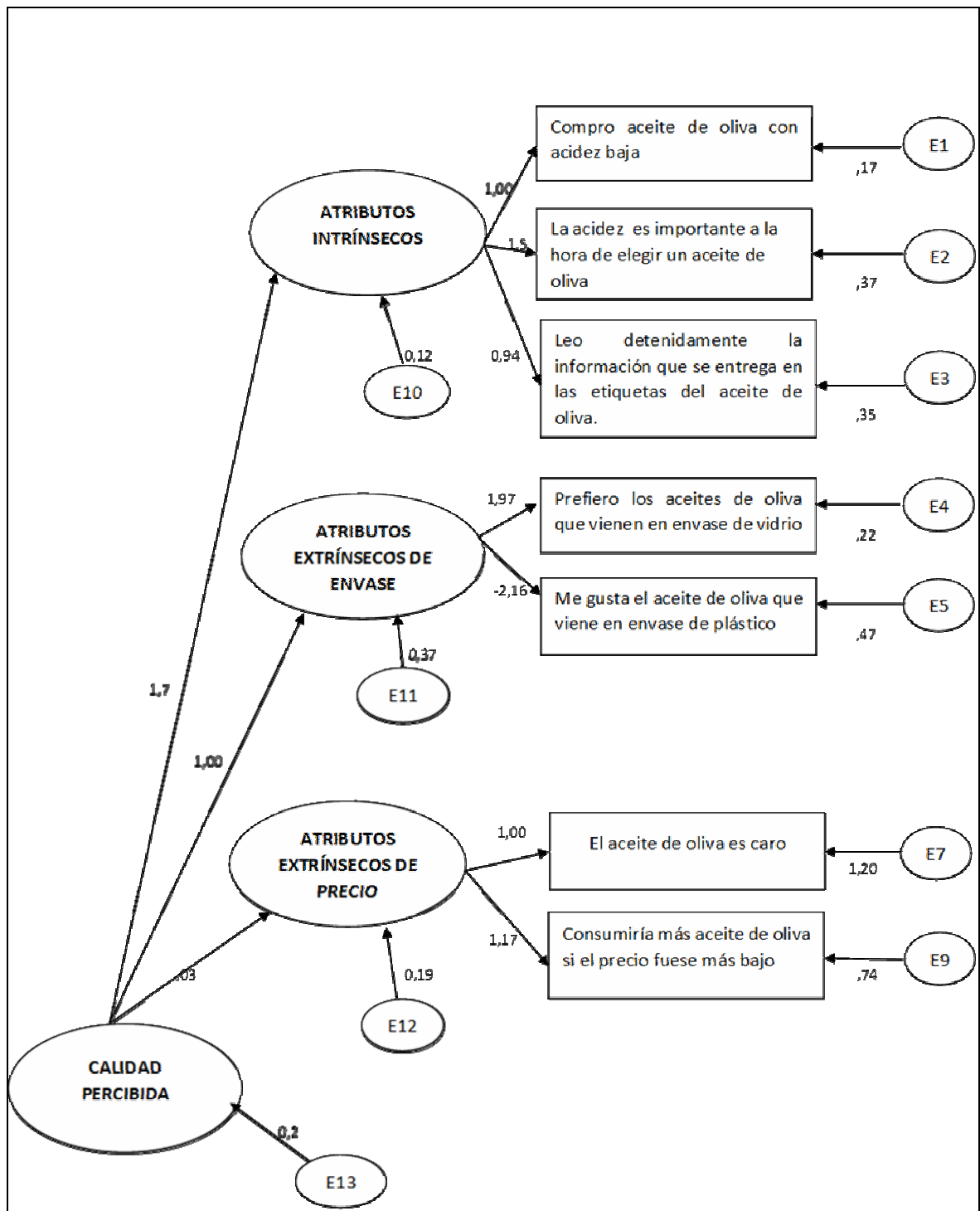


Figura 2. Modelo de Ecuaciones estructurales: Calidad percibida en aceite de oliva en consumidoras de estratos socioeconómicos altos. Fuente: Elaborado por el autor, 2015.

## CONCLUSIONES

Para la muestra estudiada en la comuna de Las Condes, se puede concluir lo siguiente:

Estas consumidoras poseen nivel educacional “Superior”, donde el hábito de compra de aceite de oliva, se caracteriza por una frecuencia mensual y el formato que prefieren es el de botella mayor a medio litro.

Se determinaron dos segmentos de mercado o grupo de consumidoras. El más numeroso es el “Grupo 2”, comprendido por el 63,1% de las encuestadas, este segmento le brinda una valorización positiva al acidez y considera la información descrita en la etiqueta del producto. Por otra parte “Grupo 1” correspondió al 36,9% de las consumidoras, el cuál no considera importante el atributo intrínseco de acidez, ni la información del producto al momento de la compra. Ambos grupos prefieren envases de vidrio, el formato de más de medio litro.

Es posible identificar la percepción de calidad, de las consumidoras de estratos socioeconómicos altos, representadas por mujeres residentes en la comuna de Las Condes, a través de un modelo desarrollado por Atributos Intrínsecos y Extrínsecos del aceite de oliva, siendo explicado mayormente por los primeros.

El atributo intrínseco que más incide en la compra de la muestra estudiada es la acidez del aceite de oliva. En el caso de los extrínsecos, el más trascendente es el envase. Por su parte las consumidoras exigen, que se entregue más información acerca del producto en su etiqueta. En cuanto a la relación que arroja el modelo con respecto al precios relativamente neutra, por lo tanto no incide en la percepción de calidad en las consumidoras de aceite de oliva de la comuna de Las Condes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADIMARK. 2012. Mapa socioeconómicos de Chile. Disponible en: [http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa\\_Socioeconomico\\_de\\_Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf) Consulta: 25 de Octubre 2013.
- Anastasi, A. 1961. Pshychological test: Uses and abuses. *TeacherCollege Record*. 62: 389-393.
- Arriola, E.; Closas, A.; and Jovanovic, E. 2013. Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/enfoques/v25n1/v25n1a05.PDF>. Consulta: 15 de Enero 2015.
- Baker, A.; and Crosbie, P. 1993. Measuring food safety preferences: Identifying consumer segments. *Journal of Agricultural Resource Economics*. 18 (2): 277-287.
- Batista, J. and Coenders, G. 2000. Modelos de ecuaciones estructurales, La Muralla, Madrid. 174 p.
- Bentler, P. 1990. Fit indexes, lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*. 25 (2): 163-172.
- Bentler, P. 1995. EQS structural equations program manual, Multivariate Software, Inc. 156 p.
- Bollen, K. 1989. A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*. 17:303-316.
- Boomsma, J.J. 1982. Structure and diversity of ant communities in successive coastal dune valleys. Vol 51 (3): 957-974.
- Browne, M.; and R. Cudeck 1993 Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*. 24 (1): 445-455.
- Carmines, E. and McIver. 1981. Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. 118 p.
- Chen, M. and H, Li, 2007. The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference* 18: 662-674.
- Chileoliva, Asociación gremial de aceite de olive de Chile, Disponible en: [http://www.chileoliva.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid=73&lang=es](http://www.chileoliva.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=73&lang=es). Consultado: 21 de Septiembre del 2013.

- Costello, A.; and J. Osborne. 2005. BestPractices in Exploratory Factor Analysis: FourRecommendationsforGettingtheMostFromYourAnalysis. PracticalAssessment, Research&Evaluation. Vol (10). Disponible en: <http://pareonline.net/genpare.asp?wh=0&abt=10>. Consultado: Enero 2014.
- Cupani, M. 2012. Análisis de Ecuaciones Estructurales: Concepto, etapas y desarrollo. 186-199 pp.
- Dekhili, S.; L. Sirieux and E. Cohen. 2011. Howconsumerchoose olive oil: Theimportance of origincues. *FoodQuality and Preferences*. 22: 757-773.
- Díaz, L.; A. Muñoz y D. Vargas. 2012. Confiabilidad y validez del cuestionario de espiritualidad de Parsian y Dunning en versión española. *Revista Latino-Am. Enfermagen*. (8). Disponible en: [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v20n3/es\\_a18v20n3.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v20n3/es_a18v20n3.pdf). Consultado: Abril 2015.
- Henson, R. and J. Roberts. 2006. Use of Exploratory Factor Analysis in PublishedResearch: CommonErrors and SomeComentonImprovedPractice. *Educational and PsychologicalMeasurement*. 66: 393-416.
- Holbrook, M.; W. Robert.; A. Terence.; and A. Greenleaf. 1986. Play as a ConsumptionExperiencie: The Roles of Emotions, performance, and Personality in theEnjoymentof Games?. *Journal of ConsumerResearch*. 11 (4): 728-739.
- Hoyle, R. 1995. Structural equation modeling. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA. 283 p.
- Hu, L. and P. Bentler, 1998. Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*. 3 (1): 424-453.
- Joreskog, K and D.Sorbom, 1996. LISREL &StructuralEquationModelingwiththe SIMPLIS ComandLenguaje. Chicago: Scientific Software International.
- Kahn, J.2006. Factor analysis in CounselingPsychologyresearch, training and practice: Principies, advances and applications. *TheCounselingPsychologist*. 34: 1-36.
- Kaplan, D. 2000. Structuralequationmodeling: Foundations and extensions. 216 p.
- Kim, J. and C. Mueller. 1994. Factor analysis: Statisticalmethods and practicalissues. *International Handbooks of QuantitativeApplications in the Social Sciences*.5: 47-55.
- Kline, R. 2005. Principies and practice of structuralequationmodeiing (2nd Ed.). 366p.
- Loevinger, J. 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 y mercados. Pirámide. Madrid. 557 p.

Maheswaran, D. 1994. Country of origin as stereotype: effects of consumer expertise and Attribute Strength of Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 2: 354-365.

Malhotra, N. 2004. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 2ª Edición. Ed. Prentice Hall. 890 p.

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

Mitchell, V.; and Greator, M. 1998. Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*. 22 (9): 5-15.

Mora, 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 296p.

Mora, M.; R. Infante; J.A. Espinoza y S. Predieri. 2006. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. FONDEF DO10311070. "Mejoramiento de la competitividad del damasco de exportación, mediante la diferenciación del producto y la organización de la industria". (8): 83-96.

Mora, M.; B. Schenettler; T. Fichet y C. Silva. 2010. Aspectos de 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. 5-7 de Octubre de 2010. Campus Antumapu, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Pp.77-83.

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

Mora, M.; B. Schenettler; T. Fichet; C. Silva y L. Estrada. 2013. (Cap 9, 36p). En: T Fichet y JL, Henríquez (Eds). Aportes al conocimiento del cultivo del olivo en Chile. Santiago, Chile: Universidad de Chile. 264p. (Serie Ciencias Agronómicas N° 21).

Morales P. 2001. El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escala y cuestionarios. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/10612596/el-analisis-factorial-en-la-construccion-e-interpretacion-de-tests.Pdf> Consultado: 14 abril 2015.

ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile, Disponible en:

<http://www.odepa.cl/articulos/MostrarDetalle.action?idcla=2&idcat=4&idn=21881>

Consultado: 27 de Septiembre del 2013.

ODEPA, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile, Disponible en: [http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1432733975Aceitedeoliva2015.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1432733975Aceitedeoliva2015.pdf)

Consultado:

22 de mayo 2015.

Olsen, S. 2003. Understandingtherelationshipbetweenage and seafoodconsumption: themediating role of attitude, healthinvolvement and convenience. *FoodQuality and Preference* 14:199–209

Orth, U. and P. Krska. 2002. Qualitysignals in wine marketing: The role of exhibitionsawards. *International Food and Agribusiness Management Review*. 4: 385-497.

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

Roininen, K and H.Tuorila. 1999. Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choise between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality and Preferences* 10: 357- 365.

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

Sabbe, S, W. Verbeke, and P. Van Damme. 2007. Familiarity and purchasing intention of Belgain consumers for fresh and processed tropical fruit products. *British FoodJournal* 110: 805-818p.

Sandalidou, B; G. Baoraukis, E, Grigorudis, and Y. Siskos. 2003. Organic and conventional olive oilconsumers: a comparativeanalysisusing a customersatisfactionevaluationapproach. *CahiersOptions Méditerranéennes*.61: 265-276.

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

Schnettler, B.; D. Ruiz y O. Sepúlveda. 2007. Importancia del origen en el consumo de alimentos en la IX Región de Chile. *IDESIA*. 25 (3): 19 – 29.

Steiger, J. 1990. Structuralmodelevaluation and modification: anintervalestimationapproach. *MultivariateBehavioralResearch*. 25, 173-180.

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

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

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

Vazquez, R. y J. Trespalacios. 1998: Marketing Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Civitas, Madrid.

Zeithaml, V. 1988. Consumers Perceptions of Price, quality and value: *A means-end model and sintesis o evidence*. *Journal of Marketing*. 52 (7): 2-2

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Encuesta

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

1.- ¿Reside usted en la comuna de Las Condes?

Si	No
----	----

2.- ¿Con qué frecuencia compra usted aceite de oliva?

A Semanal	B Quincenal	C Mensual	D Ocasional
-----------	-------------	-----------	-------------

3.- ¿Cuál 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 750 cc.	D 1 botella de 1 L. o más
---------------------------------	------------------------	------------------------	---------------------------

4.- En base a las siguientes afirmaciones referida a atributos propios 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.

Prefiero los aceites de oliva que vienen en envase de vidrio.	
Es importante que en la etiqueta mencione la variedad de oliva que se utiliza para la producción de aceite de oliva.	
La marca comercial es un aspecto importante para decidir que producto comprar.	
Es importante la denominación de origen en la información del aceite de oliva.	
El aceite de oliva es caro	
Me agrada el sabor del aceite de oliva.	
El aceite de oliva nacional tiene un gran prestigio.	
La acidez es importante a la hora de elegir un aceite de oliva.	
Prefiero envases con tapa rosca en aceite de oliva.	
Me gusta el aceite de oliva que viene en envase de plástico.	
Me da lo mismo consumir otro tipo de aceite.	
La variedad de la oliva usada, es importante en el sabor del aceite de oliva.	
El aroma de aceite de oliva es muy agradable.	
Los aceites de oliva extra vírgenes son los mejores de todos.	
Prefiero un aceite de oliva importado por sobre uno nacional.	
El color es un aspecto que me permite decidir entre aceites de oliva	



Es importante que el aceite de oliva sea orgánico.	
Compro aceite de oliva con acidez baja	
Leo detenidamente la información que se entrega en las etiquetas del aceite de oliva.	
Me desagradan los aceites de oliva que vienen en envase de lata.	
Prefiero aceites de oliva de tonalidades verdes.	
Consumiría más aceite de oliva si el precio fuese más bajo	
El precio del aceite de oliva, está asociado directamente con la calidad de este	

5.- Edad	A 18-24	B 25-34	C 35-44	D Más de 45
6- Nivel Educativo	A Básica	B Media	C Técnica	D Superior