

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

Memoria de Título

**CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS QUE AGREGAN VALOR AL ACEITE
DE OLIVA SEGÚN CONSUMIDOR**

DENISE MARINA LEYTON ROJAS

**Santiago, Chile.
2014**

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

Memoria de Título

**CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS QUE AGREGAN VALOR AL ACEITE
DE OLIVA SEGÚN CONSUMIDOR.**

ADD VALUE ATTRIBUTE CHARACTERIZATION TO OLIVE OIL CONSUMERS

DENISE MARINA LEYTON ROJAS

**Santiago, Chile.
2014**

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

Memoria de Título

**CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS QUE AGREGAN VALOR AL ACEITE
DE OLIVA SEGÚN CONSUMIDOR.**

**Memoria para optar al Título Profesional
de Ingeniera Agrónoma**

DENISE MARINA LEYTON ROJAS

PROFESOR GUIA	CALIFICACIONES
Sr. Marcos Mora González. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,5
PROFESORES EVALUADORES	
Sr. Jaime Rodríguez Muñoz. Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc.	5,8
Sr. Claudio Pastenes Villarreal. Ingeniero Agrónomo, Ph.D.	5,5
COLABORADOR	
Sr. Ricardo Marchant Silva. Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc.	

**Santiago, Chile.
2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi familia que siempre, siempre ha estado apoyando a esta alocada mujer. A quienes están a mi lado cada día haciendo que el paso por esta vida sea más feliz y de un constante aprendizaje. A mi maravillosa madre que siempre ha confiado en mí, a mi papá con sus constantes preguntas por la memoria, a mi viejo y su genio “especial”, a mi compañero de vida que es mi pilar en este proceso, a mi hermano hermoso que tanto estoy extrañando pero que sé que este viaje lo hará aun más grande, a mis abuelos que aunque hoy no están en cuerpo físico, están en cada cosa que hago y, por supuesto, a mis hermanos de corazón que tanto amo. Sin todos ustedes, mi vida no sería lo bella que es hoy y de seguro que nunca hubiera terminado este proceso.

Espero ser todo aquello que siempre he soñado ser, junto a ustedes, estoy segura que así será.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
Palabras claves	5
ABSTRACT	6
“Key words”	6
INTRODUCCIÓN	7
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
Marco de estudio y tamaño de la muestra.....	11
Encuesta y variables implicadas en la investigación.....	12
Tratamiento estadístico de la información	13
Análisis descriptivos	14
Análisis de componentes principales	14
Análisis de conglomerados	17
Análisis conjunto.....	18
Disposición marginal a pagar.....	21
Cuotas de mercado	21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
Caracterización de los hábitos de compra y consumo de aceite de oliva en la comuna de La Florida, Región Metropolitana.....	23
Descripción sociodemográfica de la población encuestada	23
Descripción sociodemográfica del consumo de aceite de oliva.....	24
Dimensiones que explican actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva .	27
Dimensiones que explican los atributos que componen el aceite de oliva	31
Segmentación de los consumidores de aceite de oliva.....	34
Caracterización de segmentos de mercado en función de los hábitos de consumo de aceite de oliva.....	35
Determinación de preferencias de consumidores hacia atributos del aceite de oliva	39
Disposición marginal a pagar por cada segmento.....	42
Cuotas de mercado para aceite de oliva	44
Orientaciones comunicacionales para la comercialización de aceite de oliva.....	54
Orientaciones de marketing para el segmento 1.	55

Orientaciones de marketing para el segmento 2.	55
CONCLUSIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
APÉNDICES.....	68
ANEXOS	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Afirmaciones referidas a actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva, evaluadas con el análisis de componentes principales.....	15
Cuadro 2. Atributos de compra de aceite de oliva, evaluadas con el análisis de componentes principales.	16
Cuadro 3. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto.....	19
Cuadro 4. Aspectos sociodemográficos de la población encuestada.	23
Cuadro 5. Descripción del consumo de aceite de oliva.	25
Cuadro 6. Descripción del lugar de compra y situación de consumo.	26
Cuadro 7. Conocimiento y disposición a compra.	27
Cuadro 8. Actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva.....	29
Cuadro 9. Atributos que componen el producto aceite de oliva.	33
Cuadro 10. Valoración de los segmentos hacia componentes principales.....	36
Cuadro 11. Caracterización de segmentos según hábitos de consumo de aceite de oliva. ..	37
Cuadro 12. Caracterización de segmentos de mercado según hábitos de compra de aceite de oliva.....	38
Cuadro 13. Caracterización de segmentos según componentes sociodemográficos.....	39
Cuadro 14. Preferencia hacia atributos del aceite de oliva por segmento.....	41
Cuadro 15. Estimación de la Disposición a pago Marginal por cada nivel de los factores y para cada segmento de mercado en pesos Chilenos.....	43
Cuadro 16. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.	45
Cuadro 17. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.	45
Cuadro 18. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.	46
Cuadro 19. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.	47

Cuadro 20. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.....	47
Cuadro 21. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.....	48
Cuadro 22. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.....	50
Cuadro 23. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.....	50
Cuadro 24. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.....	51
Cuadro 25. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.....	52
Cuadro 26. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.....	52
Cuadro 27. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.....	53

RESUMEN

En el mundo, el consumo de aceites de semilla, se masificó como un importante producto gastronómico cuyo uso varía entre un vegetal y otro de acuerdo a su accesibilidad y precio. Dado que hoy el consumidor de aceite se siente atraído por un producto funcional, es que se ha producido un gran aumento en el consumo de aceite de oliva. Frente a ello, la industria olivícola chilena se ha posicionado con productos de calidad reconocida a nivel mundial, aprovechando las condiciones edafoclimáticas existentes en el país.

El presente estudio tuvo como finalidad conocer aspectos del mercado de aceite de oliva desde la perspectiva del consumidor. Para lograr este objetivo, se aplicó una encuesta compuesta por 400 consumidores pertenecientes a la comuna de La Florida, Región Metropolitana. Posteriormente, se analizó la información mediante métodos multivariantes, específicamente análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y análisis conjunto. Además, se analizaron las variables que tienen relación con aspectos descriptivos de compra y consumo de aceite de oliva, y características sociodemográficas. De acuerdo a los resultados de este estudio, se determinaron dos segmentos de mercado según las preferencias de los consumidores. Por otra parte, se realizó análisis de cuotas de mercados, con el que se comprobó la sensibilidad al precio que ambos segmentos poseían.

Palabras claves

Aceite de oliva, Consumidor, Análisis conjunto, Marketing, Cuotas de Mercado

ABSTRACT

Worldwide, consumption of seed oils, are massified as an important gastronomic product whose use varies between a vegetable and another according to their accessibility and price. Given that today's consumer is attracted to oil as a functional product, is that there has been a large increase in the consumption of olive oil. In response, the industry has established Chilean olive production quality products worldwide's recognized, using the soil and climate in the country.

This study aimed to learn about aspects of the olive oil market from a consumer perspective. A survey was applied to a nonrandomized probability sample of 400 consumers from La Florida commune, Metropolitan Region of Chile. The data were analyzed using multivariate methods, specifically main component analysis, cluster analysis and conjoint analysis. In addition, variables related with descriptive aspects of consumption, sociodemographic characteristics, In addition, variables were analyzed with descriptive aspects regarding purchase and consumption of olive oil, and sociodemographic characteristics. Moreover, analysis of market shares was performed, with the price sensitivity that both segments have was observed.

“Key words”

Olive oil, Consumer, Conjoint analysis, Marketing

INTRODUCCIÓN

El presente estudio, tiene por objetivo, el análisis del comportamiento del consumidor de aceite de oliva frente a algunos aspectos que inciden en el proceso de decisión de compra, dada la gran importancia que este producto ha adquirido en los últimos años.

En el mundo, el consumo de aceites de semilla, se masificó como un importante producto gastronómico cuyo uso varía entre un vegetal y otro de acuerdo a su accesibilidad y precio. Actualmente, la alimentación ha virado hacia el consumo de alimentos funcionales, lo que ha llevado al aceite de oliva a posicionarse tanto en el mercado doméstico como en el internacional, debido a las importantes propiedades que este alimento posee para la salud, superando la ingesta de 3 millones de toneladas por año (Murcia, 2010).

El aceite de oliva es el producto más típico de la cuenca del mediterráneo, y es emblemático de la cultura y dieta de ésta zona. Los principales países consumidores son también los principales productores de aceite de oliva: España, Italia, Grecia, Túnez, Turquía, y Siria producen el 88,5% de la manufactura mundial (Achabou *et al.*, 2010). Se ha comprobado que los países de dicha región tienen mejores expectativas de vida y menores tasas de enfermedades cardiovasculares y cáncer que en otros países del mundo. Esto, gracias a la antes mencionada Dieta Mediterránea, un estilo de alimentación donde el aceite de oliva tiene un rol protagónico; a modo de ejemplo, el consumo promedio de países como Grecia, Italia y España registran valores del orden de 21, 11 y 9 litros anuales por habitante, respectivamente (ChileOliva, 2012).

Por su parte, la industria olivícola chilena presenta una importante participación en el sector olivarero, éste es caracterizado por tener grandes explotaciones que superan las 1.000 hectáreas, en la mayoría de los casos, con huertos repartidos en varias zonas, desde la Región de Atacama hasta la Araucanía, concentrándose entre las regiones del Libertador Bernardo O'Higgins y del Maule. Desde el año 2005 al 2011 la producción ha presentado una tasa anual de crecimiento del 46%, en que, en su mayoría, se encuentran variedades para la producción de aceite, cuya principal variedad, Arbequina, es la más cultivada. En la actualidad, Chile posee 24.000 hectáreas plantadas de olivos para la extracción de aceite de oliva (0,3% del volumen exportado en el mundo) y año a año aumenta la producción (ChileOliva, 2012).

Chile ha crecido significativamente con productos de calidad reconocida a nivel mundial, aprovechando las condiciones edafoclimáticas existentes en el país. Adicionalmente, las barreras fitosanitarias naturales que protegen el territorio han sido de gran importancia cuando se habla de producciones sostenibles, ya que existen muy pocas plagas y enfermedades que afectan la producción del olivo, lo que implica que el aceite chileno es producido bajo una mínima carga de agroquímicos (ODEPA, 2012).

La producción de aceite de oliva en Chile presenta un dinamismo tal que ha crecido significativamente en los últimos diez años. En cuanto a la evaluación del mercado del aceite de oliva en Chile, se puede señalar que hace un par de décadas la oferta disponible de este producto estaba constituida mayormente por aceites importados, fundamentalmente españoles e italianos. Hoy esa situación ha cambiado notablemente, siendo los aceites chilenos los que abundan en el mercado interno (Mora *et al.*, 2012). En este contexto, es posible determinar que la industria olivícola nacional es uno de los sectores más crecientes en el país en los últimos años. Se ha desarrollado firmemente y, según sus estadísticas, se pueden proyectar buenas expectativas del negocio.

En ese sentido, en Chile en los últimos años, se visualizan interesantes modelos. Entre ellos, uno que presenta una significativa orientación a la exportación, pero también con una importante participación en el mercado interno. Por otra parte, hay otros modelos de negocios del aceite de oliva que apuntan a una diferenciación alta, la que está vinculada a explotaciones de tamaño relativamente pequeño (entre 50 y 100 hectáreas), también conectada con almazaras y que abastecen preferentemente al mercado interno, tanto la cadena HORECA (hoteles, restaurantes y catering), como algunos supermercados y también exportan. Finalmente, se visualiza un tercer modelo de negocio vinculado a un tamaño medio y que se orienta preferentemente al mercado doméstico y algo al de exportación (Mora *et al.*, 2012).

Considerando el aumento progresivo tanto en producción como en consumo, se proyecta que para el año 2020 la superficie plantada alcance más de 32.000 hectáreas de olivos. Por otro lado, se estima que en 2015 el consumo per cápita alcance los 900 gramos por año, superando los 500 gramos *per cápita* al año que se consumían en 2012. Éstas cifras se encuentran en aumento acelerado y se espera que lo hagan aún más, debido a un aumento cada vez mayor en el conocimiento de sus cualidades en relación a la salud de las personas, las que son cada día más difundidas entre la población. De este modo, la producción de aceite de oliva chileno, espera posicionarse y destacar a nivel mundial sobre la base de características de calidad que lo diferencien de los aceites de oliva de países tradicionalmente productores (ChileOliva, 2012).

Lo anterior, representa un gran avance para Chile y sus productores, además de promover una manufactura de mejor calidad, para obtener mayores beneficios tanto en precio como en

cantidad de ventas. También, los estimula a producir con mayores procedimientos tecnológicos, para optimizar la mano de obra y, pensando también, en generar una elaboración dirigida a lo que el consumidor requiere, tanto en calidad del aceite, factor que Chile posee, como en la posibilidad de crear un producto visiblemente atractivo para el comprador. Sandalidou *et al.* (2003), con relación a un estudio realizado en Grecia sobre consumo de aceite de oliva, reportan que los consumidores tienen necesidad de inocuidad y calidad alta y que una de las razones para el consumo de aceite de oliva orgánico es lo saludable del producto. También son importantes razones de consumo la relación precio calidad, el envasado y etiquetado, así como la promoción, la disponibilidad del producto y las características básicas de éste. En referencia a esto último, cabe destacar que el aceite de oliva posee en forma natural atributos funcionales, nutritivos y otros de carácter productivo que le conceden un perfil diferente y apreciado. En este sentido, dichos atributos son muy requeridos por un importante segmento de compradores, presente en el mercado nacional e internacional, que privilegia una alimentación sana y la diversidad de productos (Mora *et al.*, 2012). Mora y Magner (2008) identifican en el mercado chileno un segmento que valora la diversidad en los aceites de oliva, el cual tiene un tamaño significativo y un patrón de alimentación sano. En Temuco, Schnettler *et al.* (2010) distinguieron un segmento de consumidores (17% de la muestra de encuestados) que consume habitualmente aceite de oliva y está dispuesto a pagar un precio superior por un producto de mayor calidad. Este segmento se caracterizó por leer las etiquetas de los alimentos, previo a la compra y ser de estilo de vida innovador.

Teniendo como base estos antecedentes, el presente estudio tuvo como finalidad conocer los aspectos del mercado de aceite de oliva desde la perspectiva del consumidor. Para ello fue necesario realizar una encuesta, la que se aplicó a una muestra de carácter no probabilístico a 400 personas residentes de la comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile. El tratamiento estadístico de la información fue llevado mediante métodos multivariantes, específicamente análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y análisis conjunto. Además, se analizaron las variables que tienen relación con aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas, actitudes hacia el consumo de aceite de oliva y hacia atributos del mismo.

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor de aceite de oliva frente algunos aspectos que inciden en el proceso de decisión de compra.

Objetivos específicos

1. Caracterizar el proceso de decisión de compra de aceite de oliva.
2. Identificar segmentos de mercado del consumidor de aceite de oliva.
3. Identificar preferencias y determinar disposición a pagar por atributos de aceite de oliva.
4. Simular cuotas de mercado para el aceite de oliva.
5. Establecer orientaciones comunicacionales para la comercialización de aceite de oliva.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó en el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, entre los meses de Abril de 2012 y Junio del mismo año. La metodología del estudio se basa en la teoría de la investigación de mercados, integrando disciplinas económicas, estadísticas y sociales. Los factores a considerar para determinar el tamaño de la muestra y formulación de la encuesta, serán detallados a continuación.

Marco de estudio y tamaño de la muestra

Se empleó una muestra sesgada por conveniencia de 400 personas. Este tipo de muestreo, ha sido utilizado por Mora *et al.* (2010) en estudios en duraznos frescos utilizando un muestreo no probabilístico siguiendo un esquema de conveniencia que incluyó un grupo de 106 consumidores de duraznos. Por otra parte, muestras de éste tamaño, han sido empleadas por Bernabeu *et al.* (2009) en un estudio sobre el consumo de aceite de oliva en Madrid, también ha sido utilizado en diversas memorias.

La fuente principal de información en la investigación fue una encuesta aplicada personalmente. Esta fue desarrollada y probada, con el fin de calcular el tiempo de ejecución e identificar los problemas como preguntas confusas, de doble interpretación, etc. (Abascal y Grande, 2005) y posteriormente se realizó la aplicación masiva.

De acuerdo a la clasificación socioeconómica de Adimark (2010) referida a la Región Metropolitana, la comuna que se acercaría más a una caracterización de ésta, correspondería a la de La Florida, que fue la comuna objeto de análisis. En este sentido, la Región Metropolitana posee un porcentaje de 10,6% del nivel socioeconómico ABC1, 19,2% del nivel C2, 25,1% del nivel C3, 35,3% del nivel D y, por último, 9,8% del nivel E. Porcentajes que se asemejarían a la mencionada comuna con porcentajes como 11,7% en ABC1, 25% en C2, 26,5% en C3, 30,5% en D y de 6,2% en E (Anexo 1).

El estudio fue aplicado principalmente en habitantes de estratos socioeconómicos altos-medios, debido a su mayor poder adquisitivo, que les permite acceder con mayor facilidad a la compra de aceite de oliva. Además, constituyen grupos referentes, lo cual puede implicar

que sus conductas respecto de la compra/consumo de este producto se difundían hacia el resto de la sociedad, fundamentalmente hacia aquellas personas de carácter aspiracional. En base a estos datos, se generó una muestra sesgada por conveniencia hacia ingresos altos, ya que representan el grupo con mayor acceso al producto aceite de oliva.

Se consideró a personas mayores de dieciocho años, tanto hombres como mujeres, de los diferentes niveles de educación (básica, media y superior), como población objetivo para la realización de la encuesta.

Encuesta y variables implicadas en la investigación

La principal fuente de información de este estudio la constituyó una encuesta estructurada a nivel de consumidor, la que se aplicó entre los meses de Abril y Junio del año 2012. La encuesta consideró para su diseño y estructuración, la información obtenida mediante observación del comportamiento de los consumidores en supermercados y tiendas especializadas.

Las variables medidas fueron las siguientes:

- a) Hábitos de compra y consumo de aceite de oliva.
- b) Aspectos sociodemográficos.

La encuesta incluyó una breve presentación de la investigación y un cuestionario conformado por 12 preguntas de tipo cerradas y una de tipo abierta.

En la primera parte de la encuesta, las seis primeras preguntas buscaron obtener información sobre la frecuencia de compra y consumo de aceite de oliva; con éstas fue posible estimar hábitos de consumo y al mismo tiempo, clasificar al consumidor entre las categorías de: diario, semanal, mensual u ocasional. Junto con ello, fue posible estimar un volumen aproximado de consumo. En este sentido fue fundamental que las preguntas estuvieran en sintonía con las siguientes interrogantes: por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué

condiciones se consumen los diferentes bienes o servicios con el fin de predecir las acciones humanas (Hernández y Montaner, 2003).

Las preguntas 7 y 8 constituyeron afirmaciones que hicieron referencia a actitudes frente al aceite de oliva y atributos del aceite de oliva respectivamente. La pregunta 9 fue diseñada con el fin de determinar si el consumidor estaba dispuesto a innovar en el consumo de aceite de oliva, utilizando sachets para llevar a colegios u oficina; además, en esta pregunta se consideró determinar si el consumidor está informado sobre lo que significa que un aceite de oliva sea “extra virgen”. La pregunta 10, tuvo por finalidad comprobar si el consumidor tenía conocimientos acerca de las áreas de mayor producción y calidad del aceite de oliva.

Con la pregunta 11 se estudió el rango de precio que un consumidor estaba dispuesto a pagar. Con esto se apoyó el objetivo N° 3, que contemplaba identificar si el atributo extrínseco “Precio” predominaba en la elección.

En el caso de la pregunta 12, se hizo referencia a la situación sociodemográfica de los encuestados.

Finalmente, la pregunta 13, evaluó cuál es el canal de distribución que utilizaban generalmente los consumidores para hacer las compras de aceite de oliva. Se situaron como opción las principales plazas en estudio donde se adquiere el producto en el mercado interno de Chile. Además de ello, se consideró el precio y el envase que utilizan principalmente los encuestados (Apéndice I).

Tratamiento estadístico de la información

Para realizar la presente investigación, se utilizó estadística descriptiva, junto con técnicas multivariantes como análisis de componentes principales, análisis *clúster* o de conglomerados y análisis conjunto.

A continuación se presenta la forma en que se aplicaron los análisis.

Análisis descriptivos

Se realizó un análisis de frecuencia sobre las variables relacionadas con los hábitos de compra y consumo de aceite de oliva, junto con las variables sociodemográficas, con el fin de caracterizar a los encuestados, y así describir la muestra total. Estas variables son de interés en el estudio, para guiar y caracterizar la segmentación directa (Hair *et al.*, 2010).

Análisis de componentes principales

El análisis de componentes principales es una técnica de reducción de la dimensionalidad, y su objetivo es explicar la mayor parte de la variabilidad total de un conjunto de variables cuantitativas, con el menor número de componentes o factores comunes posibles, condensando así la información que contienen (Lévy *et al.*, 2003). Esta condensación está basada en las proximidades entre las variables, las cuales se interpretan como correlaciones. Así, dos variables correlacionadas muy positivamente, se sitúan muy próximas, y dos variables correlacionadas muy negativamente se sitúan muy alejadas, y si son independientes la distancia es intermedia (Grande *et al.*, 2011).

En este estudio, fue necesario utilizar el análisis de componentes principales, ya que existía un gran número de variables. De esta manera, fue posible reducir el conjunto a un menor número de factores.

En el primer caso, la utilización de este método estadístico se realizó sobre 17 afirmaciones dirigidas a actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva. Estas afirmaciones fueron medidas considerando una escala de 5 niveles siendo: 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. De esta manera fue posible resumir la

información contenida en cada una de las afirmaciones y concentrarla en factores con el fin de explicar con mayor facilidad los resultados obtenidos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Afirmaciones referidas a actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva, evaluadas con el análisis de componentes principales.

Afirmaciones referidas a actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva

- Al momento de escoger el producto, es importante que el rótulo contenga informaciones sobre el aceite de oliva (origen, cualidades, informaciones nutricionales, etc.)
 - Me gustaría conseguir más información sobre el aceite de oliva chileno
 - Conocer las características del aceite de oliva es importante al momento de la compra
 - Consumo aceite de oliva generalmente en ensaladas
 - El aceite de oliva producido en Chile es de buena calidad
 - Es necesario tener conocimientos previos sobre el aceite de oliva para valorizarlo como producto de consumo frecuente
 - El país de origen del aceite de oliva es importante en mi decisión de compra
 - Uso aceite de oliva en todo tipo de comidas
 - Es importante conocer cómo se elabora el aceite de oliva, al momento de comprar
 - Preferiría un aceite de oliva de sabor más suave para no afectar el sabor de las comidas
 - Me fijó en el diseño de la etiqueta al momento de la compra
 - Es evidente la diferencia entre los diferentes tipos de aceite de oliva (extra virgen, virgen)
 - El aceite de oliva es recomendable para una alimentación saludable
 - Estoy dispuesto a pagar más por un aceite de oliva orgánico
 - El aceite de oliva es muy caro
 - El aceite de oliva es un buen producto para regalar en un evento social
 - El aceite de oliva pierde sus cualidades con el tiempo, después de la apertura del envase
-

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En el segundo caso, este método estadístico fue utilizado sobre 18 afirmaciones dirigidas hacia atributos de compra de aceite de oliva. Estas afirmaciones fueron medidas considerando una escala de 5 niveles siendo 1: sin importancia, 2: poca importancia, 3: indiferente, 4: importante, 5: muy importante. Así, es como se pudo resumir la información contenida, concentrándola con el fin de explicar resultados obtenidos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Atributos de compra de aceite de oliva, evaluadas con el análisis de componentes principales.

Afirmaciones referidas a atributos de compra de aceite de oliva

- Diseño del envase
- Diseño del rótulo
- Presentación
- Publicidad
- Degustaciones
- Color
- Aroma
- Tipo (Virgen, Extra virgen)
- Disponibilidad del producto
- Lugar de venta
- Tamaño del envase
- Información contenida
- Consistencia
- Sabor
- Precio
- Beneficios para la salud
- Acidez
- País / Ciudad de origen

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Consecutivamente, se aplicó el método de rotación Varimax en cada uno de los casos, con el fin de interpretar el significado de los factores obtenidos de la solución preliminar. Con este método se trató de conseguir que las cargas de las variables sobre los factores fueran únicas, es decir, que cada variable se apoyara sobre un factor, y que además estos factores resultaran ortogonales entre sí para no perder generalidad y simplificar la interpretación. En resumen, este proceso conjunto permitió etiquetar los factores identificados a través del análisis de componentes principales y se emplearon como sustitutivos de las variables para análisis subsiguientes. (Hair *et al.*, 1999).

Además, para corroborar los supuestos del análisis de componentes principales se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), considerándose válido un valor estadístico igual o superior a 0,5 (Malhotra, 1997). Por otra parte, para facilitar la identificación de cada factor se observó la matriz de componentes rotados, que representó las cargas factoriales de las variables originales, lo que permitió determinar qué variables contribuyeron en mayor

medida a la formación del factor. En este sentido, para que una carga factorial fuera considerada significativa debía presentar, en lo posible, un valor mayor a 0,5. (Hair *et al.*, 1999 y Luque, 2000).

Análisis de conglomerados

Con el análisis de conglomerados o *clúster* del tipo k medias, se proyectó determinar variables de segmentación y caracterizar los distintos tipos de segmentos que se revelaron en el presente estudio.

El método de análisis multivariable denominado análisis *clúster* o análisis de conglomerados tiene como principal objetivo clasificar a una población en un reducido número de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos, formando segmentos y caracterizándolos. Ésta técnica es utilizada para clasificar objetos, relativamente homogéneos, segmentando indirectamente consumidores que buscan un beneficio mutuo. Luque (2000) define este tipo de análisis como un método de interdependencia, cuyo propósito es formar grupos a partir de un conjunto de elementos.

Como indica su nombre, la finalidad básica del análisis de clústers es clasificar los objetos (clientes, productos, zonas de mercado) en grupos. El análisis de *clústers* busca clasificar segmentos u objetos de modo que haya tanta semejanza dentro de los segmentos y tanta diferencia entre los segmentos como sea posible, por lo tanto, este método se esfuerza por identificar agrupaciones naturales o segmentos entre diversas variables, sin designar a ninguna de ellas como variable dependiente (Hair *et al.*, 2010).

El presente método, fue utilizado para generar segmentaciones indirectas, es decir, se utilizaron variables que no son observadas directamente, relativas a las actitudes del consumidor determinadas por la correlación o diferencia entre variables que entrega el análisis factorial. Se utilizó el método de k medias, para un grupo de “n” individuos y crear “k” grupos, específicamente el análisis de conglomerados fue ejecutado para identificar segmentos de mercado, ya que poseía suficientes individuos para generar 2 conglomerados. En el presente estudio, para la caracterización y establecimiento de diferencias significativas, se utilizaron tablas de contingencia en combinación con test de Chi-cuadrado para variables discretas y ANOVA de un factor para las variables continuas. Mora *et al.* (2006), utilizaron esta combinación entre análisis factorial y análisis de conglomerados, para medir actitudes y

preferencias de consumidores hacia damascos en fresco. Así como también ha sido utilizada para medir preferencias en carne de ternera (Barrena *et al.*, 2003).

Análisis conjunto

El análisis conjunto¹ es una técnica multivariante que se utiliza específicamente para entender cómo los encuestados desarrollan preferencias hacia un producto o servicio. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan un producto, servicio o idea (real o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que le proporciona cada atributo, siendo la utilidad la base conceptual que permite medir el valor en el análisis conjunto. La suma de estas utilidades separadas constituye la utilidad conjunta (Hair *et al.*, 1999). Lévy y Varela (2003) y Hair *et al.* (1999), definen el análisis conjunto como un método descomposicional, en el cual el sujeto analiza estímulos globales y a partir de ellos se pueden determinar las preferencias hacia cada atributo del producto o servicio por separado. Según Grande y Abascal (2003), su principal aplicación en *marketing* es que proporciona información cuantitativa sobre el sistema de valores que tiene un decisor a partir de una ordenación de preferencias sobre productos alternativos con distintos niveles de atributos.

Para la evaluación se tomaron en cuenta los atributos precio, plaza, envase y lugar de origen (Cuadro 3), estos atributos fueron seleccionados de acuerdo a la bibliografía consultada y son atributos comúnmente utilizados en este tipo de investigaciones. En la literatura se reporta un gran número de investigaciones en que se utiliza el atributo origen entre sus variables a considerar al momento de la aplicación del análisis conjunto. Al respecto, Resano *et al.* (2009), realizan una exploración en los sistemas de certificación de calidad de la UE, particularmente en el caso del jamón curado en seco en España. En dicho estudio, el atributo antes mencionado, es utilizado junto con los atributos calidad de certificación, precio y tipo de marca. Por otra parte, Mora *et al.* (2010), en su estudio en durazno fresco, utilizaron la variable plaza (canal de comercialización) como atributo para la medición del análisis, junto con las variables variedad y precio. De igual manera, en el estudio realizado el mismo año en aceite de Oliva, Mora *et al.* (2010b), utilizan el atributo envase, además de los atributos sabor, aroma y exclusividad, precio y denominación de origen (D.O.), marca comercial y prestigio, en su estudio como medio para conocer aspectos del mercado del aceite de oliva en Chile desde la perspectiva del consumidor. Por último, Bernabéu *et al.* (2009), realizan un estudio en oportunidades comerciales en aceite de oliva donde utilizan el atributo precio junto con tipo, origen y sistema de producción.

¹ No hay acuerdo generalizado en la traducción del término anglosajón "Conjoint Analysis" al castellano. Así, se pueden hallar en la literatura relacionada expresiones como "Análisis Asociado", "Análisis Asociativo" o "Análisis de intertransferencias" (Trade-off Analysis) que se pueden considerar aceptables.

Los niveles fueron escogidos de acuerdo a opiniones de expertos, observación directa y el material disponible.

Cabe destacar que se decidió prescindir del nivel vidrio en el atributo envase ya que es el medio mas utilizado a nivel nacional en el consumo de aceite de oliva pero no por ello el medio mas asequible y, ante la pretensión de potenciar el consumo de este producto, es necesario encontrar un medio mas económico como lo es el plástico. Linares *et al.* (2006), en España, indican el uso generalizado del plástico en todas las categorías de aceite de oliva, incluido el aceite de oliva extra virgen.

Al respecto, PTI – Valle del Huasco (2011) en el estudio realizado a consumidores de aceite de oliva en la Región Metropolitana, indica que el consumidor considera que la variable de decisión más importante es la calidad del aceite y sus características organolépticas, quedando el envase y el precio en un plano secundario. Sin embargo, advierte que los consumidores aclararon, frente a la opción del envase, no tener predilección por la alternativa plástica, lo que obligaría a los productores a implementar estrategias publicitarias atractivas.

Cuadro 3. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto.

Atributo	Niveles
Precio	\$ 9.000
	\$ 7.500
	\$ 6.000
Origen	Región del Maule
	Valle de Copiapó
	Valle del Huasco
Plaza	Almacén de la esquina
	Internet
	Supermercado
Envase	PET (Plástico)
	Lata

Fuente: Elaboración propia, 2013.

A partir de los atributos y niveles descritos, fue posible obtener un total de 18 combinaciones de perfiles. En consecuencia, para reducir el número de combinaciones y facilitar la ejecución

del instrumento se llevó a cabo un diseño ortogonal. El diseño ortogonal determina el número mínimo de combinaciones necesarias para poder estimar con precisión la función de las preferencias de los usuarios y asegura que todos los atributos y niveles figuren con idéntica intensidad en los perfiles presentados (Bengochea *et al.*, 2007). Una vez aplicado este procedimiento el número de los posibles productos que se presentaron a los encuestados se redujo a 9 (Apéndice II).

Las pruebas de bondad de ajuste utilizadas corresponden a Tau de Kendall y a el coeficiente de correlación de Pearson, los cuales para ser considerados aceptables deben tomar valores cercanos a 1. Ambos indicadores miden la correlación existente entre las clasificaciones manifestadas por los individuos y las predichas por el modelo (Hair *et al.*, 1999). Se confeccionaron 9 tarjetas con cada perfil arrojado por el diseño ortogonal, la presentación de los estímulos a la muestra se llevó a cabo mediante el método de perfiles completos (Malhotra, 2004), cada tarjeta presentó dimensiones de 13 x 9 cm., siendo todas plastificadas (Apéndice II).

Ejemplo. Figura 1. Estímulo puntual para medir preferencias hacia aceite de oliva.



La evaluación fue realizada mediante el ordenamiento de los 9 perfiles, desde el menos preferido al más preferido, el perfil menos preferido recibió la nota 1, el siguiente la nota 2 y así sucesivamente hasta el más preferido que recibió la nota 9.

Disposición marginal a pagar

Por medio de este método es posible estimar el sobreprecio marginal que estaría dispuesto a pagar un consumidor por cada atributo presente en un producto (Lueth *et al.*, 2006.; Padilla *et al.*, 2007.; Contador, 2009). De este modo, es factible calcular estos márgenes utilizando valores arrojados por el análisis conjunto, el modelo seleccionado es el propuesto por Gan y Luzar (1993), según estos investigadores dicha disposición se calcula como el cociente negativo entre la utilidad que genera el estímulo de interés y el β del precio obtenido en el análisis conjunto.

$$\text{Disposición Marginal a Pagar} = - (\text{Utilidad} * \beta \text{ Precio}^{-1})$$

Para esta investigación los atributos posibles a evaluar fueron: precio, plaza, origen y envase. El procedimiento se realizó sobre cada segmento evaluado en el análisis conjunto.

Cuotas de mercado

La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico. Éste cálculo permite conocer qué cantidad de tarta de mercado tiene una empresa y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si se está robando mercado a la competencia o si la competencia lo está haciendo.

Definir el mercado de forma precisa es de vital importancia a la hora de calcular las cuotas de mercado. Un error en la definición del mercado puede traer como consecuencia una importante desviación en el cálculo de la cuota. Para esto se debe definir el mercado en términos de unidades vendidas por los competidores, ventas realizadas al canal, áreas geográficas donde actúan y períodos de tiempo bien acotados.

Las empresas pueden medir cliente por cliente (en empresas industriales con pocos clientes) o segmento por segmento (en empresas de consumo masivos) la cantidad de

negocio que están haciendo o recibiendo de sus clientes. La cuota de mercado es también una forma indirecta de medir la satisfacción del cliente con los productos y servicios de la empresa y el reconocimiento que hace de la marca. (Domínguez y Hermo, 2007. p. 65)

En este estudio, se realizaron simulaciones de cuotas de mercado, basándose en los 9 perfiles obtenidos para medir preferencias de aceite de oliva, con el fin de representar el mercado nacional de aceite de oliva. Para ello, se utilizaron métodos como BTL, Máxima utilidad y Logit. Bernabeu *et al.* (2009) utiliza estos métodos en función de la importancia relativa de los atributos para cada consumidor.

Se utilizaron dos criterios, el primero implicó el atributo origen como variable a evaluar, donde las posibilidades por simulación fueron Copiapó / Huasco / Maule. En este estudio, el atributo precio se mantuvo fijo en cada análisis, al igual que las variables plaza (supermercado) y envase (lata).

El segundo criterio utilizado implicó la variable envase (Lata y PET (Plástico)) como factor principal a analizar. Dado que en una góndola es posible encontrar aceites de oliva tanto de diferentes orígenes, precios (variables que se utilizaron también en el presente análisis) como de envases. La intención de este ensayo fue representar lo más fehacientemente posible una góndola de supermercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de los hábitos de compra y consumo de aceite de oliva en la comuna de La Florida, Región Metropolitana

Descripción sociodemográfica de la población encuestada

A continuación se presenta una descripción sociodemográfica del grupo de consumidores de aceite de oliva, el que considera 400 consumidores.

Como se observa en el cuadro 4, en relación al género, el 52,25% de la muestra correspondió a hombres y el 47,75% a mujeres, lo que permite contar con una muestra equilibrada respecto a género.

Con relación al rango etario concentrado en la encuesta, se observó que ésta se concentraba principalmente entre los 25 a 34 años, con un porcentaje respectivo de 41,50%. Lo siguió el rango entre 18 a 24 años con un porcentaje de 32%. Esto origina un patrón de la muestra sesgado hacia el sector joven de la población. Además, el 73,75% de la población encuestada, contaba con educación superior, el que correspondería a otro factor de sesgo en la muestra (Cuadro 4).

Cuadro 4. Aspectos sociodemográficos de la población encuestada.

Género	Frecuencia (n°)	Porcentaje (%)
Hombre	209	52,25
Mujer	191	47,75
Total	400	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Cuadro 4. (Continuación)

Edad	Frecuencia (n°)	Porcentaje (%)
De 18 a 24 años	128	32,00
De 25 a 34 años	166	41,50

De 35 a 49 años	67	16,75
De 50 a 64 años	31	7,75
Más de 64 años	8	2,00
Total	400	100,00
Nivel de estudios		
Básico	4	1,00
Medio	101	25,25
Superior	295	73,75
Total	400	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Descripción sociodemográfica del consumo de aceite de oliva

La frecuencia de consumo de aceite de oliva, para el grupo de consumidores estudiados, es principalmente semanal (32,75%), seguido de un consumo ocasional (29,50%). Por otra parte, la cantidad de aceite de oliva que consume la familia por mes, es de ½ litro de aceite de oliva (42,25%), seguido por el consumo de menos de ¼ de litro (35,25%) (Cuadro 5).

En relación a la cantidad de aceite de oliva que compra la familia, el 40,75% compra 1 litro de aceite de oliva mensual, mientras que existe una cercanía en la cantidad de compra del mismo entre menos de ¼ de litro (27,50%) y ½ litro (27,25%). Finalmente, al momento de la compra de aceite de oliva, la mayor parte de los encuestados prefiere un envase de 1 litro (41%), en contraste con el 35,75% que escoge envases de ½ litro (Cuadro 5).

El consumo nacional de aceite de oliva ha seguido una tendencia al alza a través de los años. Esto gracias a la promoción a nivel mundial de la dieta mediterránea la que resalta las destacadas propiedades nutritivas de este producto, al incremento en la oferta de marcas chilenas en cadenas de supermercado, así como también a que los consumidores nacionales han incorporado este aceite de distintas maneras en su dieta. Para el año 2012 el consumo aparente per cápita estimado fue de alrededor de 500 gr por persona al año, lo que representa un aumento del 22,2% con respecto al consumo estimado del año anterior (ChileOliva, 2012).

Como antecedente, en España, el consumo promedio per cápita alcanzó en 2011 los 9,66 litros por año (Martin, 2012). No obstante, en 2012, debido a la recesión, se produjo una disminución en el consumo de aceites de oliva, la que llevó a un consumo per cápita anual de 9 litros (Olimerca, 2013), cifra que Chile ostenta alcanzar.

Cuadro 5. Descripción del consumo de aceite de oliva.

¿Con qué frecuencia consume aceite de oliva?	Frecuencia (n°)	Porcentaje (%)
Diariamente	76	19,00
Semanalmente	131	32,75
Mensualmente	75	18,75
Ocasionalmente	118	29,50
Total	400	100,00
¿Qué cantidad de aceite de oliva consume su familia por mes?		
Menos de 1/4 de litro	141	35,25
1/2 litro	169	42,25
1 litro	81	20,25
Más de 1 litro	9	2,25
Total	400	100,00
¿Qué cantidad de aceite de oliva compra su familia por mes?		
Menos de 1/4 de litro	110	27,50
1/2 litro	109	27,25
1 litro	163	40,75
Más de 1 litro	18	4,50
Total	400	100,00
Cuando compra aceite de oliva, escoge un envase de...		
Menos de 1/4 de litro	84	21,00
1/2 litro	143	35,75
1 litro	164	41,00
Más de 1 litro	8	2,00
Otros	1	0,25
Total	400	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

De acuerdo al Cuadro 6, la principal fuente de compra de aceite de oliva es en supermercados (85,50%). En oposición, se sitúa la compra directa a productor (6,25%) y la compra en tiendas especializadas (5,75%). Por otra parte, el principal uso del aceite de oliva es como aliño en ensaladas (71,25%), siguiéndole el uso en todos los platos (27,25%). En ambos casos, no se apreciaron diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Reardon *et al.* (2005), hacen mención a la difusión y a la expansión de los supermercados en los países en desarrollo, indican que ésta es impulsada por varios factores. Estos, son similares en todos los países y conducen a resultados análogos en la evolución del sector minorista. Los determinantes del crecimiento de los supermercados incluyen componentes socioeconómicos, tales como la rápida urbanización, el crecimiento de los ingresos, y las mejoras en la infraestructura nacional durante los años 1980 y 1990. Estos cambios fueron acompañados por el ingreso de las mujeres a la fuerza de trabajo lejos de casa, experimentando así un aumento en su costo oportunidad del tiempo. A su vez, cambios en la dieta se reflejaron en el rápido crecimiento en acceso a vehículos, el acceso a los sistemas de transporte urbano, y la adquisición de refrigeradores en los hogares también se asociaron con el crecimiento de los supermercados. Estos factores son similares a los factores que han contribuido al crecimiento de los supermercados en los Estados Unidos durante las últimas seis décadas.

Cuadro 6. Descripción del lugar de compra y situación de consumo.

¿Dónde compra principalmente aceite de oliva? (P=0,42)	Género		Total (%)
	Hombre (%)	Mujer (%)	
Supermercados	45,75	39,75	85,50
Productor	2,25	4,00	6,25
Tiendas especializadas	2,75	3,00	5,75
Otros	1,50	1,00	2,50
Total	52,25	47,75	100,00
¿En qué usa principalmente aceite de oliva? (P=0,51)			
Solamente en ensaladas	37,75	33,50	71,25
Solamente en frituras	0,00	0,50	0,50
En todos los platos	14,00	13,25	27,25
Otros	0,50	0,50	1,00
Total	52,25	47,75	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En atención al conocimiento acerca del significado del aceite de oliva Extra Virgen, tanto hombres (75,60%) como mujeres (82,20%), declararon saber qué significa. La gran mayoría de los consumidores relaciona el concepto Extra Virgen con pureza (“es mas puro”, “es mas natural”, “el que primero se extrae de la aceituna”). No obstante, se aprecia una ignorancia importante con respecto al tema (la mayoría de los consumidores da una respuesta corta y

concisa, en busca de una explicación concreta). También destacan conceptos que se relacionan con el proceso de filtrado del aceite (“menos filtrado”, “menos procesos”, “sin mezclas”). Resulta importante mencionar que algunos consumidores relacionan erróneamente el concepto Extra Virgen, con total seguridad, con mayor grado de filtrado y de procesos (“mas refinado”) (PTI – Valle del Huasco, 2007).

Por otra parte, el 49,76% de los hombres y el 65,45% de las mujeres, declaró que compraría aceite de oliva en envase *sachet* de 10 ml (Cuadro 7). Si bien la estrategia de utilizar envases de menores dimensiones se ha hecho notorio en cientos rubros desde fines del año 2011, los expertos coinciden en afirmar que esta tendencia se fue acentuando con el paso del tiempo. Kittner (2012) planteó que "Hay algunas empresas que ya comenzaron a empequeñecer sus envases y seguramente sigan haciéndolo cada vez más". Además, ejemplificó que esta situación puede advertirse principalmente en rubros puntuales: "Las marcas que optaron por 'achicarse' son, en general, las de chocolates, aderezos, yogurts y lácteos. Además, se puede notar sobre todo en las galletitas". "La gente que busca gastar menos suele apostar a los más chicos porque al recorrer las góndolas mira instintivamente el precio del producto en sí y no al valor por gramo". Por tanto, éste nicho podría ser una oportunidad de negocio.

Cuadro 7. Conocimiento y disposición a compra.

¿Sabe lo que significa Extra virgen? (P=0,107)	Si (%)	No (%)	Total (%)
Hombre	75,60	24,40	100,00
Mujer	82,20	17,80	100,00
Total	78,75	21,25	100,00
¿Compraría aceite de oliva en envase <i>Sachet</i> de 10 ml? (para uso de colegio, oficina, universidad, etc.) (P=0,002)	Si (%)	No (%)	Total (%)
Hombre	49,76	50,24	100,00
Mujer	65,45	34,55	100,00
Total	57,25	42,75	100,00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Dimensiones que explican actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva

A partir de un análisis de componentes principales se logró reducir 17 afirmaciones en 4 componentes (factores) que explican el 48,67% de la varianza (Cuadro 8).

Componente 1. Valoración de información y consumo. Este factor explica el 15,32% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: “Al momento de escoger el producto, es importante que el rótulo contenga informaciones sobre el aceite de oliva (origen, cualidades, informaciones nutricionales, etc.)”, “Me gustaría conseguir más información sobre el aceite de oliva chileno”, “Conocer las características del aceite de oliva es importante al momento de la compra”, “Consumo aceite de oliva generalmente en ensaladas”, “El aceite de oliva producido en Chile es de buena calidad” y “Es necesario tener conocimientos previos sobre el aceite de oliva para valorizarlo como producto de consumo frecuente”. Este factor fue denominado Valoración de información y consumo, debido a que agrupa afirmaciones relacionadas con el interés por la obtención de información sobre el aceite de oliva para el consiguiente consumo. Al respecto, la importancia de la etiqueta moderna es comunicar al consumidor información que puede ser útil para seleccionar, preparar y consumir el producto conociendo sus características (FDA, 1999). Según Devismes (1995) la etiqueta de un alimento forma parte del *packaging*, término que permite vehicular el producto y comunicar las características de su identidad para satisfacer las necesidades del consumidor y adecuarse a una estrategia de *marketing*. Pérez-Magariño *et al.*, (2007), en cuanto a las nuevas prácticas enológicas, detallan que, en las preguntas realizadas a consumidores de vino relacionadas con las etiquetas, destaca que la mayoría de los consumidores encuestados indicó leer la información recogida en las etiquetas de las botellas de vino y que además la considera importante.

En este sentido, la etiqueta es un vínculo entre el alimento y el consumidor, por lo tanto posee información del nombre del producto, la composición, el valor nutricional, los ingredientes, el lugar y las fechas de producción, el vencimiento y la marca. Opcionalmente puede incluir formas de preparación para su consumo y medios de atención al cliente (Vit *et al.*, 2002).

Componente 2. Decisión de compra y uso. Este factor explica el 13,52% del total de la varianza. Presenta correlación positiva para las afirmaciones “El país de origen del aceite de oliva es importante en mi decisión de compra”, “Uso aceite de oliva en todo tipo de comidas” y “Es importante conocer cómo se elabora el aceite de oliva al momento de comprar”. Este factor fue denominado Decisión de compra y uso, pues asocia elementos como el origen del producto y el uso que se le da a éste, factores preponderantes al momento de la compra. En este contexto, el país de origen de la marca, actúa como fenómeno complejo sobre las percepciones y asociaciones de los consumidores. Deben distinguirse aspectos cognitivos, afectivos y normativos que lo caracterizan y que incluyen creencias, leyendas, estereotipos y barreras que los consumidores vinculan al país de procedencia para completar sus evaluaciones. No constituye otro juicio más referido a la calidad, sino que implica una serie profunda de comportamientos en contextos competitivos complejos (González y Casilda, 2002).

Componente 3. Sabor y vanguardia. Este componente explica un 10,31% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “Preferiría un aceite de oliva de sabor más suave para no afectar el sabor de las comidas”, “Me fijo en el diseño de la etiqueta al momento de la compra” y “Es evidente la diferencia entre los diferentes tipos de aceite de oliva (extra virgen, virgen)”. Este factor fue denominado Sabor y vanguardia, debido a que se encuentra referido a la elección y diferenciación de un producto por su sabor y etiqueta, entre otros. Un aspecto importante en la diferenciación del producto ocurre a través de la etiqueta, en lo que se refiere a la imagen, la cual lo transforma en un elemento importante de *marketing* para los consumidores finales, puesto que la primera impresión proviene a través de la imagen que proyecte la botella en conjunto con la etiqueta (Saldivia y Sazo, 2001).

Componente 4. Alimentación saludable, precio y calidad. Este componente explica un 9,50% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones “El aceite de oliva es recomendable para una alimentación saludable”, “Estoy dispuesto a pagar más por un aceite de oliva orgánico”, “El aceite de oliva es muy caro”, “El aceite de oliva es un buen producto para regalar en un evento social” y “El aceite de oliva pierde sus cualidades con el tiempo, después de la apertura del envase”. Este factor fue denominado Alimentación saludable, precio y calidad, ya que aúna las ideas de una alimentación saludable, aunque el producto sea más caro, así como las cualidades del aceite después de haber abierto el envase, lo que determina una preocupación por su calidad al momento de comenzar a usar una botella del producto.

Con relación a este factor, Global Consumer Goods Sector de Ipsos Marketing (2010), determinó que el interés de los consumidores por comidas y bebidas que ofrecen beneficios para la salud, es similar o mayor al existente por vitaminas y suplementos que proveen los mismos beneficios. Los alimentos que ofrecen una mejor salud digestiva, más energéticos y que ayudan a la pérdida de peso y a mantener niveles saludables de azúcar en la sangre fueron los que presentaron un interés mayor por parte de los consumidores, igualando o superando a las vitaminas y suplementos que otorgan los mismos beneficios. Los alimentos y bebidas que ayudan a la salud del corazón, a la prevención del cáncer y a mejorar el sistema inmunológico, también recibieron un gran interés por parte de los consumidores, aunque no lograron superar a las vitaminas y suplementos destinados para este tipo de enfermedades.

Cuadro 8. Actitudes hacia hábitos de consumo de aceite de oliva.

	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Al momento de escoger el producto es importante que el rótulo contenga informaciones sobre el aceite de oliva (origen, cualidades, informaciones nutricionales, etc.)	0,767	0,098	0,037	-0,031
Me gustaría conseguir más información sobre el aceite de oliva chileno	0,759	-0,145	-0,181	0,113
Conocer las características del aceite de oliva es importante al momento de la compra	0,675	-0,077	0,235	0,302
Consumo aceite de oliva generalmente en ensaladas	0,552	-0,449	0,056	0,053
El aceite de oliva producido en Chile es de buena calidad	0,508	0,374	0,175	-0,225
Es necesario tener conocimientos previos sobre el aceite de oliva para valorizarlo como producto de consumo frecuente	0,49	0,221	0,454	0,104
El país de origen del aceite de oliva es importante en mi decisión de compra	-0,068	0,711	0,141	0,159
Uso aceite de oliva en todo tipo de comidas	-0,027	0,64	-0,062	0,032
Es importante conocer cómo se elabora el aceite de oliva, al momento de comprar	0,125	0,63	0,129	0,112
Preferiría un aceite de oliva de sabor más suave para no afectar el sabor de las comidas	-0,093	0,006	0,711	-0,046

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Cuadro 8. (Continuación)

	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4
Me fijo en el diseño de la etiqueta al momento de la compra	0,206	-0,075	0,668	0,08

Es evidente la diferencia entre los diferentes tipos de aceite de oliva (extra virgen, virgen)	0,021	0,355	0,622	0,176
El aceite de oliva es recomendable para una alimentación saludable	0,157	0,072	0,067	0,575
Estoy dispuesto a pagar más por un aceite de oliva orgánico	0,16	0,119	-0,05	0,534
El aceite de oliva es muy caro	0,004	-0,336	0,171	0,521
El aceite de oliva es un buen producto para regalar en un evento social	-0,074	0,461	0,093	0,515
El aceite de oliva pierde sus cualidades con el tiempo, después de la apertura del envase	-0,235	0,29	0,031	0,465
Varianza explicada por factor (%)	15,328	13,528	10,315	9,505
Varianza acumulada (%)	15,328	28,856	39,172	48,677
Alfa de Cronbach	0,73	0,572	0,51	0,441
KMO = 0,737				

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Con relación a los valores de Alfa de Cronbach la evidencia empírica respalda valores por encima de 0,5, así como también es posible encontrarlos levemente por debajo de este valor. Cabe destacar, que éste último se presenta en un contexto marginal. Mora *et al.* (2011), obtuvieron valores similares en un estudio realizado en duraznos frescos, en el que se estimaron factores asociados a atributos intrínsecos y extrínsecos de dicho producto.

Dimensiones que explican los atributos que componen el aceite de oliva

A partir de un análisis de componentes principales se logró reducir 18 afirmaciones en 5 componentes (factores) que explican el 59,30% de la varianza. (Cuadro 9).

Componente 1. Este componente explica un 15,30% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con los conceptos “Diseño del envase”, “Diseño del rótulo”, “Presentación”, “Publicidad” y “Degustaciones”. Este factor fue denominado imagen del producto ya que el consumidor se fija primero en factores como el diseño y la publicidad al momento de la compra. Alcaraz (2006), declara que un factor importante en el momento de la compra es la motivación del consumidor. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso el estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de envases ha de hacerse eco. Por otra parte, manifiesta que es necesario saber qué provoca que un consumidor se acerque a un producto de un lineal y no a otro. Hay cuatro factores principales, y en todos ellos el envase tiene su importancia. En primer lugar, en una de cada tres ocasiones la atracción la provoca única y exclusivamente el envase. En una de cada cinco ocasiones la atracción la provoca el hecho de que el consumidor recuerda o tiene en su mente al producto. Se puede afirmar que contribuyen a esta circunstancia tanto la publicidad como el envase.

Componente 2. Este componente explica un 14,21% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con los conceptos “Color”, “Aroma” y “Tipo (virgen, extra virgen)”. Este factor fue denominado valoración visual, debido a que el consumidor se siente muy interesado en valores intrínsecos del producto. Kader (1992), señala que los métodos utilizados para evaluar calidad son: 1) escalas objetivas basadas en instrumentos de medición y 2) métodos subjetivos basados en el juicio humano (análisis sensorial). Por su parte, Grupo Eroski (2002) indica que toda vez que la seguridad e higiene de un alimento está garantizada, lo satisfactorio de sus propiedades organolépticas pasa a ser el criterio más importante, el que determina la elección y, más aún, la fidelidad de un consumidor hacia un producto o marca. La calidad como aceptabilidad, por parte del consumidor de un determinado producto está integrada por distintos aspectos recogidos por los sentidos: vista (color y defectos), olfato (aroma y flavor), tacto (manual y bucal), oído (tacto y durante la masticación) y gusto (sabor). Todos los aspectos de la calidad, tanto externos como internos, son contemplados y valorados por el consumidor, a la hora de decidir sobre la adquisición de un producto para consumo en fresco.

Componente 3. Este componente explica un 10,62% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con los conceptos “Disponibilidad del producto”, “Lugar de venta” y “Tamaño del envase”. Resulta básico que sea fácil encontrar el producto en lugares habituales de compra para el consumidor, de ahí que uno de los objetivos mayoritarios de todas las empresas de alimentos sea ampliar sus puntos de venta (Moldino y Ferratto, 2006).

Componente 4. Este componente explica un 9,79% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con los conceptos “Información contenida”, “Consistencia” y “Sabor”. En el caso de los alimentos, son muchas las características que son consideradas en el momento de realizar la compra, como por ejemplo, la seguridad o higiene en el alimento, el buen sabor, frescura, pureza y precio, entre otros (Ibañez, 1998). Schnettler *et al.* (2004), en su estudio realizado a 260 personas sobre carne bovina en Temuco, concluyen que, tanto el sabor como la blandura, son los atributos mayormente señalados por la mayor proporción de entrevistados de la muestra total como factores determinantes en la elección de la carne a comprar.

Componente 5. Este componente explica un 9,37% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con los conceptos “Precio”, “Beneficios para la salud”, “Acidez” y “País/Ciudad de origen”. El aceite de oliva es un producto diferenciado, por ello se consideran, en las dimensiones, atributos que aportan diferenciación. Van Ittersum *et al.* (2003), indican que la imagen de la región de origen y la calidad específica de los productos crea una identidad única para dichos productos y de esta forma se consigue un mayor valor agregado. La mayoría de los productos alimentarios son asociados al nombre de una región de producción en un área geográfica en particular (Thienes, 1994).

Cuadro 9. Atributos que componen el producto aceite de oliva.

	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5
Diseño del envase	0,839	0,035	0,09	0,083	-0,027
Diseño del rótulo	0,744	0,112	0,023	0,346	0,164
Presentación	0,648	-0,022	0,117	0,461	-0,07
Publicidad	0,619	0,407	0,243	-0,183	-0,091
Degustaciones	0,524	-0,284	0,298	0,052	0,207

Color	0,049	0,773	0,043	0,119	-0,033
Aroma	-0,03	0,727	0,066	0,027	0,079
Tipo (Virgen, Extra virgen)	0,176	0,637	0,071	0,082	0,309
Disponibilidad del producto	0,107	0,06	0,828	0,001	0,153
Lugar de venta	0,122	0,118	0,819	0,141	-0,079
Tamaño del envase	0,284	-0,066	0,505	0,479	0,13
Información contenida	0,318	-0,067	0,038	0,704	0,063
Consistencia	0,142	0,205	0,271	0,515	0,124
Sabor	-0,241	0,428	-0,091	0,501	0,108
Precio	0,119	-0,087	0,072	0,128	0,757
Beneficios para la salud	-0,057	0,345	0,041	0,246	0,622
Acidez	-0,221	0,429	0,145	-0,032	0,494
País / Ciudad de origen	0,179	0,452	-0,084	-0,167	0,467
Varianza explicada por factor (%)	15,303	14,211	10,626	9,794	9,37
Varianza acumulada (%)	15,303	29,514	40,14	49,934	59,303
Alfa de Cronbach	0,763	0,675	0,693	0,416	0,574
KMO = 0,776					

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Segmentación de los consumidores de aceite de oliva

Por medio del análisis de conglomerados, fue posible identificar segmentos de mercado centrados en la valoración de atributos hacia hábitos de consumo, a partir de éste fue posible establecer 2 segmentos.

La caracterización de estos segmentos, se realizó de acuerdo al cruce de las variables generadas en el análisis de conglomerados y las variables descriptivas de hábitos de consumo de aceite de oliva y sociodemográficas. Además, los componentes de actitudes hacia las etiquetas, atributos de las etiquetas y estilos de vida, permitieron complementar la descripción de los segmentos.

Caracterización de segmentos de mercado en función de los hábitos de consumo de aceite de oliva

Los segmentos obtenidos son:

Segmento 1. Éste segmento agrupa el 36,5% de la población encuestada. El presente conglomerado, valoró positivamente el Sabor y Vanguardia. Por el contrario, el hábito de Alimentación saludable, precio y calidad, fue valorado negativamente. Por otra parte, los hábitos de Decisión de compra y uso, y Valoración de información y consumo, fueron valorados de forma neutral (Cuadro 10).

En este segmento, predominan las frecuencias de consumo ocasional y la proporción de personas con educación superior. Es un grupo que valora el producto en su esencia, pero considera que el precio es alto. Maheswaran (1994), señala que los consumidores expertos se fijan más en los atributos intrínsecos que en los extrínsecos.

Segmento 2. Agrupa el 63,5% de la población encuestada. Este segmento, valoró positivamente el hábito de Alimentación saludable, precio y calidad. Por el contrario, valoró negativamente los hábitos de Sabor y Vanguardia, Decisión de compra y uso, y Valoración de información y consumo (Cuadro 10).

En este segmento, predominan las frecuencias de consumo semanal y predomina la proporción de personas con educación superior. Es un grupo relevante desde el punto de vista comercial, fundamentalmente por su tamaño, ya que presenta el conjunto más numeroso, y por su actitud negativa hacia atributos de sabor y vanguardia. Caporale *et al.* (2006) denotan

la necesidad de conocer en profundidad a esta clase de segmentos tanto desde el punto de vista de las expectativas hedónicas, como desde el punto de vista sensorial, lo cual podría afectar la aceptabilidad del producto, por parte del consumidor.

Cuadro 10. Valoración de los segmentos hacia componentes principales.

	Centro de segmentos finales	
	Segmento	
	1(n=146)	2(n=254)
Valoración de información y consumo	0,095	-0,055
Decisión de compra y uso	0,092	-0,053
Sabor y vanguardia	0,440(*)	-0,253
Alimentación saludable, precio y calidad	-0,969(*)	0,557

(*) Diferencias significativas ($p < 0,05$), prueba F.

Fuente: Elaboración propia, 2013

En atención al cuadro 10, es necesario señalar que no se presentaron diferencias significativas ($\alpha=0,05$) entre ambos segmentos ($p=0,147$) hacia el componente principal “Valoración de información y consumo”, el que es valorado neutralmente. El componente “Decisión de compra y uso”, no presenta diferencias significativas entre segmentos ($p=0,163$) ya que, al igual que la expresión anterior, es valorado neutralmente. El componente “Sabor y vanguardia” presenta diferencias significativas ($p=0,000$) indicando una valoración positiva en el componente 1 y negativa en el componente 2. Finalmente, el componente “Alimentación saludable, precio y calidad” presenta diferencias significativas ($p=0,000$) indicando una valoración negativa en el componente 1 y positiva en el componente 2 (Cuadro 10).

En relación a las variables descriptivas de consumo de aceite de oliva, el 38,4% del segmento 1 declara consumir ocasionalmente el producto. El 42,5% presenta un consumo familiar de menos de $\frac{1}{4}$ de litro, y el principal uso que declaran darle al aceite, el 74,0% dispone de aceite de oliva, sólo para ensaladas. En el caso del segmento 2, un 38,6% de éste declara consumir semanalmente el producto. El 48,4% presenta un consumo familiar de $\frac{1}{2}$ litro por mes y un 69,7% lo consumiría sólo en ensaladas (Cuadro 11).

Cuadro 11. Caracterización de segmentos según hábitos de consumo de aceite de oliva.

¿Con qué frecuencia consume aceite de oliva? (P=0,00)	Segmento		Total
	1 (n=146)	2(n=254)	(n=400)
Diariamente	24,7%	15,7%	19,0%
Semanalmente	22,6%	38,6%	32,8%
Mensualmente	14,4%	21,3%	18,8%
Ocasionalmente	38,4%	24,4%	29,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
¿Qué cantidad de aceite de oliva consume su familia por mes? (P=0,00)			
Menos de 1/4 de litro	42,5%	31,1%	35,3%
1/2 litro	31,5%	48,4%	42,3%
1 litro	21,9%	19,3%	20,3%
Más de 1 litro	4,1%	1,2%	2,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
¿En qué usa principalmente aceite de oliva? (P=0,51)			
Solamente en ensaladas	74,0%	69,7%	71,3%
Solamente en frituras	0,0%	0,8%	0,5%
En todos los platos	24,7%	28,7%	27,3%
Otros	1,4%	0,8%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En cuanto a las variables descriptivas de compra de aceite de oliva, el segmento 1 presenta un 34,9% que declara comprar 1 litro de aceite de oliva por mes, el 39% manifiesta comprar en envase de 1 litro y el 82,9% realiza la compra en supermercados. Con respecto al segmento 2, un 44,1% de éste declara comprar 1 litro del producto por mes. Cuando compran aceite de oliva, lo hacen en envases de 1 litro (42,1%) y su principal fuente de compra es en supermercados (87%) (Cuadro 12).

Cuadro 12. Caracterización de segmentos de mercado según hábitos de compra de aceite de oliva.

¿Qué cantidad de aceite de oliva compra su familia por mes? (P=0,03)	Segmento		Total(n=400)
	1(n=146)	2(n=254)	
Menos de 1/4 de litro	32,2%	24,8%	27,5%
1/2 litro	25,3%	28,3%	27,3%
1 litro	34,9%	44,1%	40,8%
Más de 1 litro	7,5%	2,8%	4,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Quando compra aceite de oliva, escoge un envase de... (P=0,07)			
Menos de 1/4 de litro	17,8%	22,8%	21,0%
1/2 litro	38,4%	34,3%	35,8%
1 litro	39,0%	42,1%	41,0%
Más de 1 litro	4,1%	0,8%	2,0%
Otros	0,7%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
¿Dónde compra principalmente aceite de oliva? (P=0,42)			
Supermercados	82,9%	87,0%	85,5%
Productor	6,8%	5,9%	6,3%
Tiendas especializadas	6,2%	5,5%	5,8%
Otros	4,1%	1,6%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2013

Con respecto a las variables descriptivas sociodemográficas de los encuestados del segmento 1, el 51,4% del segmento corresponde al género femenino, 41,8% se encuentra en el rango etario entre 25 y 34 años y el 78,8% corresponde a personas con nivel superior de estudios. En cuanto a los encuestados del segmento 2, el 54,3% del segmento corresponde al género masculino, el 41,3% corresponde al rango etario de 25 a 34 años y el 70,9% presenta nivel superior de estudios (Cuadro 13).

Cuadro 13. Caracterización de segmentos según componentes sociodemográficos.

	Segmento		Total (n=400)
	1(n=146)	2(n=254)	
Edad (P=0,62)			
De 18 a 24 años	30,8%	32,7%	32,0%
De 25 a 34 años	41,8%	41,3%	41,5%
De 35 a 49 años	15,8%	17,3%	16,8%
De 50 a 60 años	10,3%	6,3%	7,8%
Más de 64 años	1,4%	2,4%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Género (P=0,27)			
Hombre	48,6%	54,3%	52,3%
Mujer	51,4%	45,7%	47,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Indique nivel de estudios (P=0,03)			
Básico	2,1%	0,4%	1,0%
Medio	19,2%	28,7%	25,3%
Superior	78,8%	70,9%	73,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Determinación de preferencias de consumidores hacia atributos del aceite de oliva

Por medio del análisis conjunto, fue posible generar estructuras de preferencias de parte de los consumidores de aceite de oliva. Con éstas, se estableció un perfil del consumidor de este producto. Así es como el primer segmento fue caracterizado con valorizaciones tanto positivas como negativas. Se ven fuertemente influenciados por la variable Precio (0,495), privilegiando un producto de menor costo. Rechazan el origen de Huasco y Maule,

prefiriendo Copiapó (0,191) y son neutrales a la compra en envase en lata (0,061) o envase plástico de aceite de oliva. Por otra parte, se observa que prefieren comprar en supermercado (0,145), lo que 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 de 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 *et al.*, 2005) (Cuadro 14).

El segmento 2, al igual que el segmento anterior, es sensible al precio del producto, prefiriendo un aceite de oliva de menor valor. Privilegia el aceite de oliva con origen en Huasco (0,226), seguido de Copiapó (0,124) y es indiferente al envase del producto (0,084). Distingue la compra en minimarket (0,340), donde se presenta una marcada preferencia por este agente comercial. Por otra parte, al igual que el segmento 1, valora la compra en supermercados (0,292). La preferencia en la compra en minimarket se justifica ya que el consumidor, principalmente de 25 a 34 años, se encuentra incorporándose al mundo laboral, por lo que esencialmente vive en departamento, del que existen cercanos centros de venta como los minimarket, además de encontrarse aledaños a su vía de transporte (metro, transantiago, etc.), siendo estos más accesibles dentro de la vida acelerada (Cuadro 14).

Con respecto a las mencionadas preferencias ante la proveniencia del aceite de oliva, es posible decir que las denominaciones de origen nacieron de la voluntad de algunos países de proteger sus productos agrícolas y alimenticios por su origen geográfico. Así, en países como España, es posible encontrar denominaciones cuyo reglamento se remonta a los años 70. En definitiva, estos sistemas de calidad suponen el reconocimiento de productos de una calidad superior, que son consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen, transforman o elaboran y que son objeto de un proceso de controles y garantías que se certifican (Ruiz, B, 2008).

Por su parte, Chile en 2012 implementa el programa Sello de Origen con el objetivo de fomentar el uso y la protección de los productos chilenos a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G.), Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades chilenas (INAPI, 2011).

Las características de un lugar geográfico, en cuanto a suelo, clima y agua, entre otros, determina las características organolépticas de un producto, en este caso, del aceite de oliva. Por ello la importancia que tiene el otorgar denominación de origen a ésta, ya que le concede mayor credibilidad debido al mayor control que hay en la producción. También se vuelve mas fácil para el consumidor, al momento de enfrentarse a una góndola, elegir el aceite de la zona que mas le apetece de acuerdo a las características que la zona le entrega (INAPI, 2011).

Cuadro 14. Preferencia hacia atributos del aceite de oliva por segmento.

Precio	Segmento 1		Segmento 2	
	Utilidad	Valores de importancia	Utilidad	Valores de importancia
6000	0,495	30,986	0,687	30,875
7500	-0,069		-0,114	
9000	-0,425		-0,573	

Plaza				
Supermercado	0,145	24,886	0,292	28,288
Minimarket (*)	0,093		0,340	
Internet	-0,238		-0,632	
Origen				
Copiapó	0,191	25,631	0,124	26,672
Huasco	-0,026		0,226	
Maule	-0,165		-0,35	
Envase				
PET (Plástico)	-0,061	18,497	-0,084	14,165
Lata	0,061		0,084	
Constante	5,028		5,025	
	Valor	Sig.	Valor	Sig.
R de Pearson	0,999	0,000	0,992	0,000
Tau de Kendall	0,944	0,000	0,944	0,000
β precio	-0,63		-0,630	

Fuente: Elaboración propia, 2013.

(*) Los Minimarket, o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, dulces, abarrotos, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta. Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente (Amaya, 2012).

Disposición marginal a pagar por cada segmento

La disposición marginal a pagar es utilizada con la finalidad de identificar qué atributos contribuyen a aumentar la disposición al pago. Por otra parte, también puede ayudar en la diferenciación de productos, la disposición de los consumidores a desembolsar un sobreprecio en adquisiciones que posean elementos que indiquen calidad. En este sentido,

Bernabéu *et al.* (2009) indican que, en general, los consumidores de aceite de oliva virgen extra en el mercado de Madrid cuando lo eligen por su origen, lo hacen de marcas nacionales y cuando lo hacen por su precio, lo hacen por las marcas de Castilla-La Mancha. Así mismo, Gázquez - Abad y Sánchez – Pérez (2009) indican que sus resultados demuestran la idea de la fuerte preferencia por parte del consumidor hacia marcas nacionales presentes por muchos años. Sin embargo, el precio sigue siendo una de las más influyentes variables en la elección de los consumidores como consecuencia del incremento de los precios del aceite de oliva y de su limitada producción.

En ambos segmentos de consumidores de aceite de oliva, es manifiesta su disposición a pagar un bajo sobreprecio, lo que es similar a lo reportado por Bernabéu *et al.* (2009) en relación a las marcas de Castilla La Mancha. De este modo, el segmento 1 pagaría valores insignificantes en todos los atributos donde es posible calcular disposición a pagar. Esto demostraría que para los consumidores no existiría una relación clara en el pago de un sobreprecio por el producto y el origen, el envase o la plaza de éste. Éstos resultados son similares a los obtenidos para el segmento 2, quienes pagarían como máximo un sobreprecio de \$1 por botella de aceite (Cuadro 15).

Cuadro 15. Estimación de la disposición a pago marginal por cada nivel de los factores y para cada segmento de mercado en pesos chilenos.

Atributos evaluados	Niveles	DAPM (PESOS)	
		Segmento 1	Segmento 2
Precio	6000	0,786	1,090
	7500	-0,109	-0,180
	9000	-0,674	-0,909

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Cuadro 15. (Continuación)

Atributos evaluados	Niveles	DAPM (PESOS)	
		Segmento 1	Segmento 2
Plaza	Supermercado	0,230	0,463
	Minimarket	0,147	0,539

Origen	Internet	-0,377	-1,003
	Copiapó	0,303	0,196
	Huasco	-0,041	0,359
	Maule	0,261	-0,555
Envase	PET (Plástico)	-0,096	-0,133
	Lata	0,096	0,133
Correlaciones^a	R de Pearson	0,999	0,992
	Tau de Kendall	0,944	0,944

^a Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas.
Fuente: Elaboración propia, 2013.

Por otra parte, las correlaciones obtenidas en el análisis para este coeficiente (con Tau de Kendall igual a 0,944 en ambos segmentos; y con un nivel de significación de p igual a 0.999 en el caso del segmento 1, y de 0,992 en el segmento 2) muestran que hay una fuerte semejanza entre las preferencias observadas y las estimadas por el modelo conjunto. Padilla *et al.* (2007), en su estudio acerca de la preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada, indican valores similares en pruebas de bondad de ajuste con Tau de Kendall.

Cuotas de mercado para aceite de oliva

En los siguientes cuadros, se muestran las simulaciones de cuotas de mercado realizadas para el segmento 1².

² Cuotas de mercado analizadas con el método Logit.

Como se aprecia en el cuadro 16, en el escenario de precio bajo (6.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Copiapó, seguido por el de Huasco y finalmente el de Maule. No obstante, se evidencia un escenario equilibrado en términos de cuotas de mercado que bordea el tercio para cada uno de los aceites, siendo levemente inferior en el caso de los aceites del Maule.

Cuadro 16. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
6.000	Supermercado	Copiapó	Lata	36,1%	34,2%	35,6%
6.000	Supermercado	Huasco	Lata	34,4%	33,1%	34,3%
6.000	Supermercado	Maule	Lata	29,6%	32,7%	30,1%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 139 de 146 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se distingue en el cuadro 17, en el escenario de precio medio (7.500 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, y al igual que en el escenario anterior, el aceite más preferido es el de Copiapó, seguido por el de Huasco y finalmente el de Maule. No obstante, se evidencia un escenario equilibrado en términos de cuota de mercado que bordea el tercio para cada uno de los aceites, siendo levemente inferior en el caso de los aceites del Maule.

Cuadro 17. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
7.500	Supermercado	Copiapó	Lata	36,1%	34,2%	35,2%
7.500	Supermercado	Huasco	Lata	34,4%	33,1%	34,4%
7.500	Supermercado	Maule	Lata	29,6%	32,7%	30,4%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 143 de 146 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Finalmente, como se observa en el cuadro 18, en el escenario de precio alto (9.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, y manteniéndose el escenario de los análisis anteriores, el aceite más preferido es el de Copiapó, seguido por el de Huasco y finalmente el de Maule. Igualmente, se evidencia un escenario equilibrado en términos de cuota de mercado que bordea el tercio para cada uno de los aceites, siendo levemente inferior en el caso de los aceites del Maule.

Cuadro 18. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
9.000	Supermercado	Copiapó	Lata	36,1%	34,3%	35,5%
9.000	Supermercado	Huasco	Lata	34,4%	33,7%	34,4%
9.000	Supermercado	Maule	Lata	29,6%	32,1%	30,1%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 141 de 146 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En los siguientes cuadros, se muestran las simulaciones de cuotas de mercado realizadas para el segmento 2³.

³ Cuotas de mercado analizadas con el método Logit.

Como se aprecia en el cuadro 19, en el escenario de precio bajo (6.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Huasco, seguido por el de Copiapó y finalmente el de Maule. En este caso, se observa un escenario que tiende a privilegiar los orígenes Huasco y Copiapó por sobre el caso de los aceites del Maule.

Cuadro 19. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
6.000	Supermercado	Copiapó	Lata	36,4%	33,6%	33,8%
6.000	Supermercado	Huasco	Lata	36,6%	34,4%	38,7%
6.000	Supermercado	Maule	Lata	27,0%	32,0%	27,5%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 248 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se observa en el cuadro 20, en el escenario de precio medio (7.500 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Huasco, seguido por el de Copiapó y finalmente el de Maule. En este caso y, al igual que el escenario anterior, se evidencia una preferencia sustantiva por los aceites tanto de Huasco como Copiapó, por sobre los aceites del Maule.

Cuadro 20. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
7.500	Supermercado	Copiapó	Lata	36,4%	33,9%	33,9%
7.500	Supermercado	Huasco	Lata	36,6%	34,1%	38,2%
7.500	Supermercado	Maule	Lata	27,0%	32,0%	27,9%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 252 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se aprecia en el cuadro 21, en el escenario de precio alto (9.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Huasco, seguido por el de Copiapó y finalmente el de Maule. En este caso, se mantiene la tendencia de la preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó por sobre los aceites del Maule.

Cuadro 21. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley- Terry-Luce	Logit
9.000	Supermercado	Copiapó	Lata	36,4%	34,2%	33,7%
9.000	Supermercado	Huasco	Lata	36,6%	35,0%	38,8%
9.000	Supermercado	Maule	Lata	27,0%	30,8%	27,5%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Al igual que en el estudio realizado en aceite de oliva por Bernabeu *et al.* (2009), para un supuesto de cuotas de mercado, los consumidores presentan predisposición positiva hacia aceites de origen nacional, pero distintos de la región de Castilla – La Mancha. Esto es similar a lo observado en el presente estudio frente a la región del Maule, en que los consumidores, en todos los escenarios, prefieren optar por un aceite de Copiapó o Huasco antes que uno de la zona primeramente mencionada.

En los siguientes cuadros, se muestran las simulaciones de cuotas de mercado realizadas para el segmento 1 con la variable envase implicada en el análisis⁴.

Como se aprecia en el cuadro 22, en el escenario de precio bajo (6.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Copiapó en lata, seguido por el de Huasco en lata y a continuación Huasco en envase PET. En este caso, existe una preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó por sobre los aceites del Maule.

⁴ Cuotas de mercado analizadas con el método Logit.

Cuadro 22. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
6.000	Supermercado	Copiapó	Lata	20,0%	17,1%	19,6%
6.000	Supermercado	Huasco	Lata	16,6%	16,6%	17,7%
6.000	Supermercado	Maule	Lata	16,2%	16,5%	15,4%
6.000	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	16,1%	17,0%	16,1%
6.000	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	17,8%	16,4%	16,4%
6.000	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	13,4%	16,4%	14,9%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se aprecia en el cuadro 23, en el escenario de precio medio (7.500 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Copiapó en lata, seguido por el de Huasco en lata y a continuación Huasco en envase PET. En este caso, se mantiene la tendencia de la preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó por sobre los aceites del Maule en ambos envases.

Cuadro 23. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
7.500	Supermercado	Copiapó	Lata	20,0%	17,2%	19,2%
7.500	Supermercado	Huasco	Lata	16,6%	16,6%	17,5%
7.500	Supermercado	Maule	Lata	16,2%	16,2%	15,3%
7.500	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	16,1%	17,2%	16,0%
7.500	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	17,8%	16,6%	16,8%
7.500	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	13,4%	16,2%	15,2%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se aprecia en el cuadro 24, en el escenario de precio alto (9.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Copiapó en lata, seguido por el de Huasco en lata y a continuación Huasco en envase PET. La preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó es sostenida por sobre los aceites del Maule.

Cuadro 24. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 1.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
9.000	Supermercado	Copiapó	Lata	20,0%	17,3%	19,3%
9.000	Supermercado	Huasco	Lata	16,6%	17,1%	17,5%
9.000	Supermercado	Maule	Lata	16,2%	16,0%	15,6%
9.000	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	16,1%	17,0%	16,1%
9.000	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	17,8%	16,8%	16,8%
9.000	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	13,4%	15,7%	14,7%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En los siguientes cuadros, se muestran las simulaciones de cuotas de mercado realizadas para el segmento 2 con la variable envase implicada en el análisis⁵.

Como se aprecia en el cuadro 25, en el escenario de precio bajo (6.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, el aceite más preferido es el de Huasco en lata, seguido por el de Copiapó en lata y a continuación Huasco en envase PET. En este caso, existe una preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó por sobre los aceites del Maule.

⁵ Cuotas de mercado analizadas con el método Logit.

Cuadro 25. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
6.000	Supermercado	Copiapó	Lata	22,2%	16,8%	18,3%
6.000	Supermercado	Huasco	Lata	21,5%	17,3%	21,2%
6.000	Supermercado	Maule	Lata	10,4%	15,9%	12,9%
6.000	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	14,2%	16,8%	15,3%
6.000	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	15,2%	17,3%	17,6%
6.000	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	16,5%	15,9%	14,8%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se aprecia en el cuadro 26, en el escenario de precio medio (7.500 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, el aceite más preferido es, al igual que en el caso anterior, el de Huasco en lata, seguido por el de Copiapó en lata y a continuación Huasco en envase PET. En este caso, se mantiene una preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó por sobre los aceites del Maule.

Cuadro 26. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
7.500	Supermercado	Copiapó	Lata	22,2%	17,2%	18,5%
7.500	Supermercado	Huasco	Lata	21,5%	17,3%	21,0%
7.500	Supermercado	Maule	Lata	10,4%	15,8%	13,0%
7.500	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	14,2%	16,9%	15,4%
7.500	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	15,2%	17,1%	17,1%
7.500	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	16,5%	15,6%	14,9%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se aprecia en el cuadro 27, en el escenario de precio alto (9.000 pesos), comercializado en supermercado y en formato lata y PET, con todos los métodos, se mantiene la preferencia por el aceite de Huasco en lata, seguido por el de Copiapó en lata y a continuación Huasco en envase PET. Como se observa, la preferencia por los aceites con origen Huasco y Copiapó se mantuvo por sobre los aceites del Maule.

Cuadro 27. Cuotas de mercado para aceite de oliva, segmento 2.

Precio (\$)	Plaza	Origen	Envase	Cuotas de mercado		
				Utilidad máxima ^a	Bradley-Terry-Luce	Logit
9.000	Supermercado	Copiapó	Lata	22,2%	17,5%	18,4%
9.000	Supermercado	Huasco	Lata	21,5%	17,9%	21,4%
9.000	Supermercado	Maule	Lata	10,4%	15,6%	13,5%
9.000	Supermercado	Copiapó	PET (Plástico)	14,2%	16,8%	15,0%
9.000	Supermercado	Huasco	PET (Plástico)	15,2%	17,2%	17,4%
9.000	Supermercado	Maule	PET (Plástico)	16,5%	15,0%	14,3%

a. Incluidas simulaciones empatadas

b. En los métodos Bradley-Terry-Luce y Logit se utilizarán 245 de 254 sujetos, ya que ninguna de las puntuaciones de estos sujetos es negativa.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En general, los consumidores de aceite de oliva en el mercado nacional, cuando eligen por el origen, lo hacen de la zona norte del país (Copiapó / Huasco). En este escenario que incluye sólo lata y PET, prefieren lata por sobre la segunda opción. Esto se condice con lo descrito por Bernabeu *et al.* (2009) en que, los consumidores en el mercado madrileño, cuando eligen aceite de oliva por su origen, lo hacen de marcas nacionales y cuando lo hacen por su precio, por las marcas de Castilla – La Mancha.

Orientaciones comunicacionales para la comercialización de aceite de oliva

En la administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing, los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente. Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2007).

Orientaciones de marketing para el segmento 1.

Con respecto al producto, este segmento consume aceite de oliva ocasionalmente. Como el interés del productor es promover el consumo en toda ocasión, se pueden incluir en la etiqueta indicaciones respecto de la intensidad del sabor. De esta manera se orienta al cliente para comprar el aceite que es el apropiado para él, además de ser presentado con una etiqueta llamativa, juvenil, ya que actualmente, son los individuos entre 25 y 34 años quienes presentan un aumento del consumo de aceite de oliva. Por otra parte, puede ser presentado en envases de mayor volumen, como envases de 2 litros, los que resultan más atractivos en términos de precio. Además, sería muy apropiado, hacer fuerte mención a la denominación de origen del aceite, ya que este segmento principalmente, opta por un aceite con procedencia determinada.

En atención al precio, dado que este segmento es sensible a este factor, como se mencionaba anteriormente, sería apropiado producir el aceite en envases de mayor volumen, y considerando además que éste segmento es indiferente al tipo de envase, podría producirse una línea de aceite envasado en botellas de plástico. De ésta manera, el cliente podría acceder a un producto de gran calidad a un precio más asequible.

Éste segmento compra aceite de oliva, normalmente, en supermercados tanto por comodidad como por cercanía, por lo que se debiera fortalecer esta actividad con una apropiada publicidad, dando a conocer el producto, las ventajas que posee de manera intrínseca, por ejemplo con degustaciones al interior de los supermercados. Además de presentar los beneficios de comprar un producto más barato e igualmente benéfico.

Orientaciones de marketing para el segmento 2.

Con respecto al producto, éste segmento consume aceite de oliva de forma semanal. Al igual que en el segmento anterior, la intención de la empresa es promover el consumo habitual de aceite de oliva, por lo que, de igual manera, se pueden incluir en la etiqueta indicaciones respecto de la intensidad del sabor, además de ser presentado con una etiqueta atractiva para el mercado objetivo, ya que este segmento también se encuentra caracterizado principalmente por gente de 25 a 34 años. Como este segmento compra principalmente en minimarkets, podría ofrecerse, como en el segmento anterior, aceite en envases de 2 litros, pero también en formatos pequeños, como *sachets* o envases plásticos de 100 – 200 ml, ya que muchos de ellos realizan las compras en sus horarios de almuerzo, pudiendo utilizar el aceite de oliva en el trabajo.

En atención al precio, al igual que el segmento anterior, este grupo es fuertemente sensible a este factor, por lo que es sumamente necesario producir el aceite en envases de mayor volumen, como otra alternativa de compra y, al igual que el segmento anterior, éste es indiferente al tipo de envase, podría producirse una línea de aceite envasado en botellas de plástico. De ésta manera, el cliente podría acceder a un producto de gran calidad a un precio más asequible.

Éste segmento compra aceite de oliva, principalmente en minimarkets, ya que lo hace principalmente en horario de trabajo o cuando se encuentran camino a sus casas. En segunda instancia lo hace en supermercados. Además, podría ser atraído con publicidad en los medios de transporte. Por otra parte, podría ser cautivado regalando en los envases de gran volumen, sachets de aceite, ya que dada su gran sensibilidad al precio, pueden sentirse fuertemente atraídos por un producto que les regale algo nuevo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente trabajo, se presentan en un contexto exploratorio. En este sentido, respecto de la muestra analizada es posible concluir que existiría mayoritariamente un consumo de aceite de oliva de carácter ocasional y asociado a los fines de semana.

En cuanto a las segmentaciones, se logró, en la muestra analizada, identificar dos segmentos. El segmento 1, con un 36,5% de consumidores, compuesto principalmente por gente de entre

25 y 34 años, de género femenino. Consume aceite de oliva ocasionalmente y declara tener un consumo mensual de 1 litro, considera de mejor calidad el aceite proveniente de Copiapó y principalmente realiza la compra de aceite de oliva en supermercados. Con respecto al segmento 2, corresponde a la fracción más numerosa, similar al segmento anterior, se encuentra compuesto fundamentalmente por gente de entre 25 y 34 años, del género masculino. Comprendido por el 63,5% de los consumidores, es aquel que opta por un aceite de oliva proveniente del Huasco y de Copiapó y la compra del producto es realizada principalmente en minimarkets, consume el producto de forma semanal y compra 1 litro de éste producto mensualmente.

Mediante análisis conjunto se identificó que la estructura de preferencias en el segmento 1, señaló al “Precio” como el factor preponderante en el proceso de compra, seguido del “Origen”. Para el caso del segmento 2, se observó que el factor primordial, también es el “Precio”, seguido del factor “Plaza”. En ambos segmentos, el factor “Envase” queda en último lugar.

Por otra parte, al realizar la estimación de cuotas de mercado, se observó que en ambos segmentos, existe una significativa sensibilidad al precio del producto. Sin embargo, cuando se realizaron ensayos con productos de igual valor pero de diferente origen, se pudo determinar diferencias significativas ya que el segmento 1 optaría por un aceite de oliva de origen Copiapó y el segmento 2 sentiría predominancia por el producto con origen Huasco. Este factor se evidencia tanto en ensayos realizados sólo a productos en envase Lata como en análisis realizados tanto a productos enlatados como en envase de plástico. Éste análisis refleja, entre otras cosas, la clara necesidad de continuar en la senda de la denominación de origen de el producto aceite de oliva, ya que provee de mayor información sobre el producto que compra el consumidor, además de otorgar mayor credibilidad al producto.

Por último, las principales orientaciones de marketing obtenidas en el estudio fueron las relativas al tamaño del envase y al tipo de éste, ya que con envases de mayores volúmenes y en envases económicos, es posible disminuir costos, permitiendo que mayor parte de la población pueda acceder a él.

Finalmente, es recomendable que a futuro se realicen investigaciones para abordar la posibilidad de aceptación de los consumidores de aceite de oliva no solamente en ensaladas. Una buena alternativa puede ser realizar paneles de degustación de alimentos cocinados con aceite de oliva de diferentes variedades para tener en consideración, cuál es la variedad que más se ajusta al paladar de los chilenos. Además es importante profundizar el conocimiento de las preferencias hacia distintos tipos de envase, material de envase y volumen. También

es importante utilizar muestras de carácter probabilístico, de manera de obtener resultados con representatividad estadística.

BIBLIOGRAFÍA

Adimark. 2010. Mapa socioeconómico de Chile: Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo 2002.

Achabou, M., P. Blanc, S. Dekhili, C. Emlinger, A. Madignier y J. Strohl. 2010. Plant products-Mediterranean specialities. (cap. 14, pp. 68-77). In: CIHEAM. Atlas Mediterra: Mediterranean Agriculture, Food Fisheries and the rural World. CIHEAM. [s.l.] 136p.

Alcaraz, J. 2006. El envase como herramienta de comunicación. [En línea]. Valencia, España. Recuperado en: <<http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion.html>> Consultado el: 10 de Agosto de 2012.

Amaya, E. 2012. Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia. [En línea]. Recuperado en < <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>> Consultado el 20 de Junio de 2013.

Astorga, M. y A. Ibacache. 2001. Caracterización agronómica preliminar de variedades de olivo, olea europea, en la IV región de Chile. (pp. 48-152). En: V Jornadas olivícolas. (Vallenar, Chile). [En línea]. Instituto de Investigaciones Agropecuarias- INIA. Ministerio de Agricultura. Vallenar, Chile. Recuperado el: <<http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/serieactas/NR28890.pdf>> Consultado el: 10 de Agosto de 2013.

Bengochea, A., A. Fuertes y S. Del Saz. 2007. Análisis conjunto y espacios naturales: una aplicación al Paraje Natural del Desert de les Palmes. *Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales*, 16(2): 158-168.

Bernabeu, R., M. Olmeda, M. Díaz y M. Oliva. 2009, oct-dic. [En línea]. Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla – La Mancha. *Grasas y aceites*, 60(5): 525-533. Recuperado en: <<http://grasasyaceites.revistas.csic.es/index.php/grasasyaceites/article/download/609/622>> Consultado el: 22 de Enero de 2013.

Blery, E. and K. Kapsopoulou. 2007. Marketing olive oil: A Case Study from Greece. *Journal of Products Marketing*, 13(4):39-55.

Caporale, G., S. Policastro, A. Carlucci, and E. Monteleone. 2006. Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils. *Food Quality and Preference* 17: 116-125.

ChileOliva. 2011. Informe anual del mercado nacional de aceite de oliva 2011. (Inf. Tec.) ChileOliva. [En línea] Chile. 19p. Recuperado en: <<http://www.chileoliva.cl/files/Informe%20anual%20mercado%20nacional%202011.pdf>> Consultado el: 17 de Octubre de 2013.

ChileOliva. 2012. Informe anual del mercado de aceite de oliva 2012. (Inf. Tec.) ChileOliva. [En línea] Chile. 27p. Recuperado en: <<http://www.chileoliva.cl/files/INFORME%20ANUAL%20DEL%20MERCADO%202012.pdf>> Consultado el: 10 de Agosto de 2013.

Contador, L. 2009. Evaluación del proceso de decisión de compra y post-compra de duraznos en clientes de un agente comercial detallista en la comuna de Las Condes. Memoria Ingeniero Agrónomo. Santiago, Chile. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. 33h.

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

Delgado, C. y J. Guinard. 2011, apr. Sensory properties of californian and imported extra virgin olive oils. *Journal of food science*. 76(3):170-176.

Devismes, P. 1995. Packaging: manual de uso. Barcelona, España. Alfaomega. 215p.

Dominguez, A. y S. Hermo. 2007. Métricas del marketing. Madrid, España. ESIC, 230p.

Engel, J., R. Blackwell and D. Kollat. 1978. Consumer Behavior, 3^a ed. Hinsdale, Illinois, U.S.A.: , The Dryden Press. 235p.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), Italia. 2004. El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. 6ª ed. Roma, Italia. 43p. Recuperado en: <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5650s/y5650s00.pdf>> Consultado el: 01 de Octubre de 2013.

FIA (Fundación para la Innovación Agraria), Chile. 1999. EL Cultivo del Olivo, Diagnóstico y Perspectivas. Chile: Ministerio de Agricultura de Chile. 100p.

FDA (Food and Drug Administration). USA. 1999. The Food Label. USA: FDA. 105p.

Fundación Grupo Eroski. 2002. [En línea] Las catas o análisis sensorial de los alimentos. España. Recuperado en: <www.amigos.fundaciongrupoeroski.es/web/es/tambien_soy_cliente/calidad_de./21254.js> Consultado el: 29 de Septiembre de 2013.

Gan, C. and E. Luzar. 1993, dec. A conjoint analysis in waterfowl hunting in Louisiana. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 25(2): 36-45.

Gázquez-Abad, J. and M. Sánchez-Pérez. 2009. Factors influencing olive oil brand choice in Spain: an empirical analysis using scanner data. [En línea] *Agribusiness* 25(1): 36–55. Recuperado en: <http://sci-hub.org/mail/lg.php?doi=10.1002/agr.20183&url=aHR0cDovL2xpYmdlbi5vcmcvc2NpbWFnMS8xMC4xMDAyL2Fnci4yMDE4My5wZGY%3D> Consultado el: 20 de Octubre de 2013.

Global Consumer Goods Sector. 2010. Consumidores tienen más interés por alimentos saludables que por vitaminas y suplementos. [En línea]. Portal frutícola. Chile. Recuperado en: <<http://www.portalfruticola.com/2010/08/12/consumidores-tienen-mas-interes-por-alimentos-saludables-que-por-vitaminas-y-suplementos/?pais=chile>> Consultado el: 31 de diciembre de 2013

González, E., R. Casilda. 2002, abr - may. La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España. [En línea] *Revista de economía*, (799): 101-114. Recuperado en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256325>. Consultado el: 13 de Mayo de 2013.

Grande, I. y E. Abascal. 2011. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. [En línea]. 11ª ed. Madrid, España: ESIC. 437p. Recuperado en: <<http://books.google.cl/books?id=AT8aVCwCRpgC&pg=PA344&lpg=PA344&dq=grande+y+abascal++2003&source=bl&ots=7FfKXkoBCD&sig=iDzigLUOOieJQ7PNlhRMheBxlLU&hl=es&sa=X&ei=5uL-UZqHEcfniAKm1IDwDQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=grande%20y%20abasca1%20%202003&f=false>> Consultado el: 19 de Julio de 2013.

Hair, J., R. Anderson, R. Tathan y W. Black. 1999. Análisis multivariante. 5ª ed. Madrid: Prentice Hall. 799p.

Hair, J., R. Bush y D. Ortinau. 2010. Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. 4ª ed. México DF: Mc Graw- Hill. 651p.

Iglesias. 2009. Aceite de Oliva. (Inf. Tec.) Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. ODEPA. Chile: Ministerio de Agricultura. 14 p.

INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial), 2011. Chile. Sello de Origen identifica cualidades, reputación y otras características que detenta un producto en función del lugar en que se produce. [En línea] Chile: INAPI. Recuperado en: <<http://www.sellodeorigen.cl/611/w3-article-2961.html>>

INE (Instituto Nacional de Estadística). Chile. 2002. Censo 2002: síntesis de resultados. [En línea] Chile: INE. 50p. Recuperado en: <<http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>> Consultado el: 10 de Septiembre de 2012.

Kader, A., 1992. *Postharvest Technology of Horticultural Crops*. 2ª ed. California, EEUU: University of California. 296p.

Kittner, A. 2012. Marcas apuestan a los formatos chicos: ¿alivianan el bolsillo o es un mayor gasto?. [En línea] Argentina. iProfesional. Recuperado en: <<http://www.iprofesional.com/notas/141995-Marcas-apuestan-a-los-formatos-chicos-alivianan-el-bolsillo-o-es-un-mayor-gasto>> Consultado el: 17 de septiembre de 2013.

Kotler, P. y G. Armstrong. 2007. *Marketing: versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México DF: Pearson Prentice Hall. 760p.

Lévy J.P. y J. Varela. 2003. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Prentice Hall. 352p.

Linares, J., M. García, M. Iñigo, J. García and J. Berzosa. 2006. Olive and olive pomace oil packing and marketing. *Revista Grasas y aceites*, 57(1):68-85.

Lueth, M., A. Spiller and M. Schramm. 2006. Branding in the red meat sector – A conjoint study from Germany. (pp. 1-15) In: 98th Seminar European Association of Agricultural Economists. (29 de jun al 2 de jul de 2006, Grecia) Chania, Creta, Grecia..

Luque, T. 2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. 2ª ed. Madrid: Pirámide. 632p.

Maheswaran, D. 1994. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise an attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21: 354-365.

Martin, V. 2012, nov-dic. Consumo de aceite de oliva en España: variables sociales y territoriales. [En línea]. *Revista Distribución y consumo*, 27-37. Recuperado en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785523_pag_027-037_Martin-Consumo.pdf> Consultado el: 10 de Julio de 2013.

Menapace, L., G. Colson, C. Grebitus and M. Facendola. 2011. Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics* 38(2): 193–212.

Mondino, M. y J. Ferratto. 2006, abr. El análisis sensorial, una herramienta para la evaluación de la calidad desde el consumidor. [En línea] *Revista Agromensajes de la facultad* (18). Recuperado en: <<http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/18/7AM18.htm>> Consultado el: 10 de Octubre de 2012.

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 (doctor Ingeniero Agrónomo). Orihuela, España: Universidad Miguel Hernández, departamento de economía agroambiental, ingeniería cartográfica y expresión gráfica en la ingeniería. 294h.

Mora, M. 2007. Inteligencia de mercados: un requerimiento necesario para el desarrollo de la industria agroalimentaria. *Revista Antumapu*. 5(1): 31-35.

Mora, M., L. Contador, R. Infante, P. Rubio, J. Espinoza y B. Schnettler. 2010. Identificación de segmentos de Mercado y preferencias hacia dos variedades de Durazno fresco: una aproximación mediante evaluación *in situ* en una frutería de Santiago, Chile. *Revista Economía Agraria* 14: 47-63.

Mora, M., B. Schnettler, T. Fichet y C. Silva. 2010b. Aspectos del mercado de aceite de oliva: elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing para el mercado doméstico chileno. (pp. 5) En: IX Jornadas Olivícolas Nacionales e Internacionales. (9^a, 5 al 7 de Octubre de 2010, Santiago, Chile).

Mora, M., B. Schnettler, T. Fichet y L. Estrada. 2012. Desarrollo estratégico del mercado del aceite de oliva en Chile. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 43 p.

Mora, M., J. Espinoza, B. Schnettler, G. Echeverría, S. Predieri, and R. Infante. 2011. Perceived Quality In Fresh Peaches: an approach through structural equation modeling. *Revista Ciencia e Investigación Agraria*. 38(2): 179-190.

Mora, M. y N. Magner. 2008. El mercado del aceite de oliva en la Región Metropolitana: segmentación de mercados, un análisis cuantitativo. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile, *Revista Antumapu* 7 (1/2): 46-49.

Murcia, J. 2010, may - jun. Aceites de semillas: palma, colza, soja y girasol lideran la producción y el consumo mundial. [En línea]. *Distribución y consumo*. 65-70. Recuperado en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_065-070_Murcia.pdf> Consultado el: 18 de Julio de 2013.

Olimerca. 2013. El consumo de aceite de oliva en los hogares españoles cae un 10%. [En línea]. España: Olimerca. Recuperado en: <http://www.olimerca.com/noticiadet/el_consumo_de_aceite_de_oliva_en_los_hogares_espanoles_cae_un_10_/f20bd5f7fc7447a27a0fb0760afe251e> Consultado el: 10 de Agosto de 2013.

Oviedo, H., A. Campo-Arias. 2005, sep - dic. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. [En línea]. *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(4): 572-580. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_arttext> Consultado el: 25 de Mayo de 2013.

Padilla, C., P. Villalobos, A. Spiller and G. Henry. 2007. Consumer preference and willingness to pay for an officially certified quality label: implications for traditional food producers. *Agricultura técnica*. 67(3): 300-308.

Pérez-Magariño, S., M. Ortega-Heras, J. Rodríguez-Bencomo, C. González-Huerta y M. González-Sanjosé. 2007. Aceptación de los consumidores españoles de las nuevas prácticas enológicas. (doc. tec.), Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. Valladolid. España. 6p. Recuperado en: <http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/96_p_rez_magari_o2__econ_.pdf> Consultado el: 15 de Marzo de 2013.

PTI – Valle del Huasco (Proyecto Territorial Integrado – Valle del Huasco), Chile. 2007. Estudio potencial de mercado. Aceite de oliva. [En línea] [Atacama, Chile]: PTI – Huasco. 24p. Recuperado en: < <http://es.scribd.com/doc/57600128/Estudio-de-Mercado-El-Aceite-de-Oliva-en-Chile>> Consultado el: 06 de Julio de 2014.

Reardon, T. and J. Berdegué. 2003, jun. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development = La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Development Policy Review*. 20(4): 371-388.

Reardon, T., C. Timmer and J. Berdegué. 2005, feb. Supermarket expansión in Latin America and Asia. (tech. Rep., N°794, ch. 4), United states departament of agriculture. [En línea]. EEUU: Economic Research Service/USDA. 47-61. Recuperado en: <<http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/06/0269-002706-reardontimmeryberdegue2005.pdf>> Consultado el: 26 de Agosto de 2013.

Resano, H., A. Sanjuán and L. Albisu. 2009. Evidence on the Value of EU Quality Certification Schemes: the Case of Dry-cured Ham in Spain. In: EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world” (113º, Septiembre, 2009, Chania, Creta, Grecia,). Agrofood Science and Technology Park Aula Dei, Zaragoza, Spain: EAAE. 16p.

Rodríguez-Barrio, J., L. Rivera y M. Olmeda. 1990. Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria. Madrid, España: Mundi-Prensa. 259p.

Ruiz, B. 2008, nov – dic. Las denominaciones de origen protegidas y el aceite de oliva en España. [En línea]. *Revista de distribución y consumo*, 57-68. Recuperado en: < http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_057-068_aceite-ruiz.pdf> Consultado el: 21 de mayo de 2014.

Saldivia, J., R. Sazo. 2001. Ceba Carmènère: ¿Está entregando valor a la compañía su introducción al mercado inglés? Memoria Ingeniero Comercial Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago, Chile. 82 p.

Sánchez, M., I. Grande, J. Gil y A. Gracia. 2001. Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. [En línea]. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (190): 141-164. Recuperado en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=201175>> Consultado el: 06 de Marzo de 2013.

Sandalidou, E., G. Baourakis, E. Grigoroudis and Y. Siskos. 2003. Organic and conventional olive oil consumers: A comparative analysis using a customer satisfaction evaluation approach. *Cahiers Options Méditerranéennes* (61): 265-276.

Schnettler, B., A. Gonzalez, R. Avila, H. Miranda, J. Sepúlveda and M. Denegri. 2010. Preference for oils with different types of genetic modifications in Temuco, Araucanía Region, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria (Chile)* 37(1): 17-28.

Schnettler, B., O. Manquilef and H. Miranda. 2004. Atributos Valorados en la Selección de Carne Bovina por el Consumidor de Supermercados de Temuco, IX Región de Chile. *Ciencia e Investigación Agraria: revista latinoamericana de ciencias de la agricultura*, 31(2): 91-100.

Soto, R., R. Jorquera, C. Rojas, A. Astorga y E. Guerra. 2010. Informe Centro de Competitividad del Maule “Aceite de Oliva”. (inf. Tec.) Centro de competitividad del Maule. [En línea]. Talca, Chile: Centro de competitividad del Maule. 68p. Recuperado en : <http://www.centrodecompetitividaddelmaule.cl/files/aceite_oliva.pdf> Consultado el: 20 de Julio de 2013.

Sudy, A. y P. Cortés. 2012. Aceite de Oliva. (inf. Tec.) Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA. [En línea] Santiago, Chile: Ministerio de Agricultura. 22p. Recuperado en: <http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura_2012/Aceites/aceite_oliva.pdf> Consultado el: 15 de noviembre de 2013.

Tapia, F., I. Trujillo y A. Ibacache. 2001. Prospección y caracterización morfológica de las variedades de olivo cultivadas en las regiones III y IV de Chile. (45-152p). [En línea]. En: V Jornadas olivícolas. (5ª, Vallenar, Chile). Chile: Instituto de Investigaciones Agropecuarias - INIA Ministerio de Agricultura. Chile. Recuperado en:

<<http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/serieactas/NR28899.pdf>> Consultado el: 20 de Agosto de 2013.

Thienes, M. 1994. Tradition and Progress: registration of geographic denominations of origin. *British Food Journal*, 96(2): 7-10.

Van Ittersum, K., M. Candel y M. Meulenberg. 2003. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on the Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3):215-226.

Vit, P., B. Silva y P. Meléndez. 2002. Evaluación de etiquetas de alimentos nacionales e importados. [En línea]. *Revista de la facultad de farmacia* 44: 18-28. Recuperado en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23798/1/articulo44_4.pdf> Consultado el: 15 de Junio de 2013.

APÉNDICES

APÉNDICE I. Encuesta aplicada a 400 consumidores de aceite de oliva.



Buenos días / buenas tardes, el Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Chile, está realizando un estudio sobre el consumo de aceite de oliva en Santiago. Por esta razón, solicitamos su colaboración respondiendo esta entrevista.

La información entregada será usada de forma confidencial.

1. ¿Con que frecuencia consume aceite de oliva?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Nunca
				Fin de la entrevista

2. ¿Qué cantidad de aceite de oliva CONSUME su familia por mes?

Menos de ¼ de litro	½ litro	1 litro	> de 1L

3. ¿Qué cantidad de aceite de oliva COMPRA su familia por mes?

Menos de ¼ de litro	½ litro	1 litro	> de 1L
		-	

4. Cuando compra aceite de oliva escoge un envase de:

Menos de ¼ de litro	½ litro	1 litro	> de 1L
		-	

APÉNDICE I. (Continuación)

5. ¿Dónde compra principalmente aceite de oliva?

Supermercados	Productor	Tiendas especializadas	Internet	Otro (Indique cual)

6. ¿En qué usa principalmente aceite de oliva?

Solamente en ensaladas	Solamente en frituras	En todos los	Otros

7. Indique, según la siguiente escala, su grado de afinidad con las siguientes afirmaciones. La escala varía de 1 a 5 siendo; (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente, 4: de acuerdo y 5: muy de acuerdo)

El aceite de oliva es recomendable para una alimentación saludable.	
Es importante conocer cómo se elabora el aceite de oliva, al momento de comprar.	
Es evidente la diferencia entre los diferentes tipos de aceite de oliva (Extra Virgen, Virgen)	
El aceite de oliva pierde sus cualidades con el tiempo, después de la apertura del envase.	
Al momento de escoger el producto, es importante que el rótulo contenga informaciones sobre el aceite de oliva (Origen, cualidades, informaciones nutricionales, etc.).	
El país de origen del aceite de oliva es importante en mi decisión de compra.	
El aceite de oliva producido en Chile es de buena calidad.	
El aceite de oliva es muy caro.	
Conocer las características del aceite de oliva es importante al momento de la compra.	
Es difícil escoger entre muchas marcas de aceite de oliva.	
Uso aceite de oliva en todo tipo de comidas.	
Consumo aceite de oliva generalmente en ensaladas.	
El supermercado es el mejor lugar para comprar aceite de oliva.	
Me gustaría conseguir más información sobre el aceite de oliva chileno.	

APÉNDICE I. (Continuación)

Estoy dispuesto a pagar más por un aceite de oliva orgánico.	
El aceite de oliva es un buen producto para regalar en un evento social.	
Es necesario tener conocimientos previos sobre el aceite de oliva para valorizarlo como producto de consumo frecuente.	
Si el precio del aceite de oliva fuese 20% más barato, consumiría con más frecuencia.	
Si el aceite de oliva viniese en envases de 5 L compraría ya que sería más conveniente.	
Me fijo en el diseño de la etiqueta al momento de la compra.	
Preferiría un aceite de oliva de sabor más suave para no afectar el sabor de las comidas	

8. De acuerdo a su experiencia como consumidor, ordene los siguientes conceptos, de acuerdo a lo que se fija cuando compra de aceite de oliva. (1: Sin importancia, 2: poca importancia, 3: indiferente, 4: importante, 5: muy importante).

Sabor		Presentación	
Aroma		Información contenida	
Color		País/cuidad de origen	
Tipo (virgen/extra virgen)		Publicidad	
Precio		Beneficios para la salud	
Acidez		Diseño del rótulo	
Disponibilidad del producto		Degustaciones	
Lugar de venta		Diseño del envase	
Tamaño del envase		Consistencia	

9. (Preguntar al encuestado):

Pregunta:	Si	No
¿Sabe lo que significa “Extra Virgen”?		
¿Compraría aceite de oliva en envase “Sachet” de 10ml? (para uso en colegio, universidad, oficina, etc.)		

APÉNDICE I. (Continuación)

10. ¿Cuál de las siguientes zonas geográficas de producción de aceite de oliva se identifica con un producto de alta calidad? (Ordene desde la zona que cree de mayor calidad (8) a la menor calidad= 1)

Zona	Nota
Maule	
Rancagua	
Ovalle	
Melipilla	
Huasco	
Curacaví	

Casablanca	
Copiapó	

11. Si 1 litro de aceite de oliva extra virgen tiene un precio del alrededor de 5.500 pesos en envase de vidrio y comercializado en supermercado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos si se encontraran disponibles en supermercado?:

Producto	Monto en pesos
Aceite de Oliva Extra Virgen de 2 litros, envase de lata(mayor duración del sabor)	
Aceite de Oliva Extra Virgen de 2 litros, envase de plástico (más económico)	
Aceite de Oliva Extra Virgen de 5 litros, envase de plástico (más económico)	
Aceite Oliva Extra Virgen de 1 litro, envase de plástico (más económico)	
Aceite Oliva Extra Virgen de 1 litro, envase de vidrio (mayor duración y mejor percepción del color)	

APÉNDICE I. (Continuación)

12. Antecedentes personales del encuestado:

a. Género:

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

b. Edad

De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 49	
De 50 a 64		Más de 64			

c. Indique su nivel de estudios

Básico		Medio		Superior	
--------	--	-------	--	----------	--

d. Indique su nombre y número de teléfono

APÉNDICE I. (Continuación)

13. Por favor, ordene las tarjetas siguientes según su intención de compra para un aceite de oliva de dos litros extra virgen, considerando una escala de medición, correspondiendo la primera tarjeta (1) como “Seguro que no lo compraría” y la última tarjeta (9) como “Seguro que lo compraría”.

TARJETA	PRECIO	PLAZA	PROCESO	ENVASE	ORDEN (1 A 9)
---------	--------	-------	---------	--------	------------------

1	9000	ALMACÉN DE LA ESQUINA	REGIÓN DEL MAULE	PET (PLÁSTICO)	
2	9000	INTERNET	VALLE COPIAPÓ	LATA	
3	7500	SUPERMERCADO	REGIÓN DEL MAULE	LATA	
4	7500	INTERNET	VALLE DEL HUASCO	PET (PLÁSTICO)	
5	7500	ALMACÉN DE LA ESQUINA	VALLE DE COPIAPÓ	PET (PLÁSTICO)	
6	6000	INTERNET	REGIÓN DEL MAULE	PET (PLÁSTICO)	
7	6000	SUPERMERCADO	VALLE DE COPIAPÓ	PET (PLÁSTICO)	
8	9000	SUPERMERCADO	VALLE DEL HUASCO	PET (PLÁSTICO)	
9	6000	ALMACÉN DE LA ESQUINA	VALLE DEL HUASCO	LATA	

APÉNDICE II. Fichas aplicadas en la encuesta a los consumidores.

Precio: 9.000 pesos
Disponible en "Almacen de la esquina"
Procedencia: Valle del Maule
Volumen 2 litros, Extra virgen



1

Precio: 9.000 pesos
Disponible en Internet
Procedencia: Valle de Copiapó
Volumen 2 litros, Extravirgen



2

APÉNDICE II. (Continuación)



Precio: 7.500 pesos
Disponible en Supermercados
Procedencia: Valle del Maule
Volumen 2 litros, **Extravirgen**



3

Precio: 7.500 pesos
Disponible en Internet
Procedencia: Valle del Huasco
Volumen 2 litros, **Extravirgen**



4

APÉNDICE II. (Continuación)



Precio: 7.500 pesos
Disponible en "almacén de la esquina"
Procedencia: Valle de Copiapó
Volumen 2 litros, Extravirgen



5

Precio: 6.000 pesos
Disponible en Internet
Procedencia: Valle del Maule
Volumen 2 litros, Extravirgen



6

APÉNDICE II. (Continuación)



Precio: 6.000 pesos
Disponible en Supermercados
Procedencia: Valle de Copiapó
Volumen 2 litros, Extravirgen



7

Precio: 9.000 pesos
Disponible en Supermercados
Procedencia: Valle del Huasco
Volumen 2 litros, Extravirgen



8

APÉNDICE II. (Continuación)

Precio: 6.000 pesos
Disponible en "almacén de la esquina"
Procedencia: Valle del Huasco
Volumen 2 litros, Extravirgen



9

APÉNDICE III. Caracterización de segmentos de mercado según componentes principales y ANOVA.

ANOVA						
	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Valoración de información y consumo	2,109	1,000	0,997	398,000	2,115	0,147
Decisión de compra y uso	1,950	1,000	0,998	398,000	1,955	0,163
Sabor y vanguardia	44,425	1,000	0,891	398,000	49,866	0,000
Alimentación saludable, precio y calidad	215,679	1,000	0,461	398,000	468,253	0,000

Fuente: Elaboración propia, 2013.

ANEXOS

ANEXO I. Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares (por comuna). Gran Santiago.

Comunas Región Metropolitana	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,6	4
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
Estación Central	5,7	19,2	28,1	38	9
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43	11,3
El Bosque	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
Conchalí	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6

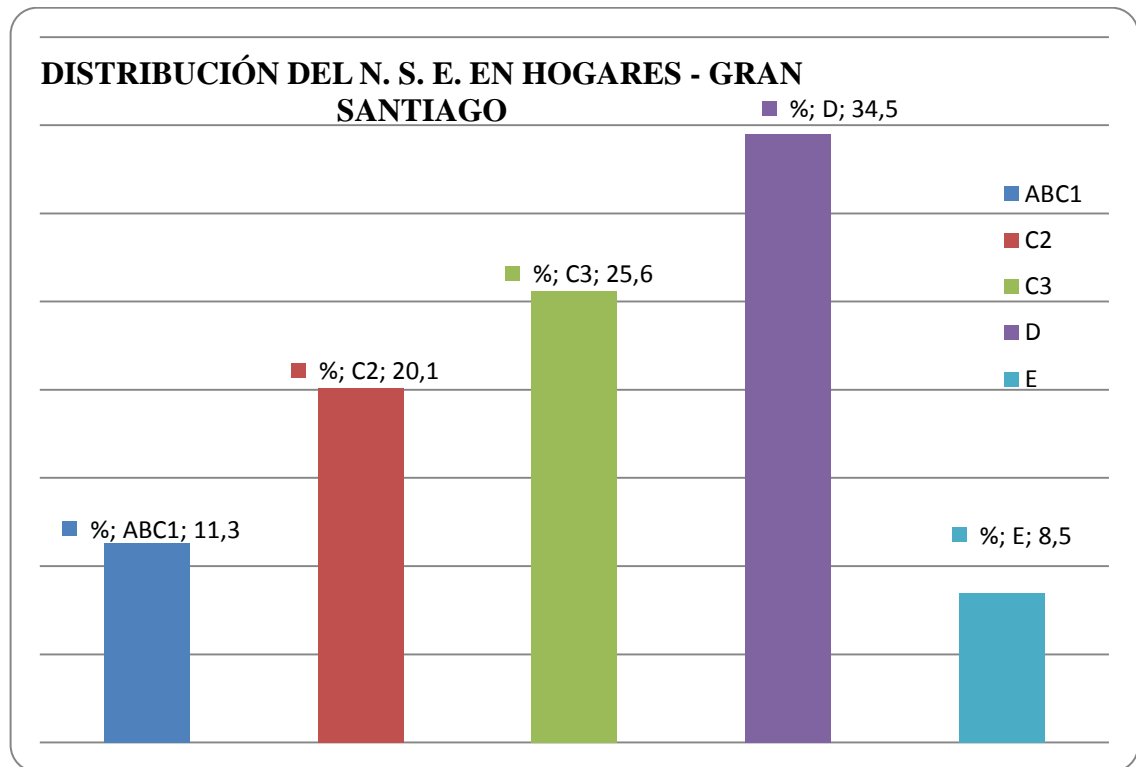
Fuente: INE, 2002.

ANEXO I. (Continuación)

Comunas Región Metropolitana	ABC1	C2	C3	D	E
P. A. Cerda	2,6	13,4	26,9	46,1	11
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Renca	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
Lo Espejo	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
Cerro Navia	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
La Pintana	0,5	5	20,8	54	19,8

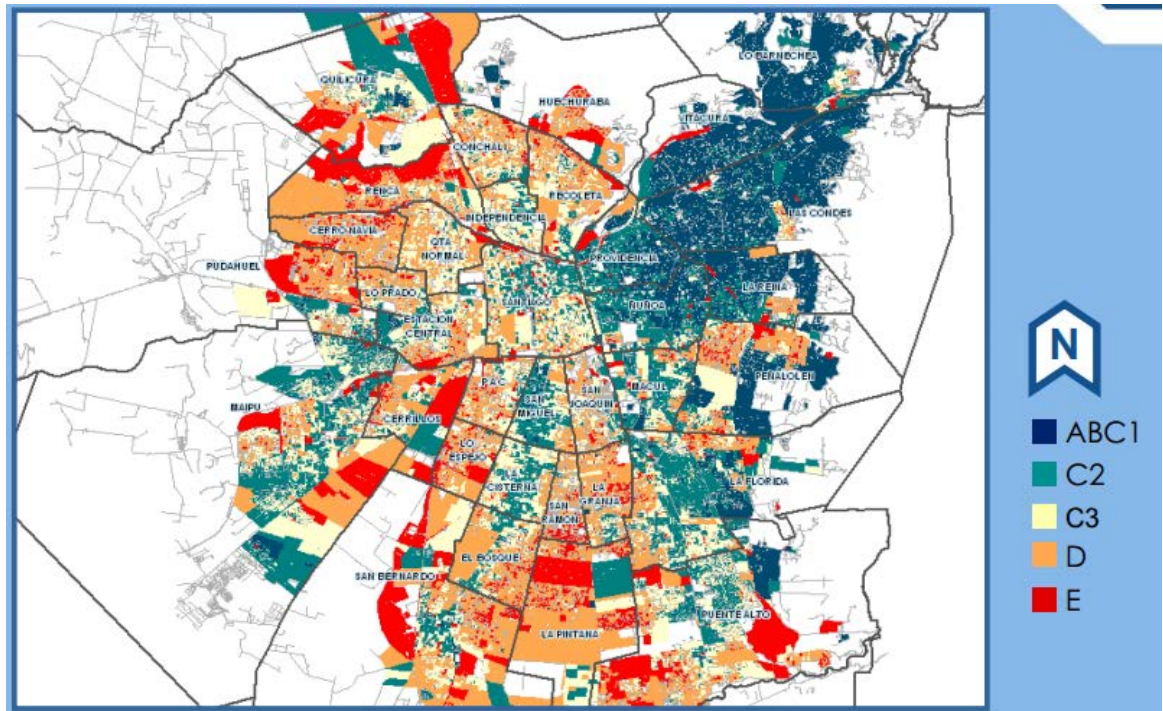
Fuente: INE, 2002.

ANEXO II. Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares – Gran Santiago.



Fuente: INE, 2002.

ANEXO III. Planimetría de estratificación socioeconómica Región Metropolitana.



Fuente: INE, 2002.