



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**GRADO DE
CONOCIMIENTO DE LOS
ACEITES DE OLIVA EN
JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE LA
UNIVERSIDAD DE JAÉN.**

Alumno: Cristina Gómez Herranz

ENERO 2018

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado está contextualizado en el área de marketing e investigación de mercados principalmente orientado hacia el comportamiento del consumidor de aceites de oliva cuya finalidad es determinar una serie de estrategias.

El trabajo persigue dos objetivos, uno de ellos es conocer el grado de conocimiento de las distintas categorías de oliva en los jóvenes universitarios y, por otro lado, que les sugiere los distintos atributos que hoy en día se usan en el etiquetado o denominaciones para diferenciarse unos aceites de otros.

Para elaborar dicho estudio se ha elaborado una encuesta que consta de dos partes, que se ha llevado a cabo en la universidad de Jaén, a distintos alumnos de Grado y Master. Los resultados se han procesado a través del programa estadístico SPSS.

Palabras clave: marketing agroalimentario, aceites de oliva, conocimiento, comportamiento del consumidor, estrategia de diferenciación.

ABSTRACT

This end of degree work is contextualized within the area of marketing and market research mainly oriented towards the consumer behaviour of olive oils whose purpose is to determine a range of strategies.

The work pursues two objectives, one of them is to know the degree of knowledge of the various categories of olive in the students, and suggesting them on the other hand, the different attributes that are nowadays used in labelling or denominations for differ from other oils.

To develop such study has produced a survey consisting of two parts, which has been carried out at the University of Jaén, different students of Bachelor and Master. The results have been processed through the statistical program SPSS.

Key words: agro-food marketing, olive oils, knowledge, consumer behaviour, differentiation strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	9
2.1.1 ¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?.....	9
2.1.2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES.	11
2.1.3 FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA LOS CONSUMIDORES EN LA ADQUISICIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA	15
2.1.4 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA.	16
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	17
2.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	19
2.2.2 MARCA O DENOMINACIÓN	20
2.2.3 DIFERENCIACION ENVASE Y ETIQUETA	22
3. MARCO EMPÍRICO	25
3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	25
3.1.1 OBJETIVOS.....	25
3.1.2 METODOLOGÍA.....	25
4. ANÁLISIS DE DATOS	30
4.1 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.	30
4.2 PERCEPCIÓN O ASOCIACIÓN DE LOS ATRIBUTOS.	37
4.2.1 CALIDAD	37
4.2.2 SALUD.....	39
4.2.3 CUIDADO MEDIOAMBIENTAL	40
4.2.4 BIODIVERSIDAD.....	41
4.2.5 AMPLIAR MERCADO-VENTA	42
4.2.6 PRECIO.....	45
4.2.7 MAPAS DE POSICIONAMIENTO	47
5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	49
6. REFERENCIAS	53
ANEXO I.....	55
ANEXO II	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACTO DE CONSUMO.....	10
TABLA 2.TABLA ESTRATEGIAS BÁSICAS.....	18
TABLA 3. TABLA FUNCIONES DE LA ETIQUETA.....	23
TABLA 4. FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO.....	26

TABLA 5. RESULTADOS GRADO DE CONOCIMIENTO.....	30
TABLA 6. RESPUESTAS ERRÓNEAS.....	31
TABLA 7. RESULTADOS CON MAYORÍA NS/NC.....	32
TABLA 8. RESULTADOS CON MAYORÍA NS/NC.....	32
TABLA 9. TABLA DE CONTINGENCIA SEXO.....	33
TABLA 10. TABLA CONTINGENCIA FORMACIÓN.....	34
TABLA 11. TABLA PRUEBA CHI-CUADRADO FORMACIÓN.....	34
TABLA 12. TABLA DE CONTINGENCIA POBLACIÓN.....	35
TABLA 13. TABLA PRUEBA CHI-CUADRADO POBLACIÓN.....	36
TABLA 14. TABLA DE CONTINGENCIA EDAD.....	36
TABLA 15. TABLA PRUEBA DE CHI-CUADRADO EDAD.....	37
TABLA 16. TABLA ANOVA ATRIBUTO CALIDAD.....	38
TABLA 17. TABLA ANOVA SALUD.....	39
TABLA 18. TABLA ANOVA CUIDADO MEDIOAMBIENTAL.....	40
TABLA 19. TABLA ANOVA BIODIVERSIDAD.....	41
TABLA 20. TABLA ANOVA AMPLIAR MERCADO-VENTA.....	42
TABLA 21. TABLA MEDIAS ATRIBUTOS/DENOMINACIONES.....	43
TABLA 22. TABLA ANOVA PRECIO.....	45
TABLA 23. TABLA PRECIOS MEDIOS.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS E ILUSTRACIONES

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	11
GRÁFICO 2. CONSUMO PER CÁPITA DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	14
GRÁFICO 3. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.....	31
GRÁFICO 4. GRÁFICO DE MEDIAS DEL ATRIBUTO CALIDAD.....	38
GRÁFICO 5. GRÁFICO DIFERENCIAS DE MEDIAS ATRIBUTO SALUD.....	39
GRÁFICO 6. GRÁFICO DE MEDIAS CUIDADO MEDIOAMBIENTAL.....	41
GRÁFICO 7. GRÁFICO DE MEDIAS BIODIVERSIDAD.....	42
GRÁFICO 8. GRÁFICO MEDIAS AMPLIAR MERCADO-VENTA.....	42
GRÁFICO 9. GRÁFICO DE PRECIOS MEDIOS.....	46
GRÁFICO 10. MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO-CALIDAD.....	47
GRÁFICO 11. MAPA DE POSICIONAMIENTO SALUD- AMPLIAR MERCADO VENTA.....	48
ILUSTRACIÓN 1. IMÁGENES SOBRE EL PACKAGING ACTUAL DEL AOVE.....	24
FIGURA 1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL CONSUMO POR TIPO DE HOGA.....	13
FIGURA 2. CONSUMO PER CÁPITA POR TIPO DE HOGAR.....	13

INTRODUCCIÓN

En este 2017 he tenido la posibilidad de acudir a la XVIII Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, comúnmente llamada Expoliva, pues bien ha sido una grata sorpresa además de una fuente de información para este trabajo de fin de grado. Hasta ahora no sabía el entorno tan complejo en el que se mueve el aceite de oliva, donde cada día se innova y se progresa para intentar que este oro líquido, que tiene la provincia de Jaén como mayor tesoro y resto de países donde se cultiva, pueda ocupar el posicionamiento que se merece dentro del mundo de las grasas vegetales.

Al ser Jaén, la mayor productora y cuna del Aceite de Oliva tanto en España como a nivel Mundial, sería lógico que la población tuviera un mínimo de conocimiento, sobre todo lo perteneciente al mundo oleico. Ya que actuamos como embajadores del mismo y como quien dice nos hemos criado en él, pero lamentablemente no es así. Los escasos estudios que se han realizado anteriormente sobre el grado de conocimiento que tiene la población a nivel provincial y nacional de los distintos tipos de aceite de oliva señalan un fatídico y escaso conocimiento. Por lo tanto, en este trabajo se propone dos objetivos: 1º conocer el grado actual de conocimiento de los distintos tipos de aceites de oliva, en los distintos sectores de la población jiennense y en 2º lugar, que les sugiere los distintos atributos que hoy en día se usan en el etiquetado para diferenciarse unos aceites de otros y ver con ello si la industria del aceite de oliva va bien encaminada en la satisfacción de las necesidades de los consumidores mejor que el resto de los aceites vegetales.

Estos dos objetivos lo llevaremos a cabo en este trabajo de fin de grado, a través de un estudio cuantitativo, como es la encuesta en el ámbito universitario de la Universidad de Jaén, en alumnos de Grado, mayormente de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, y en alumnos de Master junto con una serie de variables que están relacionadas con el mismo. Además se utilizarán dos herramientas como son Google Drive para enviar los cuestionarios a los estudiantes de la Universidad de Jaén y el programa estadístico SPSS para analizar los datos obtenidos y así obtener conclusiones. Una vez obtenidos los resultados, se darán una serie de posibles soluciones para intentar cambiar la situación.

1. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

Según el marco legislativo del Consejo Oleico Internacional, a partir de ahora, (COI) desde un punto de vista comercial, tendremos en cuenta los siguientes tipos de aceites de oliva en función de una serie de principios, como serán; según el método por el que ha sido obtenido el aceite; según los parámetros físicos y químicos, los cuales incluyen: el grado de acidez, calidad y características sensoriales; color, olor y sabor; también según los parámetros organolépticos: que se basan en la cata del propio aceite a través de un jurado de expertos.

Daremos unas pinceladas de los principios nombrados anteriormente, para que el lector tenga una ligera idea de ellos y comience desde ya a introducirse un poco en este mundo que desde un buen enfoque puede llegar a ser apasionante.

Grado de Acidez: a pesar de lo que mucha gente cree no es el único criterio/parámetro que se utiliza para determinar la calidad de los aceites. Pero si, el que está sometido a un laboratorio, convirtiéndose así en el principal parámetro cuantitativo más fiable.

Determina la cantidad de ácidos grasos libres presentes en un aceite, expresados en ácido oleico (%). La presencia de ácidos grasos libres es, una anomalía resultante, entre otros factores, del mal estado de los frutos, mal tratamiento, o mala conservación de los mismos. Es un parámetro negativo para su empleo en la alimentación a partir de ciertos límites. Un índice de acidez muy bajo se corresponde con un aceite de alta calidad; valores próximos a 0,1 indican un perfecto estado de la aceituna y una manipulación correcta de los frutos. Apto hasta el 2%.

A menor grado de acidez, mayor será la calidad.

Índice de peróxidos: A mayor nivel de peróxidos, compuestos que se forman en las grasas cuando entran en contacto con el ambiente, más alto será su nivel de oxidación. Por lo que afectará al olor y dará un toque rancio a los aceites.

Parámetros sensoriales e índice global de calidad: Las Características Organolépticas son el conjunto de sensaciones percibidas por los sentidos: olor, sabor y color, aunque éste último no es totalmente valorado en las técnicas de análisis sensorial de aceites. La evaluación de estas características sensoriales se realiza con un panel de cata.

Según la Norma Comercial, (COI/T.15/NC nº 3/Rev. 10), *“Los aceites de oliva vírgenes son los aceites obtenidos del fruto del olivo (Olea europaea L.) Únicamente por procedimientos mecánicos o por otros procedimientos físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la moltura, la batidora, el centrifugado, la decantación, y el filtrado”*. Por lo tanto, los aceites aptos para consumir en función de la forma de ser extraídos serían:

- **El Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE)**, aceite de oliva virgen cuya acidez es como máximo de 0,8% y cuyas características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma. Es el aceite con la máxima calidad, conserva intactas todas sus características sensoriales y propiedades para la salud. Se puede considerar zumo de aceitunas sin aditivos ni conservantes.
- **El Aceite de Oliva Virgen (AOV)**, aceite de oliva virgen cuya acidez es como máximo de 3.3% y cuyas características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma. Sin la palabra “Extra” sigue siendo zumo de aceituna sin aditivos ni conservantes, obteniéndose también por procesos mecánicos pero presenta algún defecto o alguna alteración sensorial.
- **El Aceite de Oliva (AO)**: es el aceite constituido por la mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen. Con una acidez máxima del 1%. Ya no es considerado “Virgen” es un aceite de menor calidad al ser resultado de mezcla de aceites refinados y aceites vírgenes. Con dicha mezcla perdemos parte de sus compuestos orgánicos y peróxidos. Aun así es apto para el consumo.

-Aceite de oliva refinado: o lampante, aceite con características totalmente opuestas a las requeridas para que cumplan la Norma, el mal estado de este tipo de aceite requiere pasar por un proceso químico y físico para que se eliminen sus deficientes características, llevándose a su vez, las sustancias que aportan propiedades saludables. No es apto para el consumo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Considerando al consumidor coprotagonista del presente trabajo, analizaremos su relación con los aceites de oliva existentes en el mercado desde el concepto actual del marketing.

Nos centramos por tanto en el comportamiento del consumidor, del cual derivan aspectos como el perfil del cliente actual de dichos aceites, que factores influyen en el motivo de compra, imagen que se tienen acerca de este tipo de aceites dando lugar a posibles estrategias a seguir para comercializar dichos aceites.

2.1.1 ¿QUÉ ES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Desde el enfoque del marketing entendemos el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades desarrolladas por una persona o una organización desde que aparece la necesidad hasta que efectúan la compra y utilizan el producto.

Según Schiffman y Lazar (2010) definen el **comportamiento del consumidor** como “el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.*” Estas acciones comprenden procesos mentales, emocionales además de actividades físicas.

Para entender mejor el comportamiento del consumidor es importante tener presente que se requiere de un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea el cliente y de las actividades que se llevan a cabo para conseguirlos, de esta manera garantizamos satisfacer dichas necesidades de manera eficaz. También es imprescindible saber el por qué lo hace, dónde lo lleva a cabo, con qué frecuencia lo hace y en qué condiciones se producen esas compras.

De acuerdo con Grande (2006), el comportamiento del consumidor está expuesto a una serie de presiones o factores que condicionan sus procesos de compra. Esas

presiones pueden ser externas, procedentes del entorno que le rodea, o internas, propias del consumidor. Existe un vínculo cercano entre sus necesidades y la forma de satisfacerlas.

Kotler (2003) considera los siguientes factores que aparecen en el siguiente cuadro.

Tabla 1.- Factores que influyen en el acto de consumo

Kotler (2003)

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
CULTURALES: -Cultura -Subcultura -Clase Social	PSICOLÓGICOS: -Motivación -Percepción -Aprendizaje -Creencias y Actitudes
SOCIALES: -Grupos de Referencia -Familia -Roles y Estatus	
PERSONALES: -Edad y Fase del Ciclo de Vida -Ocupación -Circunstancias Económicas -Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto	

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, para implantar una estrategia comercial orientado al cliente potencial es necesario el conocimiento de las necesidades del mismo. Una vez señaladas, procedemos a identificarlas conforme aparezcan en los diferentes segmentos del mercado a los que nos dirigimos. Seguidamente, se posiciona el producto o (conjunto de atributos) para satisfacer dichas necesidades y elaborar estrategias que comuniquen y procuren el valor funcional o servicio base específico del producto, todo ello partiendo de un análisis previo interno de las debilidades y fortalezas de la empresa, así como de un análisis externo de las oportunidades y amenazas del entorno.

A modo resumen llevado al tema y objetivo que nos concierne en este trabajo, los aceites de oliva, conocer como es el comportamiento del consumidor es clave para la implantación de la estrategia comercial, esto nos conducirá a saber que determinantes inciden en el cliente para optar o no por la compra de tales aceites y en caso afirmativo, por cuál se decidiría.

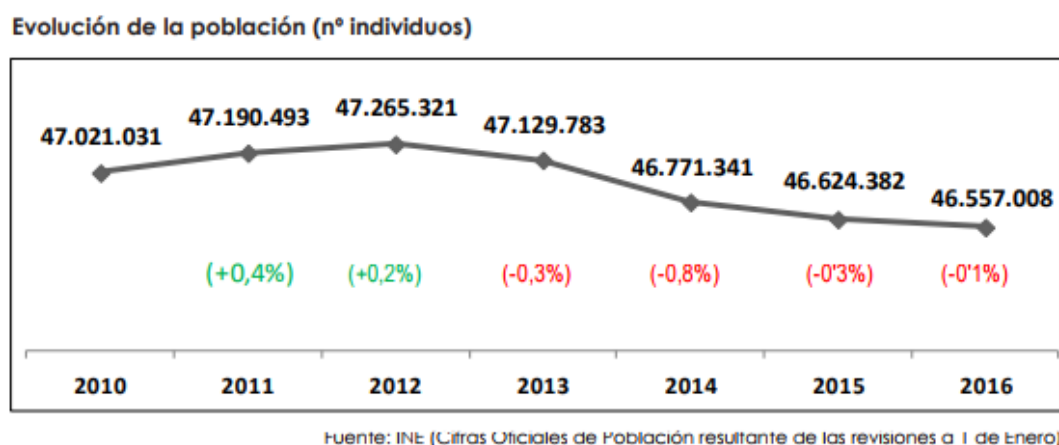
2.1.2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES.

Este apartado, explicará de forma general como es el comportamiento de compra del consumidor español, a la vez que nos centraremos en el consumo de aceites de oliva con los datos recogidos, en el “*Informe de consumo de alimentos en España 2016*” según MAPAMA.

Haremos una rápida visión global de la situación poblacional en España para poder entender el porqué de los cambios producidos en la cesta de la compra.

Siguiendo con la tendencia de los últimos 6 años, la población española va decreciendo al mismo ritmo que su población envejece. Según este informe, de los 47.021.031 de individuos en 2010 hemos pasado a 46.557.008 individuos en 2016 (un 1% menos).

Gráfico1-. Evolución de la población



Fuente: MAPAMA, 2016.

A esto hay que sumarle el cambio que se ha producido en los tipos de composición de las familias. Donde antaño primaba las familias numerosas, y un elevado consumo por parte de éstas, ahora el modelo familiar está protagonizado por hogares de menor tamaño y unipersonales formados por un joven o por un adulto independiente. Todo esto repercute lógicamente a los tipos de productos consumidos y a las características del consumo, dando como resultado una disminución del consumo (-0.7%) pero recompensada por la subida de precios (+0.8%), lo que es igual, a un aumento del gasto del 1%. Es decir estamos dispuestos a pagar más por nuestra cesta de la compra aunque eso implique comprar menos productos.

El consumo per cápita en alimentación aumentó en los hogares de retirados (23,4%), mayoritarios en la proporción de la población y en volumen total de alimentación (22,8%) ocupan el segundo puesto en el consumo per cápita. Este tipo de hogar tiene una cesta de la compra compuesta por productos frescos y tradicionales alimentos base de la dieta mediterránea.

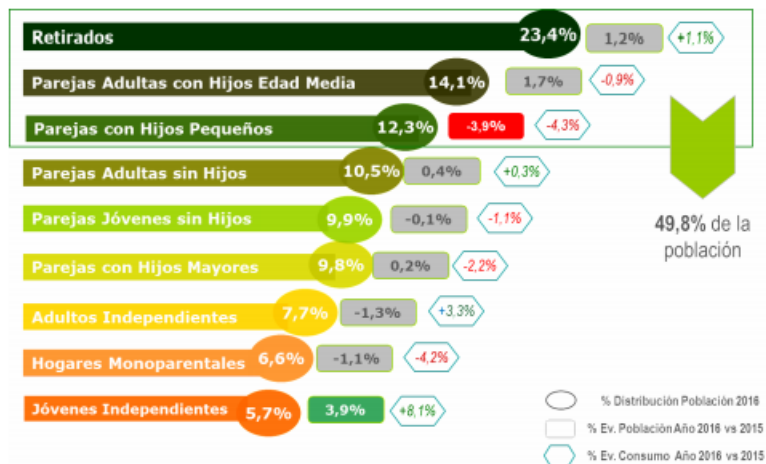
Los hogares de adultos independientes con una representación del 7,7% de la población, ha experimentado un decrecimiento del 1,4% con respecto al año 2015. Están a la cabeza del ranking en consumo per cápita. Los adultos independientes siguen la tendencia al igual que los retirados, de buscar una dieta saludable destacado en su consumo la ingesta de frutas y hortalizas, productos integrales, aceite de oliva virgen extra y carnes de origen ibérico.

Hogares compuesto por un joven independiente tienen una representación del 5,7% de la población, han tenido un crecimiento del 3,8%.. Aunque tengan un tamaño similar al grupo anterior sus cestas de la compra son totalmente opuestas. En ella destaca los productos precocinados, conservas de pescado, los platos preparados, etc., es decir, alimentos de rápida elaboración y consumición.

En las siguientes figuras podemos ver una representación de lo anteriormente explicado:

Figura 1.- Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar.

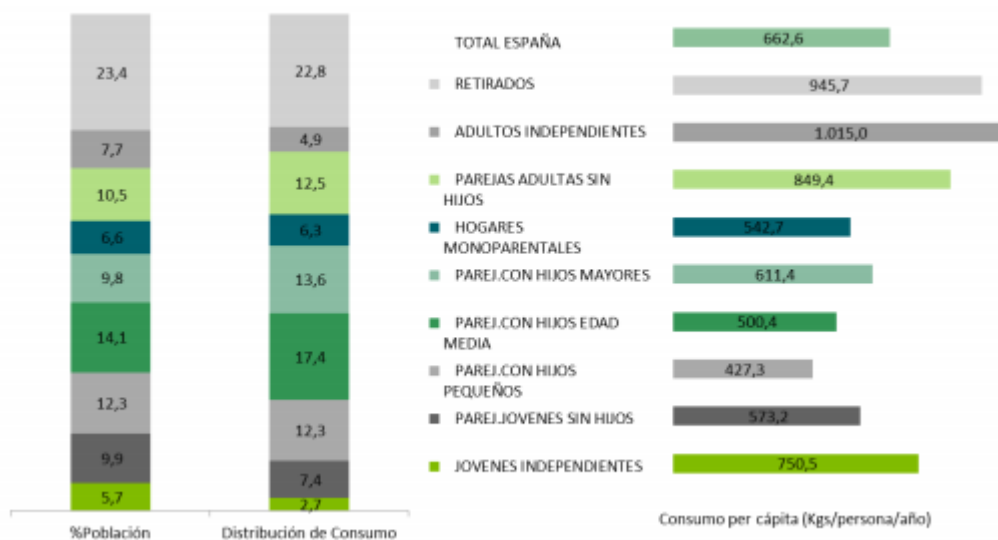
Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



Fuente: MAPAMA 2016.

Figura 2.- Consumo per cápita por tipo de hogar.

Consumo per cápita por tipo de hogar



Fuente: MAPAMA, 2016

Centrándonos en lo verdaderamente importante de este trabajo, una vez visto las principales tipologías de hogar que existen y predominan en el mercado, veremos cuál de los tres tipos de aceites es más consumido y que tipo de hogar lo consume más.

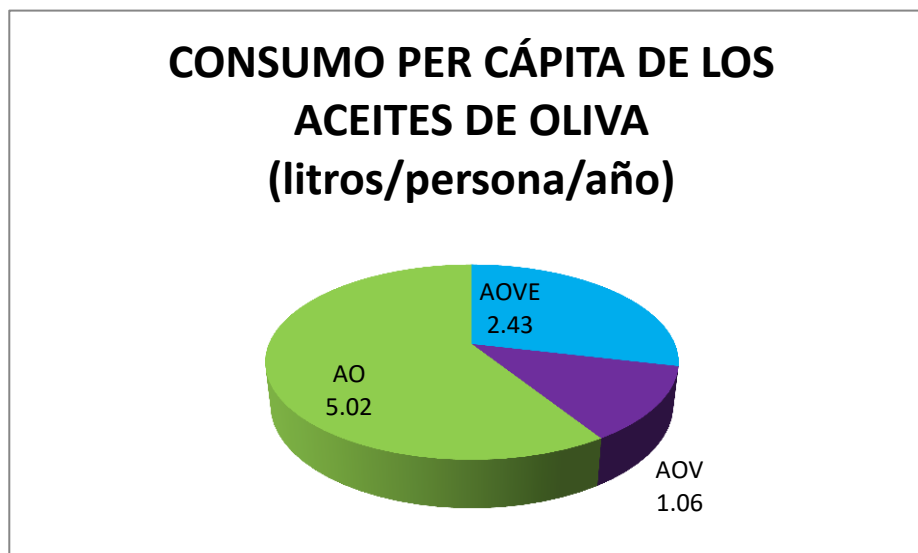
En el mercado existen varios tipos de aceites vegetales, en primera posición en cuanto a litros consumidos, nos encontramos con los aceites de oliva que representan un 67.2%, dentro de este porcentaje van incluidos aceite de oliva virgen extra, aceite de

oliva virgen y aceite de oliva. El segundo lugar está representado por el aceite de girasol, principal competidor, con un 25.3% de los litros consumidos, le siguen ya con un porcentaje muy inferior el aceite de semillas con un 6%, el aceite de orujo que absorbe el 1.3% del volumen de aceites y el resto de los aceites un 0.1 % de L.

Dado nuestro objeto de estudio profundizaremos un poco más en los aceites de oliva consumidos en los hogares españoles. El 67.2% mencionado anteriormente, comprenden las categorías de Aceite de Oliva Virgen Extra, Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva, cuyos consumos fueron del 19.2%, 8.3% y 39.6% respectivamente.

En el siguiente gráfico podemos ver el consumo per cápita de los tres tipos de aceite de oliva, siguiendo los datos del MAPAMA (2016), un total de 8,51L consumidos por persona/año de los 12,66 litros del total de aceites vegetales consumidos por persona/año en España.

Gráfico 2.- Consumo per cápita de los aceites de oliva



Fuente: elaboración propia. MAPAMA 2016.

- Según el gráfico el **Aceite de Oliva (AO)** es el más consumido, 5.02 litros, un 5.9% más que el año anterior.

Dentro de las tipologías de hogar que ya hemos visto, son consumidores habituales del AO los hogares adultos con hijos mayores de edad y, parejas adultas sin hijos y retirados.

- **Aceite de oliva virgen, (AOV)** la ingesta media que realiza una persona al año es de 1.06 litros/persona/año está representado por un 8.3% si comparamos este porcentaje con respecto al año anterior (10.7 %) se ha producido una bajada del 21.1%.
- **Aceite de oliva virgen extra (AOVE)**, de acuerdo con el gráfico, una persona consume de media 2.43 litros por año un 6.9% más con respecto al año 2015 (2.28 l/persona/año).

Dentro de las tipologías de hogar, son consumidores habituales del AOVE los hogares adultos sin presencia de niños, con una renta alta-media alta.

2.1.3 FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA LOS CONSUMIDORES EN LA ADQUISICIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA

Para realizar una buena estrategia de marketing primeramente hay que tener muy en cuenta cuales son los factores o elementos que hoy en día están presentes en los consumidores a la hora de realizar la compra o adquirir el producto que satisfaga sus necesidades, esto es, conocer los hábitos de consumo de los clientes.

Si bien se ha producido un cambio en dichos hábitos con la llegada de los nuevos consumidores, “los millenials”, según AZTI (2016) y una encuesta presentada por el Consejo de Consumidores y usuarios (2017), hay una tendencia hacia los alimentos saludables y cierta conciencia de adquirir productos que sean sostenibles para con el medioambiente, todo ello a la vez que se acopla al ritmo frenético de vida actual. Dichos usuarios asocian actualmente unos buenos estándares de calidad al propio producto y es por esto que, además de ésta buscan otros aspectos que le lleven a proceder con la compra.

Aun así, para el consumidor general sigue primando el factor calidad y precio como señala Alonso y Grande (2013), cuando existe un desconocimiento a la hora de elegir el producto entre distintas marcas del lineal de compra. Se tiende al “cuanto más caro, más calidad tiene”. Sin embargo a largo plazo los consumidores son conscientes de la calidad intrínseca de los productos por el propio producto y no tanto por el precio establecido.

Parras (2001), refleja en su estudio que para los aceites de oliva los elementos a tener en cuenta en el proceso de compra en función de significación serían *el sabor y los efectos para la salud, el precio, la costumbre y la tradición y el buen rendimiento*. Dichos elementos adquieren mayor importancia en función del uso que pretendemos darle a los aceites de oliva, siendo estos: uso para “freír” y en “crudo y resto de usos”. A pesar de que el sabor es un aspecto importante para la toma de decisión en ambos usos logra mayor relevancia en el uso en “crudo”, siendo el precio y el buen rendimiento factores influyentes en el uso “freír”.

2.1.4 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA.

Veremos lo importante que es tener en cuenta la percepción que se tienen sobre los aceites de oliva por parte de los consumidores, puesto que, esto es el punto de partida para orientarnos a la hora de establecer las estrategias de marketing.

Definimos a la percepción según Kotler (2012) como “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

Existe un problema y es la baja implicación que tiene el consumidor sobre los aceites de oliva, esto genera una falta de búsqueda de información por parte de éste originándole un desconocimiento acerca de las categorías de aceite, así como de sus atributos (especial mención a la calidad y salud) y características. Dando lugar a una

gran confusión a la hora de adquirir el producto por parte del consumidor cuando se enfrenta a un maremágnum de marcas, variedades y denominaciones, envases, etc.

Según Torres (2017), también influye la problemática de la nomenclatura de los aceites de oliva donde la clasificación general es lo mismo que la categoría de menos calidad (solo hay que añadirle una s) promocionando de esta forma al aceite de oliva como el de más calidad en vez del AOVE. Es por esto que se percibe al aceite de oliva de mejor calidad que el aceite de oliva virgen extra.

Otro problema por el que se origina confusión es debido al precio que deja de ser un indicador fiable y objetivo, puesto que hay ocasiones donde se paga más por el aceite de oliva que por un virgen extra. Esto lógicamente no ayuda al consumidor para diferenciar a los distintos aceites de oliva.

En el estudio llevado a cabo por Penco et al (2014), se determina que para los consumidores el AO es percibido como el aceite de oliva más saludable. Como ya se ha dicho en apartados anteriores, no es más que otro signo de desconocimiento.

En definitiva, el consumidor final no tiene claro a la hora de hacer la compra cuál de las variedades de aceites de oliva es de mayor calidad por ende más saludable, y si consigue diferenciar que es el AOVE, se enfrentaría de nuevo a otra gran selección de entre los distintos AOVEs, pues poseen distintos nombres y denominaciones. Este último punto queda reflejado en la segunda parte de la encuesta llevada a cabo en esta investigación.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Vista la primera etapa del proceso de marketing, esto es, análisis de la demanda y del mercado Kotler (2014), procedemos a la implantación de la estrategia a través de la ventaja competitiva, ventajas en función de los atributos del aceite de oliva que le otorgan superioridad frente al resto de aceites vegetales, con el fin de generar un valor real para los consumidores, Parras (2001). De esta forma contribuiremos a mejorar el posicionamiento de los aceites de oliva.

Juan Mármol Lumbreras (1967) ya manifestó, “*el aceite de oliva es un producto vendible y el precio elevado no es un obstáculo si se da algo a cambio. El aceite de oliva puede dar mucho a cambio, pero para ello es necesario crear un producto claramente diferenciable de los aceites de semillas, un producto de calidad excelsa*”.

Siguiendo a Porter (1980) y Lambin (2009), formulan tres estrategias básicas a modo de fortalezas a largo plazo ante las posibles amenazas de los competidores además de destacar frente a estos. Nos referimos a las siguientes:

- **Liderazgo en costes:** consiste en una estrategia basada en la producción y distribución a bajo coste siempre y cuando sea cercano o semejante en calidad.
- **Diferenciación:** consistiría en resaltar aquellos atributos o ventajas competitivas de los productos, percibidos como únicos por parte de los consumidores frente a los de la competencia.
- **Segmentación:** un grupo de consumidores o un mercado geográfico son el foco de atención por parte de una empresa. Intentan cubrir sus necesidades de la manera más eficaz posible. Y lo pueden hacer siguiendo alguna de las dos estrategias anteriores.

Tabla 2,- Tabla estrategias básicas

E s t r a t e g i a O b j e t i v o	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Solo un segmento
	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Porter (1980)

De acuerdo con Parras (1996) y varios autores ponen de manifiesto en que la estrategia a seguir más adecuada para el sector del aceite de oliva es la de diferenciación en general del aceite de oliva, y en particular, del Virgen Extra. Alegando que es

esencial resaltar las características propias de los aceites de oliva como es la calidad con respecto al resto de aceites.

2.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Profundizando más en la estrategia de diferenciación cuyo propósito es el de potenciar aquellas características que destacan de un producto frente a la de la competencia directa, percibiéndose así como algo único. Vemos que la implantación de esta estrategia tiene una serie de ventajas así como de una serie de inconvenientes o riesgos a tener en cuenta.

-Ventajas: Lambin (2007)

- La lealtad por parte de los compradores y la menor sensibilidad hacia el precio permite el aislamiento frente a los rivales del sector.
- Generan barreras de entradas para el nuevo competidor.
- Incremento de los beneficios, evitando un posicionamiento de bajo costo.
- Mejor posicionamiento gracias a la lealtad de los consumidores frente a sus competidores directos y un aumento de la dependencia por parte de los consumidores.

-Riesgos: Guerra y Navas (2007)

- **Diferencia de precio:** ante la necesidad de ahorrar costes, los compradores deciden renunciar a la diferencia percibida (característica, servicio o imagen) de la empresa diferenciadora frente al competidor que sigue una fuerte ventaja en precio.
- Ante un consumidor cada vez más sofisticado, se puede producir una **reducción de la necesidad** por el factor diferencial.
- En un mercado maduro la **imitación por parte de los competidores** del factor determinante de la diferenciación es muy frecuente.

Usualmente las empresas que participan en un mercado utilizan las estrategias de diferenciación propuestas por Kotler (2010), diferenciación por medio del producto, del

personal, de la distribución o canal e imagen, para lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.

Consideramos que las estrategias que más se ajustarían a los tipos de aceites de oliva, sería la diferenciación por producto y a través de la imagen, puesto que es posible distinguir los distintos aceites atendiendo a sus atributos, propiedades, la forma en la que se perciben además de su imagen.

Según esto, entablaremos dichas diferencias mediante la marca o denominación, el envase y la etiqueta. Con el fin de suscitar y beneficiar a los atributos que le otorguen valor al aceite de oliva virgen y virgen extra frente a los competidores y mejorar la percepción que se tiene de este, con el fin de provocar la compra de los mismos.

De acuerdo con Parras (1996) hay que *“Intentar que el factor que genera la compra sea tanto de importación básica para el consumidor como único para los productos”*.

2.2.2 MARCA O DENOMINACIÓN

Visto en el epígrafe anterior la necesidad de establecer una estrategia de diferenciación que distinga la calidad como atributo de los aceites de oliva hacemos alusión al **Real Decreto 1334/1999, Artículo 6. 1.** *“[La denominación de venta de un producto alimenticio]... [Estará constituida por el nombre consagrado por el uso en España, o por una descripción del producto alimenticio y de su utilización, si fuera necesario, lo suficientemente precisa para permitir al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los que pudiera confundirse]”*.

En España actualmente existen 29 Denominaciones de Origen, que le otorgan al Aceite de Oliva Virgen Extra un valor añadido.

Las denominaciones usadas para nuestra investigación empírica son las siguientes:

“Aceite Premium”, “Aceite de Cosecha Temprana”, “Aceite Ecológico”, “Aceite de Olivares Vivos” y “Aceite con Indicación Geográfica Protegida”.

2.2.2.1 CONCEPTOS DENOMINACIONES

En este epígrafe se describen brevemente las denominaciones a las que se han hecho alusión anteriormente y que servirán posteriormente para el estudio llevado a cabo en el presente Trabajo Final de Grado.

-Aceite Premium y Aceite de Cosecha Temprana. Ambas denominaciones hacen referencia al mismo tipo de aceite, esto es, un AOVE obtenido a partir de aceitunas que han sido recolectadas antes de que lleguen a su punto álgido de maduración y durante el invierno (transición al color oscurecido). Y la cosecha es recogida hacia octubre/noviembre aunque, ya algunos se han atrevido incluso a finales de septiembre.

-Aceite Ecológico. Aceite de Oliva Virgen Extra obtenido mediante un sistema de producción el cual evita el empleo de fertilizantes químicos, pesticidas para su mantenimiento, control de plagas o enfermedad, sólo utilizando los recursos naturales y siempre con métodos que no dañen ni perjudiquen al medio ambiente.

-Aceite de Olivares Vivos. “Proyecto LIFE Olivares Vivos”. Proyecto de olivicultura promovido por SEO/BirdLife y Área de Ecología de la Universidad de Jaén pero desarrollado bajo la supervisión del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UJA, encaminado a incrementar la rentabilidad del olivar a través de la conservación de la biodiversidad, cuyos aceites obtenidos serán certificados e identificados por una marca valor añadido.

-Aceite con Indicación Geográfica Protegida. Este sello de calidad otorga a los aceites de oliva un valor añadido, acorde el Reglamento CEE 510/2006 se entenderá por «Indicación Geográfica Protegida»: *“el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica*

que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.”

2.2.3 DIFERENCIACION ENVASE Y ETIQUETA

- **Diferenciación envase**

Como nos informa Parras et al. En su estudio (2013) nos centraremos ahora en dos de los atributos extrínsecos más importantes del aceite de oliva (envase y etiquetado) como otra estrategia de diferenciación. Porque no es suficiente con poseer un producto de calidad, ya que sin un envase o etiquetado que lo haga atractivo corremos el riesgo de que pase desapercibido por el consumidor.

A pesar de la orientación hacia la venta a granel que existe en el sector del olivar, AINA,(2017), ASAJA (2016) poco a poco se ve indicios de un progreso de la venta hacia el producto, si bien estaríamos hablando del AOVE, lo que implica la apuesta por la calidad y donde entra el juego el packaging como estrategia de diferenciación. Recientemente en la última edición de Expoliva 2017, muchos son los profesionales del sector que apuestan por el diseño como creación de valor. Isabel Cabello (2017) manifiesta que *“el packaging es fundamental siempre y cuando haya un buen producto”*.

Tradicionalmente el envase se ha considerado como el recipiente que adquiere importancia por sus utilidades de contener, proteger, preservar y transportar el alimento. Siguiendo con Parras (2013), el envase ha adquirido nuevas funciones comunicativas concernientes a la creación de valor para el consumidor, llegando a adquirir tal relevancia que actúa como *vendedor silencioso* como señala Pilditch (1973). El envase al ser lo primero con lo que se encuentran los consumidores actúa como punto de unión entre éste último y el producto, esto son, los aceites de oliva.

Dado el estudio presentado por Torres et. Al (2010) y por Parras et al. (2013) en ambas investigaciones sobre el envase del aceite de oliva de oliva virgen extra, se llega a la conclusión de que éste influye en la percepción de los consumidores, determinando y creando un valor para los aceites de oliva. En el segundo estudio se profundiza más

acerca de los atributos más valorados en los envases para los aceites de oliva en relación con su funcionalidad básica: *que mantengan sus propiedades nutricionales y características organolépticas, que sea respetuoso con el medioambiente, que mantenga una apariencia limpia y que sea anti-goteo.*

El estudio arroja también como resultado que el “envase ideal” para los consumidores, del aceite de oliva virgen extra, teniendo en cuenta los anteriores atributos mencionados son los de vidrio transparente y vidrio opaco, no habiendo diferencia significativas entre ambos.

Diferenciación etiquetado

Como bien explica (Serrano y Serrano, 2005) la etiqueta es “*toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto*” que además debe cumplir una serie de funciones como son identificar producto, promocionarlo, indicar la calidad y describir al producto (como sería por ejemplo, fabricante, lugar de fabricación, contenido, formas de utilización, caducidad, etc.) este último punto hace referencia a las partes que componen una etiqueta:

Tabla 3.- Tabla funciones de la etiqueta

<i>etiqueta de marca</i>	<i>etiqueta de composición</i>	<i>etiqueta de fabricación</i>
<i>etiqueta de trazabilidad</i>	<i>etiqueta de precio</i>	<i>etiqueta informativa</i>

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha comentado anteriormente contamos con un consumidor desinteresado y confuso a la hora de elegir que aceites adquirir en el momento de la compra. La etiqueta en este caso debe ser un elemento fundamental para disipar las dudas, transmitir toda la información y valores del producto, además de ejercer como elemento que atraiga la atención del consumidor y le cree expectativas.

En referencia al packaging que se está llevando actualmente, ha revolucionado el sector. Donde el arte y el mundo del olivar se entre mezcla para crear verdaderamente obras maestras.

Ilustración 1 y 2.- Imágenes sobre el packaging actual del AOVE.



Fuentes: Cabello x Mure.

3. MARCO EMPÍRICO

En este siguiente punto se determinará la investigación empírica llevada a cabo, dónde se explicará los objetivos de la misma y la metodología, además de los resultados obtenidos en dicho estudio.

3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1.1 OBJETIVOS

Se van a establecer dos objetivos en esta investigación, por un lado, el grado de conocimiento que se tiene de los distintos aceites de oliva en alumnos de la universidad de Jaén, a partir de ahora (UJA), en concreto de grado y master, ya que estudios recientes ponen de manifiesto un bajo conocimiento sobre el mismo. De esta manera podemos obtener de primera mano una aproximación, debido a que este segmento será un futuro comprador de aceites de oliva.

Con el segundo objetivo, queremos estimar la percepción que se tiene de los distintos tipos de aceite dado unos determinados atributos en función de las denominaciones que encontramos actualmente en el mercado.

3.1.2 METODOLOGÍA

Veremos las técnicas empleadas para conseguir los objetivos propuestos en la investigación. El cuestionario empleado ha sido facilitado por el tutor, Parras (2017).

La siguiente tabla muestra la ficha técnica del cuestionario.

Tabla 4:-Ficha técnica del cuestionario

Ámbito:	Comunidad universitaria (universidad de Jaén) Facultad de Ciencias Sociales y Másteres oficiales de la UJA.
Universo:	Estudiantes de Grado en Administración y Dirección de Empresas, ADE y Derecho, Finanzas y Contabilidad, Gestión y Administración Pública y Turismo, MBA, Master de estudios avanzados en Patrimonio cultural.
Tamaño muestra:	68 muestras válidas
Tipo de entrevista:	Entrevista personal con cuestionario estructurado en papel y online a través de la herramienta Google drive.
Tipo de muestreo:	Por conveniencia, cuotas por grado, sexo, edad y población.
Error muestral:	0.05%
Fecha de realización:	Meses de Marzo y Abril

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario ha sido enviado tanto por la herramienta Google Drive, (formularios), donde se obtuvieron 37 respuestas y de forma presencial, los cuales fueron imprimidos y entregados a los alumnos en mano, en las distintas aulas de la Universidad de Jaén, se obtuvieron de esta forma un total de 31 respuestas. Finalmente, hemos obtenido un total de 68 casos válidos. Todos los datos fueron volcados a Excel, para su mejor manejo.

El cuestionario se encuentra en el Anexo I final.

A continuación, se ha usado el programa estadístico SPSS para el tratamiento de los datos y se han aplicado las siguientes funciones:

-Para la primera parte del cuestionario:

- Frecuencias y porcentajes, para establecer que grado de conocimiento tienen nuestros encuestados acerca de los aceites de oliva.
- Tablas de contingencia y Chi-cuadrado, si el empleo de distintas variables ocasiona posibles diferencias en el conocimiento.

-Para la segunda parte del cuestionario:

- Test ANOVA y test post-hoc de Bonferroni, para obtener y comparar las medias obtenidas, ver si hay diferencias significativas o no entre ellas. Si se obtienen medias significativas se aplicará dicho test post-hoc entre las que presenten dichas diferencias.
- Mapas de posicionamiento, dados determinados atributos, queremos ver como los alumnos los perciben y asocian junto con las distintas denominaciones y así poder posicionarlas.

El cuestionario consta de dos partes como ya hemos señalado anteriormente, pues dos son los objetivos que perseguíamos en este trabajo:

1. Evaluar el grado de conocimiento actual de una muestra representativa de la comunidad de la UJA, sobre el aceite de oliva junto con una serie de variables demográficas y sociodemográficas. Para ello, ha sido necesario responder a un test de 20 ítems cuyas respuestas eran Verdadero, Falso o No Sabe/ No Contesta (NS/NC). Las cuestiones acerca de la salud, variedades de aceites y calidad son las que han primado en la encuesta.
2. Evaluar lo que les sugiere los distintos atributos que hoy en día se usan en el etiquetado para diferenciarse unos aceites de otros y ver con ello si las distintas productoras, distribuidoras, comerciales de aceite van bien encaminadas a conseguir tanto maximizar el beneficio empresarial, como satisfacer la necesidad del consumidor cuando deciden adquirir este producto.

Los atributos utilizados para esta parte del cuestionario son seis: calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad, ampliar mercado-venta y precio. Y las denominaciones utilizadas son Aceite Premium (AP), Aceite de Cosecha Temprana (ACT), Aceite Ecológico (AE), Aceite de Olivares Vivos (AOliV),

Aceite con Indicación Geográfica Protegida (AIGP). Para poder combinarlo todo y así saber que les sugieren a los distintos colectivos, que en una etiqueta ponga un sello u otro, se ha elaborado una escala de Likert, como sabemos esta escala se basa en evaluar aspectos de un objeto o tema y sobre tales aspectos el encuestado debe expresar su grado de desacuerdo o acuerdo asignándole un número, en este caso la puntuación es la siguiente:

- Entre 1 (muy baja/o) y 5 (muy alta/o) para los atributos de calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad y ampliar mercado-venta.
- Entre 1 (menos precio, más barato) y 5 (mayor precio, más caro).

Anexo final I.

Para la primera parte se han utilizado las siguientes variables demográficas y sociodemográficas: sexo, población (si de pueblo o “no de pueblo”), formación (grado universitario/master) y edad (menor de 21 años, entre 22 y 25 años, y mayor de 25 años), con ellas queremos saber si son factores que afectan al nivel de conocimiento de los aceites.

Estableciéndose así que cada variable será una hipótesis:

-1º Creemos que la variable sexo en este caso no es influyente para determinar el conocimiento que se pueda tener sobre los aceites de oliva. Dado que no se consiguió la equidad en el número de casos entre ambos sexos.

-2º Se ha empleado la variable población, “de pueblo” o “no de pueblo”, no como sinónimo despectivo en cuanto los términos, sino que, los universitarios de la universidad de Jaén que son de fuera de la Capital suponemos que tendrán más nociones sobre el aceite de oliva, al disponer en su mayoría una almazara o cooperativa en las inmediaciones de los distintos pueblos de Jaén y disponer de mayor facilidad de amigos/familiares que trabajen en una de ellas, que un estudiante que no sea de uno para el cuál disponer de esta ventaja es más complicado.

-3º En cuanto al factor Formación, se establece que a mayor formación o educación recibida, mayor será el conocimiento que se posee acerca de la cuestión que se está tratando en esta investigación. Aunque en este caso como se trata del ámbito

universitario no hay mucha diferencia de estudios ya que solo hay dos niveles en esta variable,” grado” y su nivel superior “master”.

Nos hemos centrado en los alumnos de grado de la facultad de ciencias sociales, en la mayoría de los casos, ya que se disponía de mayor facilidad para obtener respuestas y en alumnos de Master, aquí sí han intervenido distintas facultades excepto alumnos del master universitario en Olivar y Aceite de oliva, para no influir en los resultados. Han participado estudiantes del Doble grado en Derecho y Administración de Empresas, grado en Finanzas y Contabilidad, grado en Turismo, grado en Gestión y Administración Pública y por último, grado en Administración y Dirección de Empresas, Master en estudios avanzados en Patrimonio cultural, MBA.

-4º La cuarta hipótesis viene dada por la variable demográfica edad. Comprendida entre 18 años y mayor de 25 años, se establece que a mayor edad mayor será el conocimiento sobre los aceites de oliva.

Para el segundo objetivo de la investigación no contamos con hipótesis de partida debido a su naturaleza exploratoria, como ya se ha comentado anteriormente aplicaremos el ANOVA para ver cómo se percibe cada atributo según las diferencias entre las medias obtenidas de cada denominación..

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \text{alguna distinta}$$

Concluimos con las ponderaciones que se han estipulado para los resultados obtenidos en el primer objetivo. Según el número de aciertos, no eliminándose las respuestas incorrectas para no obtener fatales resultados. Se considerarán “**conocedores del aceite de oliva**” aquellas personas que hayan obtenido 16 o más respuestas correctas, aquellas que hayan obtenido entre 15 y 11 aciertos se consideraran “**conocedores moderados del aceite de oliva**” y aquellas que hayan obtenido un total de 10 o por debajo de éste, se considerarán “**no conocedores del aceite de oliva**”.

4. ANÁLISIS DE DATOS

El siguiente apartado tratará de analizar los datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS, junto con tablas y gráficos que serán detallados más tarde, para dar respuesta a las hipótesis que se perseguían en el primer objetivo, es decir, cuál es el grado de conocimiento de los jóvenes universitarios acerca de los aceites de oliva y en segundo lugar, cuáles son sus percepciones acerca de una serie de atributos en función de las diferentes denominaciones.

4.1 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.

En la tabla 5 podemos ver los resultados obtenidos a través del análisis de frecuencias y porcentaje del grado de conocimiento de los jóvenes universitarios. Dichos resultados reflejan que los jóvenes universitarios tienden de un conocimiento moderado al desconocimiento o viceversa puesto que ambos presentan el mismo porcentaje 38.2%. Dejando en el último lugar a los buenos conocedores con un 23.5% que como era de esperar tras la revisión de lecturas sigue siendo bajo. Aunque la diferencia entre los tres no es muy alta.

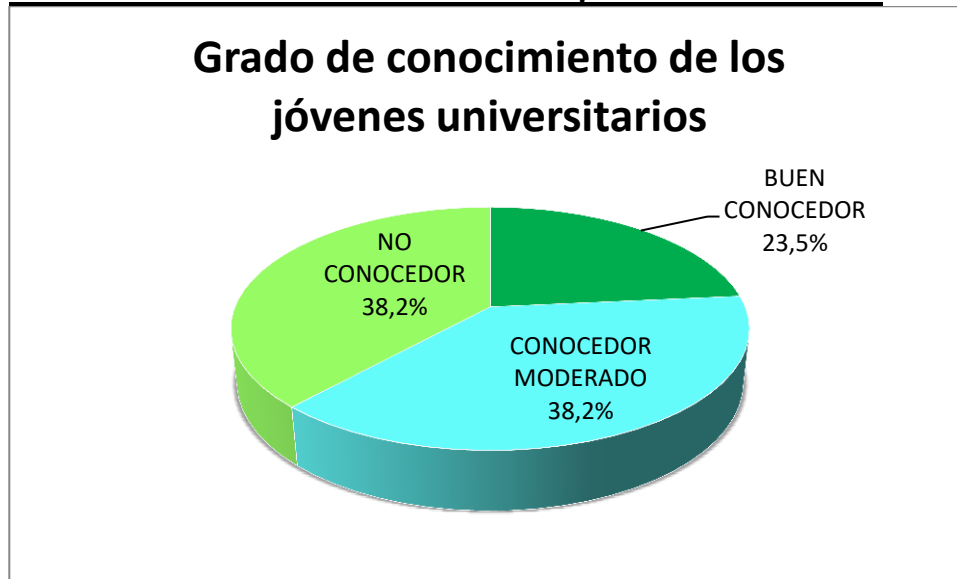
Tabla 5 -. Resultados grado de conocimiento

grado de conocimiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUEN CONOCEDOR	16	23,5	23,5
	CONOCEDOR	26	38,2	61,8
	MODERADO			
	NO CONOCEDOR	26	38,2	100,0
	Total	68	100,0	

Estadísticos

grado de conocimiento

N	Válidos	68
	Perdidos	0
Media		2,15
Desv. típ.		,778

Gráfico 3. -Grado de conocimiento de los jóvenes universitarios.

Fuente: elaboración propia.

En las siguientes tablas se detallan en cuales de los ítems analizados los jóvenes universitarios presentan un mayor grado de desconocimiento. Para la interpretación de las tablas es necesario saber que el “1” corresponde a *Falso*; “2” corresponde a *Verdadero* y “3” correspondería a *No Sabe/No Contesta (NS/NC)*.

Como se puede ver en la tabla 6 un 44.1% de los jóvenes cree que lo que determina la calidad de los aceites de oliva es, fundamentalmente, la acidez. Cuestión que es falsa, puesto que no es el único integrante que determina la calidad de los aceites. Como vimos en el marco conceptual. Aunque también hay que tener en cuenta el 30.9% que lo desconoce.

Tabla 6.- Respuestas erróneas

5,Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es, fundamentalmente, la acidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	17	25,0	25,0	25,0
2	30	44,1	44,1	69,1
3	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

En la tabla 7, a pesar de que hay un 39.7% de jóvenes saben que la calidad de los aceites de oliva se determina por las cualidades organolépticas y físico-químicas hay un 51.5% que lo desconocían. Algo parecido ocurre en la tabla 8. Donde el 30.9% de los encuestados desconocen que el aceite de oliva es una mezcla de aceites vírgenes aptos para consumir y del refinado. Este último caso se da en muchas respuestas de los ítems de nuestra investigación, las cuales son contestadas bien en la mayoría de los casos pero hay un alto índice de respuestas contestadas en la casilla NS/NC.

Tabla 7-. Resultados con mayoría NS/NC

18.La calidad de los aceites de oliva se determina por las cualidades organolépticas y físico-químicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	8,8	8,8	8,8
2	27	39,7	39,7	48,5
3	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 8-. Resultados con mayoría NS/NC

8,El aceite de oliva es una mezcla de aceites vírgenes aptos para consumir y del refinado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	34	50,0	50,0	50,0
2	13	19,1	19,1	69,1
3	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

A continuación, se procede a plantear las posibles hipótesis junto con las variables que se estipularon al inicio del marco empírico. Se han realizado contrastes de independencia entre el número de aciertos y las cuatro variables demográficas y sociodemográficas: sexo, formación, población y edad.

*H₀: grado de conocimiento y **sexo** son independientes*

H₁: grado de conocimiento y sexo no son independientes

En esta hipótesis al no haber equidad en el número entre hombres y mujeres, no se ha podido hacer una comparación entre ambos sexos pero si comentar que dentro del sexo masculino predomina con un 17.6% los no conocedores dejando muy por debajo a los conocedores con el 7.4%. En el caso femenino destaca con un 23.5% las conocedoras moderadas, aunque en este caso no dicta mucho la distancia con las buenas conocedoras (16.2%).

Tabla 9.-. Tabla de contingencia sexo

		SEXO		Total
		Hombre	Mujer	
grado de conocimiento	BUEN CONOCEDOR	7,4%	16,2%	23,5%
	CONOCEDOR MODERADO	14,7%	23,5%	38,2%
	NO CONOCEDOR	17,6%	20,6%	38,2%
Total		39,7%	60,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,946 ^a	2	,623
Razón de verosimilitudes	,954	2	,621
Asociación lineal por lineal	,932	1	,334
N de casos válidos	68		

*H₀: grado de conocimiento y la **formación** son independientes*

H₁: grado de conocimiento y la Formación no son independientes

En esta hipótesis pretendemos saber si a mayor nivel educativo se produce un mayor grado de conocimiento. En la tabla.10 según la muestra dada observamos que en los buenos conocedores no existe diferencias en tener o no un nivel de formación superior “master”, pues contamos en ambos casos con el 11.8%. Sí que las hay en los conocedores moderados y no conocedores donde en ambos casos es más alto el porcentaje de estudiantes de grado con un 26.5% con respecto a los de master con el 11.8%. por lo tanto, diríamos que en los estudiantes de grado predominan tanto los conocedores moderados como los no conocedores.

Tabla 10, Tabla contingencia formación

		FORMACIÓN		Total
		estudiante de Grado"	estudiante de Master"	
grado de conocimiento	BUEN CONOCEDOR	11,8%	11,8%	23,5%
	CONOCEDOR MODERADO	26,5%	11,8%	38,2%
	NO CONOCEDOR	26,5%	11,8%	38,2%
Total		64,7%	35,3%	100,0%

Según la prueba Chi-cuadrado asociada a nuestra hipótesis de la formación cuyo estadístico 0.371 es mayor a un nivel de significación del 0.05%, aceptaríamos la hipótesis nula, es decir, formación grado de conocimiento son independientes. Por tanto, no se cumple que a mayor formación mayor sea el grado de conocimiento.

Tabla 11.- Tabla prueba Chi-Cuadrado Formación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,981 ^a	2	,371
Razón de verosimilitudes	1,924	2	,382
Asociación lineal por lineal	1,326	1	,250
N de casos válidos	68		

H_0 : grado de conocimiento y **población** son independientes

H_1 : grado de conocimiento y Población no son independientes

En este caso que ser pretendemos relacionar la población con el grado de conocimiento, especulando que aquellos que sean de pueblo tendrán mayor grado de conocimiento. La tabla 12 nos muestra que dada la muestra obtenida no hay diferencias entre los que son de pueblo o los que no para ser un buen conocedor ya que el porcentaje obtenido es el mismo 11.8%. Al igual pasa con los conocedores moderados, de ambos se han obtenido el mismo porcentaje, eso sí, con un incremento con respecto a la categoría anterior. Por último, si vemos ciertas diferencias entre ambas categorías de la población, siendo los “de pueblo” más desconocedores (22,1%) frente al 16.2% de los no pueblo.

Tabla 12.- Tabla de Contingencia Población

		POBLACIÓN		Total
		"de pueblo"	"no de pueblo"	
grado de conocimiento	BUEN CONOCEDOR	11,8%	11,8%	23,5%
	CONOCEDOR MODERADO	19,1%	19,1%	38,2%
	NO CONOCEDOR	22,1%	16,2%	38,2%
Total		52,9%	47,1%	100,0%

Viendo los resultados ha salido totalmente lo contrario a la hipótesis expuesta al principio del epígrafe. Nos serviremos del estadístico de la prueba Chi-cuadrado para confirmar que no hay relación entre el grado de conocimiento y el origen de nacimiento. Dado que el resultado del estadístico es 0.826 como vemos en la tabla 13 y mayor a 0.05 de significación no rechazamos la hipótesis H_0 . Es independiente una variable de la otra.

Tabla 13.- Tabla prueba Chi-cuadrado población

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,381 ^a	2	,826
Razón de verosimilitudes	,382	2	,826
Asociación lineal por lineal	,284	1	,594
N de casos válidos	68		

En este último apartado asociaremos la variable edad con el grado de conocimiento, suponemos por tanto que a mayor edad mayor será conocimiento que se tiene sobre los aceites de oliva.

*H₀: grado de conocimiento y **edad** son independientes*

H₁: grado de conocimiento y edad no son independientes

En la tabla 14 el grupo sociodemográfico mayor conocedor de los aceites de oliva es el grupo que tiene más de 25 años (11.8%) muy por encima de los otros dos grupos de ambos con un 5.9%. Dentro de la categoría conocedor moderado hay paridad de nuevo entre los jóvenes menores de 21 y entre 22 y 24 años, un 13.2%, aunque en este caso los jóvenes mayores de 25 le siguen muy de cerca. Y por último, el grupo mayor desconocedor de los aceites de oliva es el grupo de los jóvenes entre 22 y 24 años, cuyo porcentaje según la muestra dada es del 25% muy por encima del resto de los otros dos grupos que no llegan ni al 10%.

Tabla 14.- Tabla de contingencia Edad

		EDAD			Total
		Menor de 21 años	entre 22 y 24 años	Mayor de 25 años	
grado de conocimiento	BUEN CONOCEDOR	5,9%	5,9%	11,8%	23,5%
	CONOCEDOR MODERADO	13,2%	13,2%	11,8%	38,2%
	NO CONOCEDOR	4,4%	25,0%	8,8%	38,2%
Total		23,5%	44,1%	32,4%	100,0%

Para este último caso, acorde la prueba Chi-cuadrado su nivel de significación es de 0.045, y por tanto, menor a 0.05, motivo por el cual rechazamos la hipótesis nula. La edad y el grado de conocimiento no son independientes, es decir, conforme más años tengan los jóvenes mayor será su grado de conocimiento acerca de los aceites de oliva.

Tabla 15.- Tabla prueba de Chi-cuadrado Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,736 ^a	4	,045
Razón de verosimilitudes	9,733	4	,045
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	68		

Este resultado lo tendremos en cuenta posteriormente en las conclusiones y las posibles soluciones a nuestro problema expuesto en el presente TFG.

4.2 PERCEPCIÓN O ASOCIACIÓN DE LOS ATRIBUTOS.

En este epígrafe relacionaremos las medias dadas a través del SPSS en cada atributo según las diferentes denominaciones utilizadas para los tipos de aceites, en este caso son 5.

4.2.1 CALIDAD

Observando la tabla 21 vemos las medias obtenidas de las 5 denominaciones referentes al atributo calidad sobre 5. Con una media del 4.31 perciben al aceite Premium como aquel de más calidad, no haciendo distinción entre aceite cosecha temprana, aceite ecológico y aceite con Indicación Geográfica Protegida, con una media cada uno de 3.69, 3.78, 3.72 respectivamente, los aprecian como iguales, y por último, asocian al de peor calidad al aceite olivares vivos.

Mediante el contraste de hipótesis ANOVA determinaremos si existen diferencias significativas entre las medias de las distintas denominaciones que hay en el mercado asociadas al atributo calidad. Si se produjeran dichas diferencias

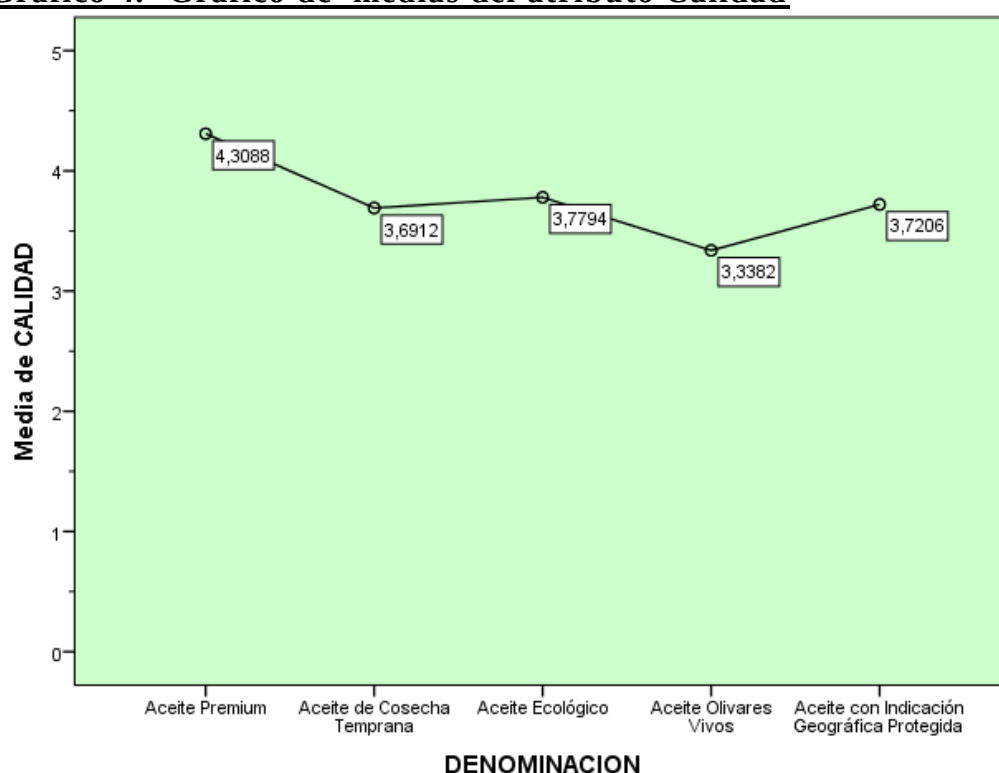
conformaríamos que perciben de distinta forma la calidad en cada una de las denominaciones, y se estudiarán a través de la test post hoc Bonferroni.

Tabla 16.- Tabla ANOVA atributo calidad

CALIDAD					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33,012	4	8,253	7,731	,000
Intra-grupos	357,632	335	1,068		
Total	390,644	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en la tabla 16 (0.000) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto a la calidad de los aceites de oliva. En el anexo II se encuentra el test Bonferroni, el cuál, nos indica que existen diferencias entre Aceite Premium con el resto de las denominaciones, no habiendo tales diferencias entre ellas. En el siguiente gráfico lo podemos ver más claro.

Gráfico 4.- Gráfico de medias del atributo Calidad



4.2.2 SALUD

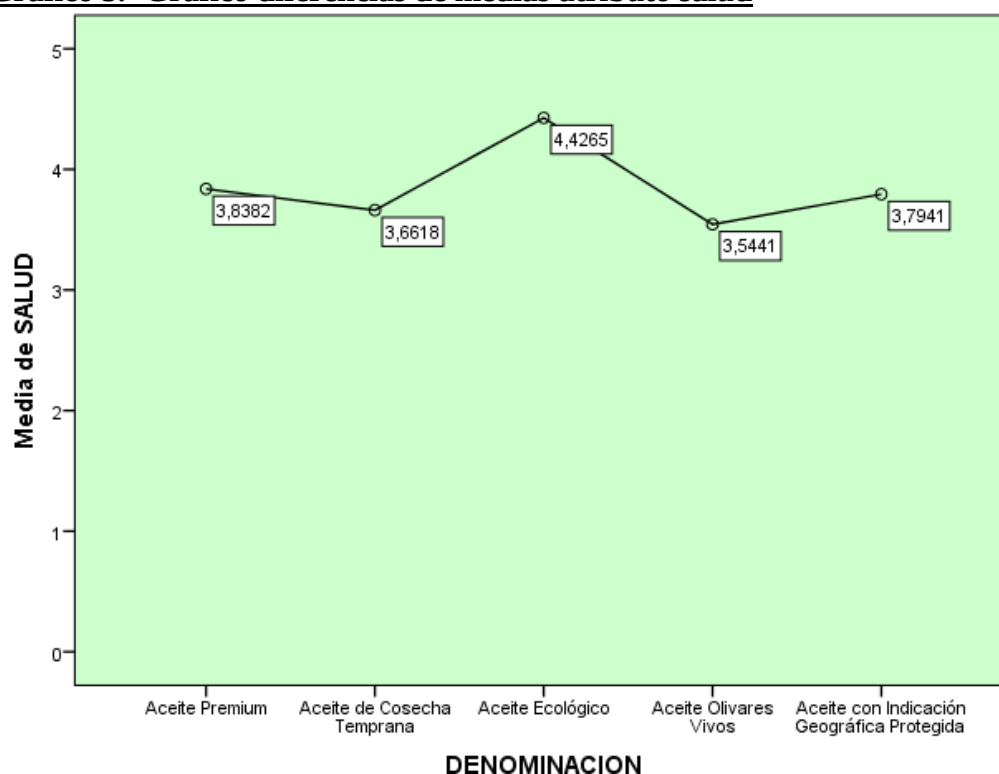
Contemplando una vez la tabla 21 en este caso destaca el aceite ecológico con un 4.43 de media como el aceite más saludable para las jóvenes. Siendo el resto de los aceites igual de indiferentes con medias entorno al 3.6.

Tabla 17.- Tabla ANOVA Salud

SALUD					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	31,588	4	7,897	9,027	,000
Intra-grupos	293,059	335	,875		
Total	324,647	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en la tabla 17 (0.000) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto a la salud. El test Bonferronni, indica que existen diferencias entre Aceite Ecológico con el resto de las denominaciones, no habiendo tales diferencias entre ellas.

Gráfico 5.- Gráfico diferencias de medias atributo salud



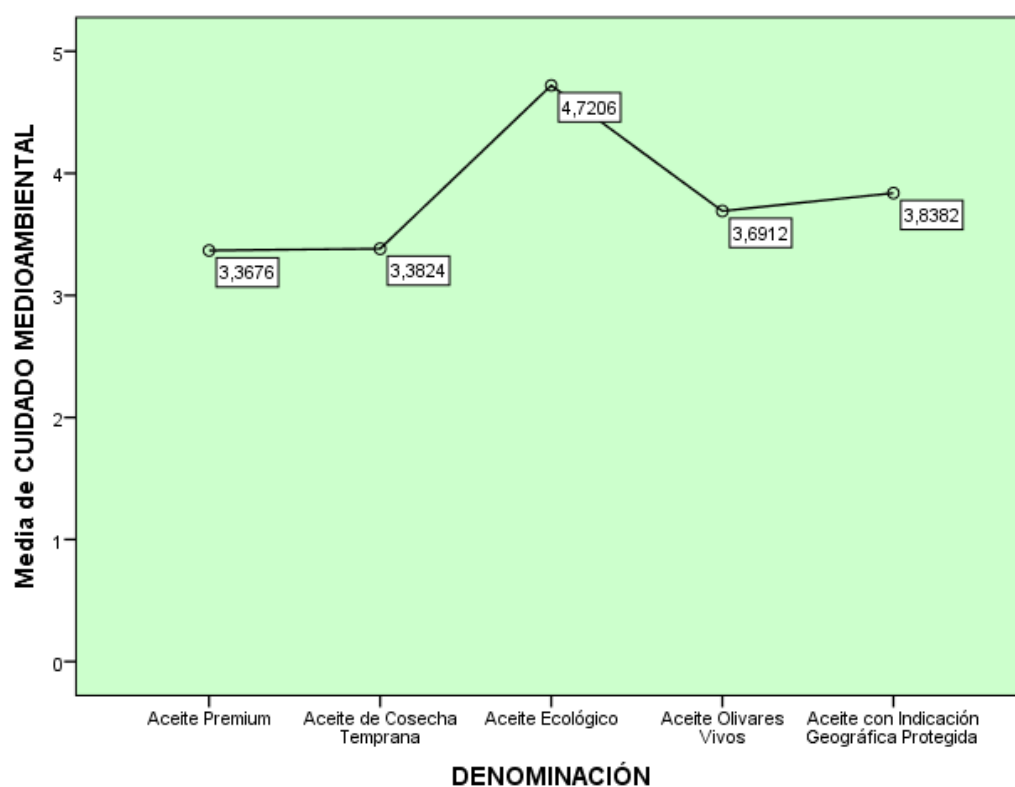
4.2.3 CUIDADO MEDIOAMBIENTAL

Dadas las medias en la tabla 21 observamos que los jóvenes universitarios consideran al aceite ecológico como el que más tiene en cuenta el cuidado del medioambiente con un 4.72 de media. El resto de aceites aunque tienen valores por encima de la media los jóvenes le otorgan la casi la misma importancia en cuanto al cuidado ambiental se refiere. Dentro de estos últimos destaca los aceites con IGP (3.84 de media).

Tabla 18.- Tabla ANOVA Cuidado Medioambiental

CUIDADO MEDIOAMBIENTAL					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	83,106	4	20,776	19,053	,000
Intra-grupos	365,294	335	1,090		
Total	448,400	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en el tabla.- (0.000) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto al cuidado medioambiental. El test Bonferronni, indica que existen diferencias entre Aceite Ecológico con el resto de las denominaciones, no habiendo tales diferencias entre el resto de los aceites.

Gráfico 6.- Gráfico de medias Cuidado Medioambiental

4.2.4 BIODIVERSIDAD

Los jóvenes perciben que este atributo se encuentra tanto en el aceite Ecológico como en el aceite con IGP, cuyas medias son 4.05 y 4.01 respectivamente. Le sigue muy de cerca el aceite olivares vivos y en cuanto a los otros dos tipos de aceite son percibidos pero en menor medida, otorgándole así, poca relevancia.

Tabla19.- Tabla ANOVA biodiversidad

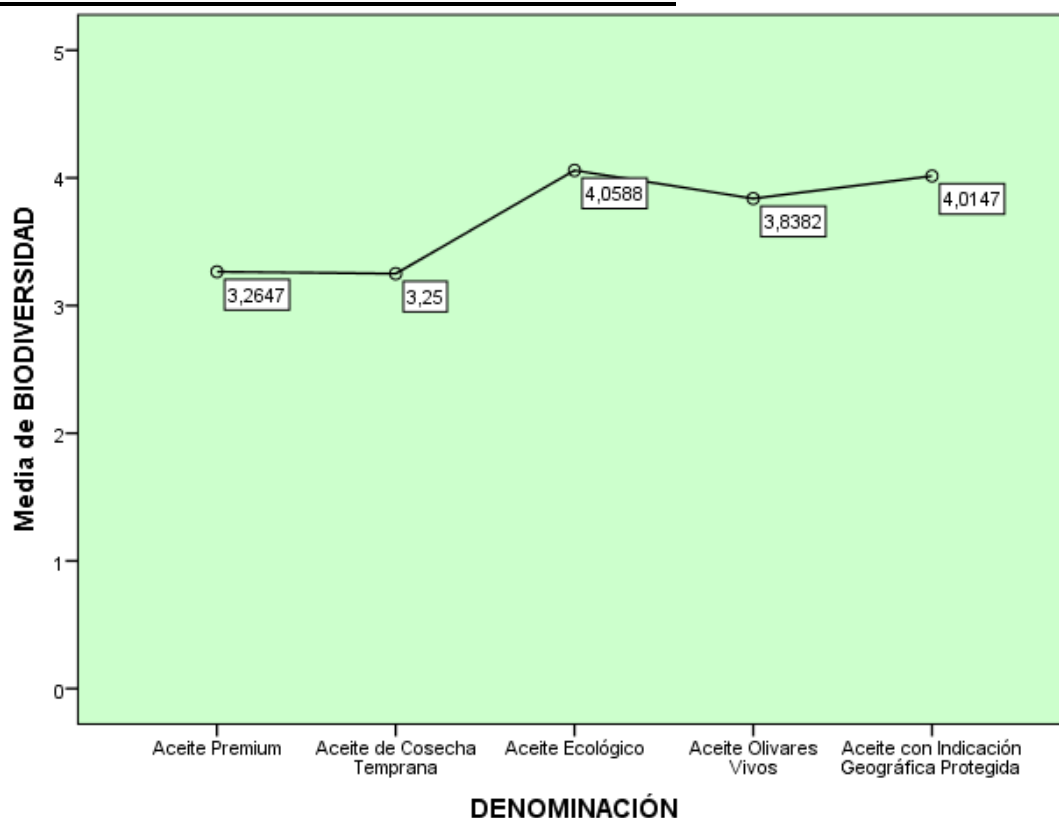
BIODIVERSIDAD

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,371	4	10,843	10,560	,000
Intra-grupos	343,956	335	1,027		
Total	387,326	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en la tabla 19 (0.000) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los

grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto a la biodiversidad. El test Bonferroni, indica que existen diferencias entre Aceite Premium y Aceite de Cosecha temprana con Aceite Ecológico, Aceite Olivares Vivos y Aceite con Indicación Geográfica Protegida.

Gráfico 7.- Gráfico de medias Biodiversidad



4.2.5 AMPLIAR MERCADO-VENTA

En relación con este atributo encontramos que para los jóvenes es posible aumentar el mercado venta en los aceites Premium, Ecológico y con Indicación Geográfica Protegida. Destacando que el aceite Olivares vivos es muy irrelevante para los encuestados.

Tabla 20.- Tabla ANOVA Ampliar Mercado-venta

AMPLIAR MERCADOS-VENTA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	18,453	4	4,613	4,296	,002
Intra-grupos	359,721	335	1,074		
Total	378,174	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en la tabla 20 (0.002) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto a ampliar mercado-venta. El test Bonferroni, indica que existen diferencias entre Aceite Premium y Aceite Ecológico con Aceite Olivares Vivos.

Gráfico 8.- Gráfico medias ampliar mercado-venta.

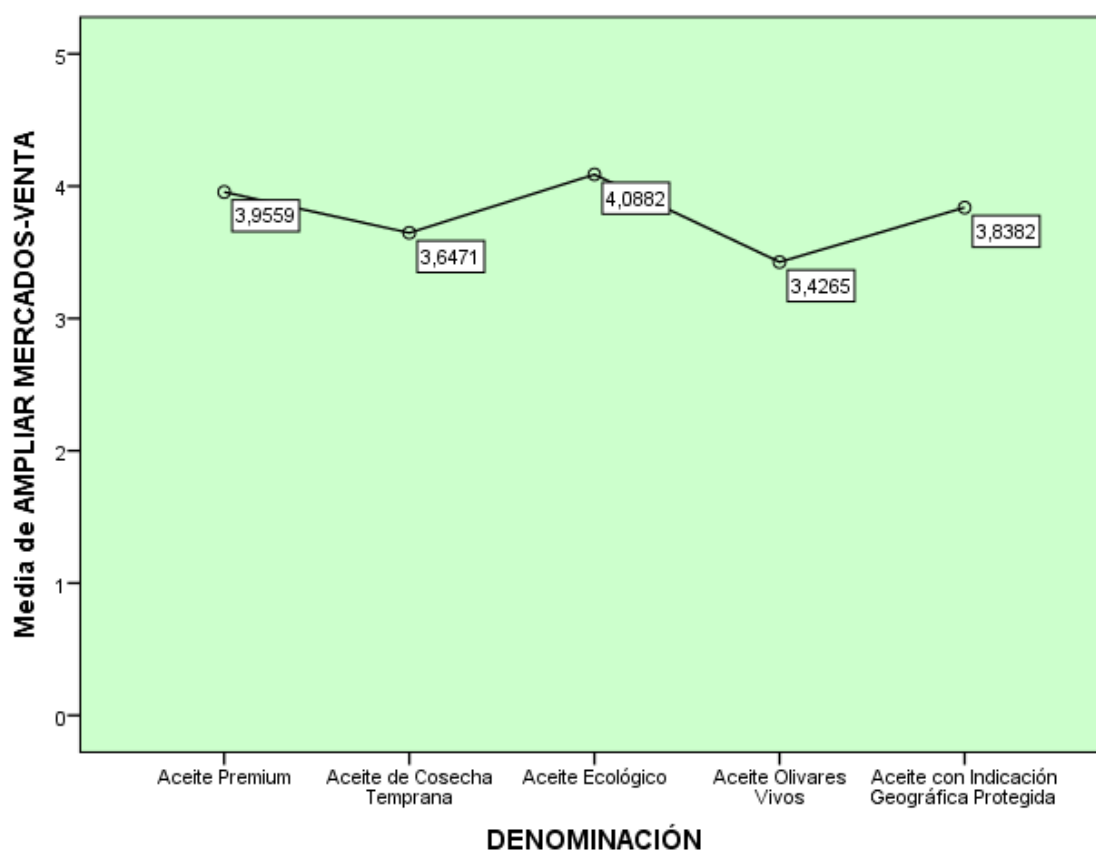


Tabla 21.- Tabla medias atributos/denominaciones

ATRIBUTOS DENOMINACIÓN	CALIDAD	SALUD	CUIDADO MEDIOAMBIENTAL	BIODIVERSIDA D	AMPLIAR MERCADOS- VENTA	Valor medio de los aceites
ACEITE PREMIUM	4.31	3.84	3.37	3.26	3.96	3,748
ACEITE DE COSECHA TEMPRANA	3.69	3.66	3.38	3.25	3.65	3,526
ACEITE ECOLÓGICO	3.78	4.43	4.72	4.06	4.09	4,216
ACEITE OLIVARES VIVOS	3.34	3.54	3.69	3.84	3.43	3,568
ACEITE CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	3.72	3.79	3.84	4.01	3.84	3,84
TOTAL ATRIBUTOS	3.768	3.852	3.8	3.684	3.794	

Fuente: elaboración propia

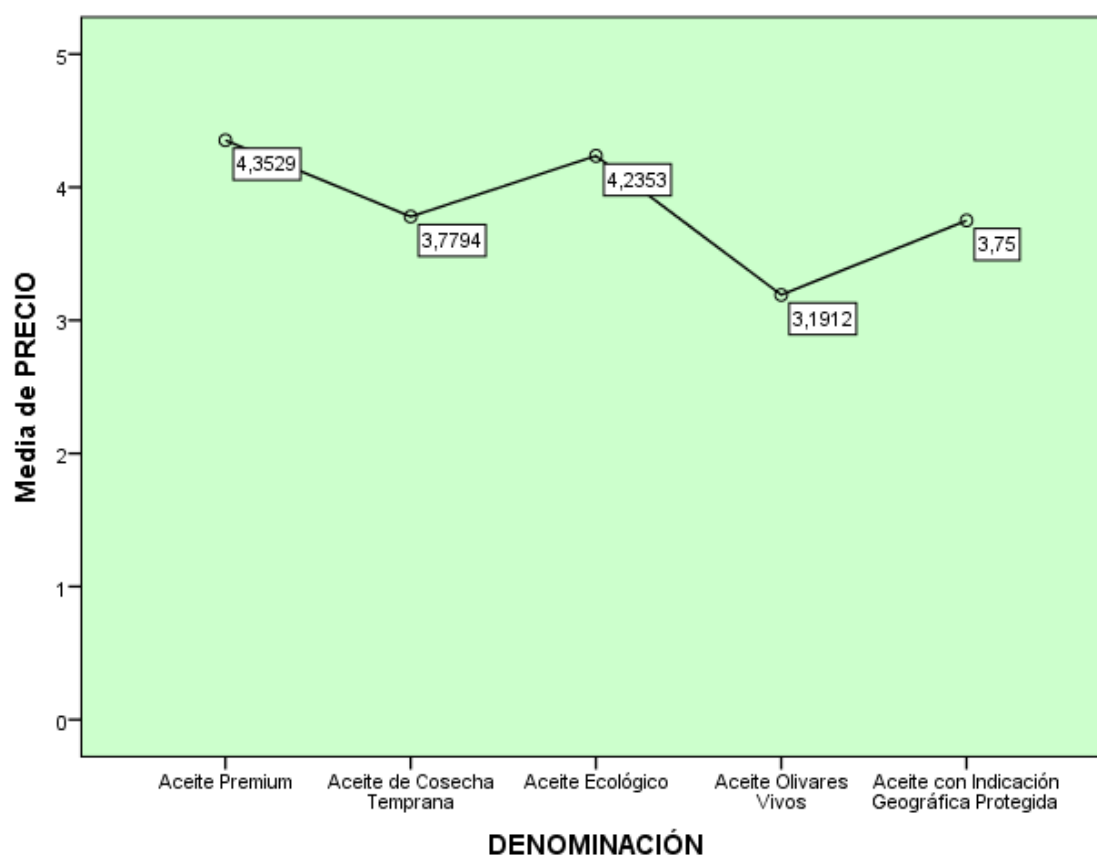
4.2.6 PRECIO

Para el atributo precio establecimos que las ponderaciones irían de más barato/menos precio (1) a más caro/mayor precio (5), de acuerdo a esto, los jóvenes universitarios posicionan como más caro al aceite Premium y al aceite Ecológico con un precio medio de 4.35€ y 4.24€ respectivamente. Con precios medios menos caros encontramos al aceite de Cosecha temprana, aceite con IGP, 3.78€ y 3.75€ respectivamente. Y como más barato de los aceites situamos la denominación Olivares vivos con un precio medio de 3.19€.

Tabla. 22- Tabla ANOVA Precio

PRECIO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	57,782	4	14,446	13,957	,000
Intra-grupos	346,721	335	1,035		
Total	404,503	339			

Dado que el nivel de significación del estadístico que aparece en la tabla 22 (0.000) es inferior a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Lo anterior, nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa de diferencias, en al menos una de las denominaciones, respecto al. El test Bonferronni, indica que existen diferencias entre Aceite Premium con Aceite de Cosecha temprana y con IGP, además Aceite Olivares vivos presenta diferencias con todas las denominaciones.

Gráfico9.- Gráfico Precios medios**Tabla 23. Tabla Precios medios.**

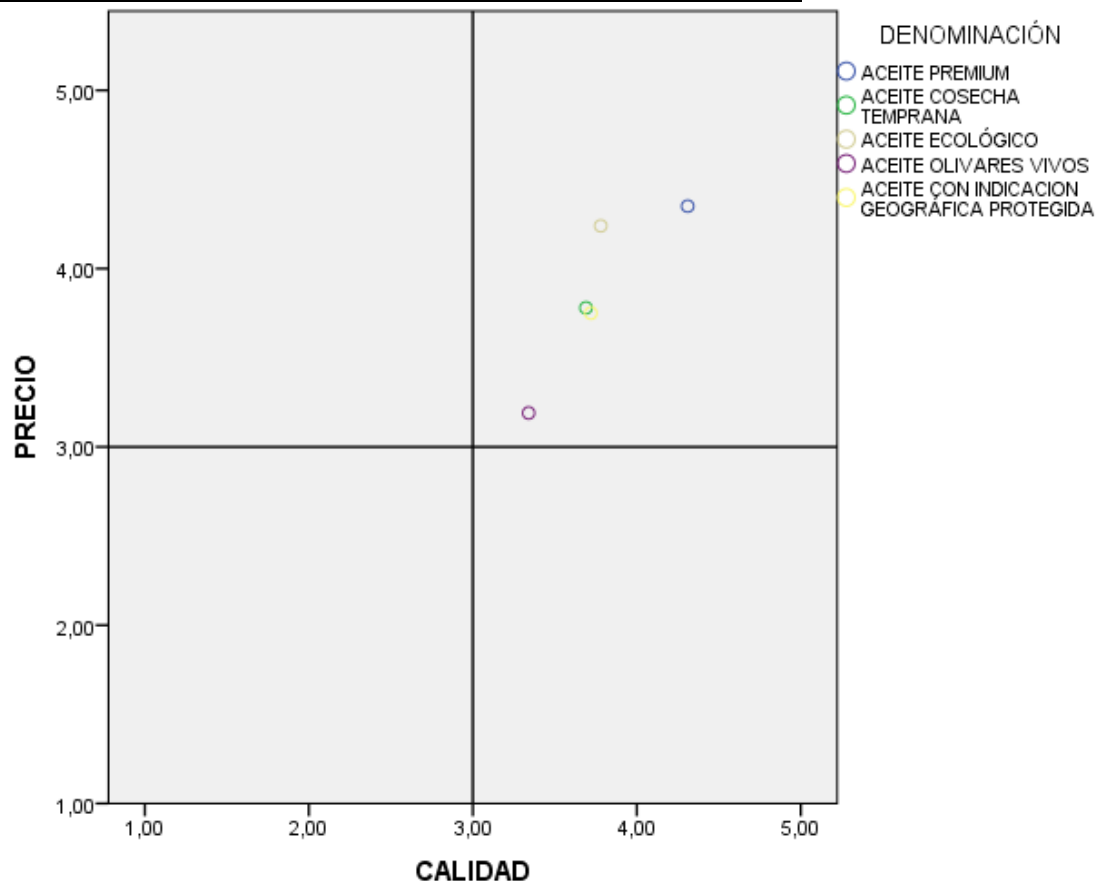
DENOMINACIÓN	PRECIO MEDIO
ACEITE PREMIUM	4.35
ACEITE DE COSECHA TEMPRANA	3.78
ACEITE ECOLÓGICO	4.24
ACEITE OLIVARES VIVOS	3.19
ACEITE CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	3.75
TOTAL PRECIO	3.862

Fuente: elaboración propia

4.2.7 MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Como se ha dicho en apartados anteriores es muy importante diferenciarse en el mercado y lograr captar la atención del consumidor para ello debemos posicionar nuestros productos en la mente del consumidor. Los siguientes mapas elaborados a través del SPSS intentan poner de manera gráfica como los jóvenes de manera subjetiva han posicionado los distintos aceites en función de los atributos dados. Se ha optado por relacionar los mejores valorados tabla 21.

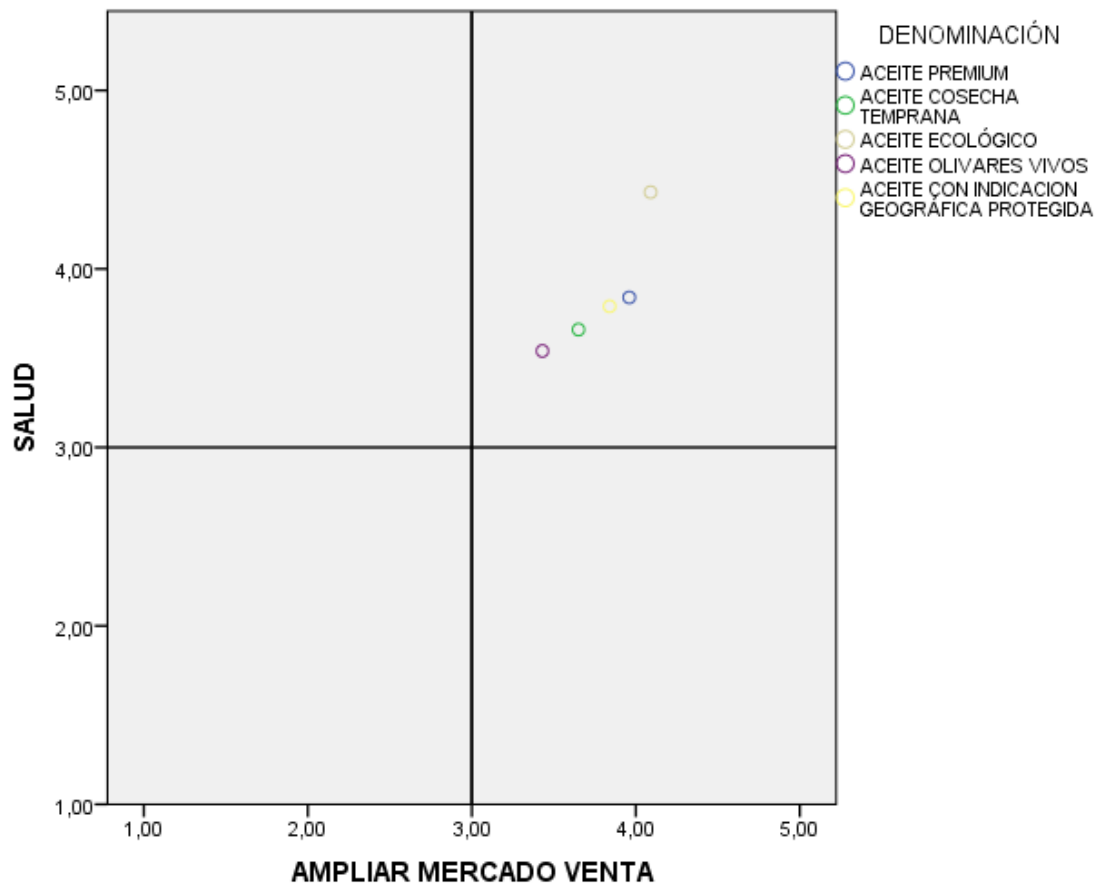
Gráfico 10. Mapa de posicionamiento precio-calidad



Para los consumidores comparar precio y calidad en la primera compra cuando están ante varios productos que ofrecen distintos atributos es automático. En este estudio en referente al gráfico 10 observamos que el aceite Premium es el que les sugiere mayor calidad pero a la vez lo posicionan como uno de los más caros, seguido de forma descendiente por el aceite Ecológico que les sugiere también calidad y precio altos, para los aceites Cosecha temprana y con IGP les evoca calidad y precio alto-

medio y en último lugar el aceite Olivares Vivos cuya calidad y precio son medio-bajo, resultándole indiferente a los encuestados.

Gráfico 11.- Mapa de posicionamiento salud- ampliar mercado venta



El gráfico 11 posiciona como podemos observar la salud y la posibilidad de ampliar el mercado- venta de cualquiera de los aceites de nuestra muestra. Visto que la salud (3.85) es un atributo relevante para los jóvenes como indica la tabla 21. Siendo el aceite Ecológico el más destacable seguido del aceite Premium, y como en el gráfico anterior Olivares Vivos vuelve a ser indiferente para nuestros encuestados.

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Los objetivos perseguidos en este trabajo era por un lado averiguar el grado de conocimiento de los jóvenes universitarios y el segundo en función de una serie de denominaciones que le sugieren los distintos atributos que se promueven hoy en día en el mercado.

En el primer objetivo, los resultados obtenidos determinan que el comportamiento de los jóvenes oscila entre el conocedor moderado, 38.2% y no conocedor, 38.2% debido al empate producido y con un porcentaje muy inferior encontramos a los jóvenes buenos conocedores, 23.5%. Dadas las publicaciones literarias revisadas para el estudio de esta investigación, el bajo nivel de conocimiento obtenido no ha sido sorprendente, desde esta perspectiva sigue siendo alarmante, dado el lugar del que procede la muestra, Jaén, cuna mundial del olivo. Pero a decir verdad, esperaba resultados mucho más desastrosos, desde la cara del optimismo, la agrupación de los grupos “buen conocedor” y “conocedores moderados” supondría un predominio frente al grupo cuya puntuación es nefasta, “no conocedores”, lo que permitiría pensar que se empieza a ver un poco de luz al final del túnel del desconocimiento acerca de las distintas categorías de aceite.

En relación a las cuestiones planteadas la primera parte de la encuesta, hay confusión acerca de la acidez, dado que suele ser la característica más promocionada se tiende a creer que es la única. Para el resto de respuestas, ha sorprendido el gran número de preguntas contestadas con No Sabe/ No Contesta lo que ha implicado que o los jóvenes encuestados no lo saben de verdad o les da vergüenza contestarlo. Comentar también que nadie ha logrado obtener la máxima puntuación.

Y en cuanto a la dependencia del grado de conocimiento con las variables demográficas y sociodemográficas, adquiere importancia la edad. Dado que se cumple la hipótesis a mayor edad, mayor es el grado de conocimiento.

Hay que tener en cuenta que la muestra encuestada, los jóvenes universitarios, se convertirán en los nuevos consumidores del futuro, si no lo están siendo ya, por lo que ahora más que nunca hay que instruirles en el camino correcto, el del consumo de aceite de oliva.

Dado el segmento en el que me he focalizado creo que una de las soluciones sería incluir actividades didácticas y saludables en la programación de SAFYD (Servicio de Actividades Físicas y Deportivas) a lo largo del curso académico, que estén relacionadas con los aceites de oliva con la ayuda de los alumnos del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva, puesto que las personas con tendencia a cuidarse físicamente, bajo mi punto de vista aprovecharan mejor esa oportunidad de informarse de primera mano acerca de las propiedades de los aceites de oliva y todo lo relacionado con este, con la particularidad de que también estén orientado a las redes sociales ya que, está demostrado que es la mejor manera de atraer al público más joven. Según Jiménez (2017) *“Es el momento de crear tendencias digitales en el mundo del AOVE”*. Cada vez son más los blogs de cocina que incluyen al aceite de oliva virgen extra como ingrediente indispensable de la cocina.

A nivel general, se está comenzando a expandir el oleoturismo por muchas almazaras de la provincia, gran propuesta por parte de la Diputación de Jaén, además de las clases que se están impartiendo ya por las zonas escolares, para concienciar a los más pequeños de la calidad y propiedades que posee el aceite de oliva virgen extra, propuesta que a mi parecer se debería haber puesto en marcha hace décadas. Todo ello contribuye a que cada día el aceite de oliva virgen extra ocupe la posición que se merece.

Por otro lado, el objetivo 2 dictamina que la denominación Aceite Ecológico es la mejor percibida por el joven universitario, cuya presencia predomina en los atributos de salud, cuidado medioambiental y ampliación mercado-venta, cuyo valor medio ha sido del 4.22, en segundo lugar encontramos, Aceite con IGP, con un valor medio de 3.84, en tercer lugar se posiciona, Aceite Premium con valor medio de 3.75 y destacamos que esta denominación es la mejor percibida para el atributo calidad, en

cuarto lugar se encontraría Aceite Olivares vivos con un valor medio de 3.57 superando por unas décimas al Aceite de Cosecha Temprana cuyo valor medio es 3.52. Lo sorprendente es que esta última denominación y el aceite Premium como ya se ha definido anteriormente, son lo mismo, por lo tanto deberían tener un valor medio aproximado.

En cuanto al precio, al igual que en el atributo calidad, el Aceite Premium está posicionado en la mente de los estudiantes como el más caro, con precio medio de 4.35 €/litro, le siguen muy de cerca el Aceite Ecológico, y Aceite Cosecha Temprana, Aceite con Indicación Geográfica Protegida y por último Aceite Olivares Vivos.

Como propuesta a este último objetivo de la investigación, la falta de conocimiento genera confusión, por lo tanto, por parte de los órganos competentes como es el COI, se debería hacer una clasificación oficial para que no deje lugar a dudas. Ofreciendo una descripción de cada denominación en relación a las características que hace de cada una de ellas diferente. También dado que el Aceite Premium y Aceite de cosecha Temprana es lo mismo suprimiría una de las dos denominaciones puesto, desde mi punto de vista y experiencia, genera confusión.

La promoción de charlas sobre estas denominaciones en las distintas ferias a fines al sector del olivar, como es EXPOLIVA.

Y visto que uno de los factores que más tienen en cuenta el consumidor es el cuidado al medioambiente, apostaría por innovar en envases renovables que contribuyan a respetar el medioambiente sin perder, de vista, las funciones y características que son necesarias para que siga constituyéndose como envase ideal.

También a modo general, considero que es verdaderamente importante apostar por el e-commerce de los aceites de oliva vírgenes, puesto que por un lado, cada día son más los jóvenes y adultos que elaboran sus compras por internet, de modo que tener presencia en este aspecto es clave. Y por otro lado, para luchar contra las marcas blancas de los grandes establecimientos que contribuyen a la confusión del consumidor así el pequeño productor tiene la oportunidad de vender con su marca propia.

Otra sugerencia a nivel global, como señalábamos en el apartado de los factores más importantes del consumidor de aceite de oliva donde el sabor era uno de los elementos clave, creo que se podrían elaborar etiquetas orientativas, anexas a la botella o serigrafiada en esta, con un dibujo similar al de la estrella de sabores. Puesto que no podemos probarlo en el momento, creo que es un método para que el cliente se haga una idea acerca de lo que va a consumir.

Por último, desde mi propia experiencia, he pertenecido siempre al grupo de jóvenes no conocedores del aceite de oliva, y que a raíz de este trabajo, desde las primeras investigaciones ya he adquirido bastante conocimiento sobre este mundo. Es decir, que para que una persona tenga ciertas nociones básicas, tampoco es necesario que le dedique mucho tiempo. Pero si es necesario emplear tiempo en cómo generar ese interés por parte de los especialistas del marketing. El mundo del AOVE, que en un principio puede resultar aburrido y un poco simple, cuando te empiezas a implicar en él, ves que es mucho más complejo de lo que parece y que se puede llegar a disfrutar de todo lo que esta industria te ofrece, desde los parajes que componen, la cultura que implica los métodos e innovaciones que se han ido aplicando para la extracción, las propiedades y beneficios del AOVE que cada día descubrimos, hasta disfrutar del desayuno con semejante manjar en el pan.

En cuanto a las limitaciones que se me han presentado por el camino, la falta de participación online, teniendo que recurrir a la forma presencial de ir clase por clase, lo que me ha generado un gasto monetario y de tiempo. Y el manejo del programa SPSS.

6. REFERENCIAS

- Alonso Rivas J. y Grande Esteban I. (2013): Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing, 7ed, ESIC, Madrid.
- ASAJA Jaén. (2016) *España ya vende más aceite de oliva envasado que a granel*.
<http://www.asajasevilla.es/noticias/aceite-y-aceituna/item/935-espana-ya-exporta-mas-aceite-de-oliva-ensado-que-a-granel.html> recuperado 20 de diciembre de 2017.
- AZTI (2016): Nueve tendencias alimentarias que definen a los nuevos consumidores sus preferencias de consumo. Recuperado el 16 de septiembre de 2017.
<http://www.azti.es/es/nueve-tendencias-alimentarias-que-definen-a-los-nuevos-consumidores-sus-preferencias-y-formas-de-consumo/>
- Briega Martín, A. (2017): *Jaén Revolution, la revolución de los aceites jiennenses*, Revista Mercacei Magazine núm. 91, pp. 34-44. Recuperado 11 de mayo de 2017
- Briega Martín, A. (2017): *AOVEbloggers, FANáticos del virgen extra*. Revista Mercacei Magazine núm. 92, pp. 38-52. Recuperado 27 de octubre de 2017.
- Kotler, F y Armstrong, G. (2013): Fundamentos de marketing, 1ed. Pearson, México.
- Kotler, P y Keller, K (2016): *Dirección del marketing*, 12 ed. Pearson, Madrid.
- Lambin, J.J, Gallucci.C y Sicurello, C.: *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*, 2ed, Mc Graw Hill.
- Ley nº 1334/1999 Real Decreto, BOE, la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, núm. 202, de 24 de agosto de 1999, pp. 31410 a 31418.
- Ley nº1898/2006 REGLAMENTO (CE), BOE, protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, núm. 369, de 23 de diciembre de 2006, pp 1-19.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Informe del consumo de alimentación en España.
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm7-460602.pdf recuperado el 5 de junio de 2017.
- Navas López, J.E y Guerra Martín, L.A. (2007): La dirección estratégica de la empresa. Teorías y aplicaciones, 4 ed. Thomson Reuter, Nueva York.
- Parras Rosa, M. (2001): "El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol". Revista Española de estudios Agrosociales y Pesqueros, 192, pp. 161-193.

- Parras Rosa, M. Vega Zamora M., Torres Ruiz F.J. Murgado Armenteros E.M. y Gutiérrez-Salcedo M. (2013): Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio, ITEA (109), 107-123. Recuperado 10 de abril de 2017.
[http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/\(107-123\)%20SEPARATA%20ECO%20V1331%20ITEA%20109-1.pdf](http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/(107-123)%20SEPARATA%20ECO%20V1331%20ITEA%20109-1.pdf)
- Parras Rosa, M y Torres Ruiz, F.J. (1996): El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del comportamiento del Consumidor, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- Parras Rosa, M (2017), Revista Almazara, Especial Expoliva, pp. 6-8.
- Penco Valenzuela, J.M.; Cubero Navarro, S; Marín Bassecourt, P; Peñamil Alba, J.A; Peñamil Peñafiel, P; Briega Martín, A; Revenga Palacios, C; De la Lama Alcaide, E; Álvarez Llorente, C; Navarro García, L (2014); “Estudio del grado de conocimiento y hábitos de consumo de los aceites de oliva entre los consumidores españoles”, *Mercacei & Aemo*.
<http://www.mercacei.com/noticia/788/reportajes/estudio-del-grado-de-conocimiento-y-habitos-de-consumo-de-los-aceites-de-oliva-entre-los-consumidores-espanoles-mercacei-&aemo.html> 15 de mayo 2017
- Schiffman, L.G y Lazar KanuK, L. (2010); Comportamiento del consumidor, 10 ed. Pearson, México, pp. 2-154.
- Serrano Gómez, F y Serrano Domínguez, C. (2005): Gestión, dirección y estrategia de productos, ESIC, Madrid, pp. 113-128.
- Torres Ruiz, F.J.(2017): *Proyecto LIFE Olivares Vivos*. Revista Mercacei Magazine, núm. 91. pp. 104.
- Torres Ruiz, F.J. (2017): “Clasificación de los aceites de oliva”. Revista Mercacei Magazine, núm. 92, pp. 74. Recuperado el 27 de octubre de 2017.
- Torres Ruiz, F.J; Vega Zamora, M y Gutiérrez Salcedo, M. (2012): “Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado” *Distribución y Consumo*, (122), pp. 1-8.
- Torres Ruiz, F.J.; Vega Zamora, M.: Murgado Armenteros, E.V y Gutiérrez Salcedo, m. (2010): “Efectos del envase en la percepción de la calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba”, *Revista de Estudios Empresariales, Segunda época*, 1, pp.129-143.
- <http://aovero.es/packaging-desing-y-aove-un-mundo-de-creatividad/>

ANEXO I**CUESTIONARIO****ESCALA PARA MEDIR EL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA**

Estamos haciendo un Trabajo Universitario sobre aceites de oliva. Por favor, indique si cada una de las siguientes afirmaciones es verdadera (V), falsa (F) o si ignora la respuesta (NS/NC).

Afirmaciones	Verdadero	Falso	NS/NC
Todos los aceites de oliva tienen la misma calidad, solo se diferencian por las marcas			
Hay distintos tipos de aceites de oliva en función de su calidad			
Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es la variedad de la aceituna			
Los aceites de oliva refinados tienen más calidad que los vírgenes			
Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es, fundamentalmente, la acidez			
El mejor aceite de oliva es el refinado			
Virgen extra es una marca de aceites de oliva, no un tipo			
El aceite de oliva es una mezcla de aceites vírgenes aptos para consumir y del refinado			
Todos los aceites de oliva son igual de saludables			
El aceite de oliva refinado es el más sano de todos los aceites y grasas			
El aceite de oliva virgen extra es el aceite de oliva que más engorda			
El aceite de oliva refinado es puro zumo de aceituna, sin manipular			
El aceite de girasol engorda menos que los aceites de oliva			
El amargor de los aceites de oliva es un defecto			
El mejor aceite de oliva es el que se llama "en rama" (sin filtrar)			
La variedad de aceituna predominante en Jaén es la arbequina			
El aceite de oliva virgen es de más calidad que el de oliva			
La calidad de los aceites de oliva se determina por las cualidades organolépticas y físico-químicas			
El aceite de más calidad es el oliva suave			
La variedad de aceituna predominante en la provincia de Jaén es la picual			

Descriptores del entrevistado:

Estudiante: de grado, de máster. Qué grado. No se pueden entrevistar a los del Máster de Olivar y Aceites de Oliva.

Consumidor

Sexo.

Formación.

Población

Edad

ESCALA PARA MEDIR LOS ATRIBUTOS A LOS QUE SE ASOCIAN DISTINTOS SELLOS O SEÑALES UTILIZADOS EN LOS ACEITES DE OLIVA

A continuación, aparecen distintos nombres de aceites de oliva. Me gustaría que asignase una puntuación entre 1 (poquísima/o) y 5 (muchísima/o), en función de lo que le sugieran esos nombres respecto a determinados atributos.

Atributo: calidad

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

Atributo: salud

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos (fauna, flora, etc.)					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

Atributo: cuidado medioambiental

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos (fauna, flora, etc.)					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

Atributo: biodiversidad

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos (fauna, flora, etc.)					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

Atributo: ampliar mercados –venta.

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos (flora, fauna, etc.)					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

Y sobre el precio (1 menos precio, más barato) y 5 (mayor precio, más caro).

Atributo: precio

Denominación del Aceite	1	2	3	4	5
Aceite Premium					
Aceite de Cosecha Temprana					
Aceite Ecológico					
Aceite de Olivares Vivos					
Aceite con Indicación Geográfica Protegida					

ANEXO II**Comparaciones múltiples**

Variable dependiente: CALIDAD
Bonferroni

(I) DENOMINACION	(J) DENOMINACION	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	,618 [*]	,177	,006	,12	1,12
	Aceite Ecológico	,529 [*]	,177	,030	,03	1,03
	Aceite Olivares Vivos	,971 [*]	,177	,000	,47	1,47
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,588 [*]	,177	,010	,09	1,09
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	-,618 [*]	,177	,006	-1,12	-,12
	Aceite Ecológico	-,088	,177	1,000	-,59	,41
	Aceite Olivares Vivos	,353	,177	,472	-,15	,85
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,029	,177	1,000	-,53	,47
Aceite Ecológico	Aceite Premium	-,529 [*]	,177	,030	-1,03	-,03
	Aceite de Cosecha Temprana	,088	,177	1,000	-,41	,59
	Aceite Olivares Vivos	,441	,177	,133	-,06	,94
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,059	,177	1,000	-,44	,56
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-,971 [*]	,177	,000	-1,47	-,47
	Aceite de Cosecha Temprana	-,353	,177	,472	-,85	,15
	Aceite Ecológico	-,441	,177	,133	-,94	,06
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,382	,177	,317	-,88	,12
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-,588 [*]	,177	,010	-1,09	-,09
	Aceite de Cosecha Temprana	,029	,177	1,000	-,47	,53
	Aceite Ecológico	-,059	,177	1,000	-,56	,44
	Aceite Olivares Vivos	,382	,177	,317	-,12	,88

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: SALUD
Bonferroni

(I) DENOMINACION	(J) DENOMINACION	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	,176	,160	1,000	-,28	,63
	Aceite Ecológico	-,588 [*]	,160	,003	-1,04	-,13
	Aceite Olivares Vivos	,294	,160	,676	-,16	,75
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,044	,160	1,000	-,41	,50
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	-,176	,160	1,000	-,63	,28
	Aceite Ecológico	-,765 [*]	,160	,000	-1,22	-,31
	Aceite Olivares Vivos	,118	,160	1,000	-,34	,57
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,132	,160	1,000	-,59	,32
Aceite Ecológico	Aceite Premium	,588 [*]	,160	,003	,13	1,04
	Aceite de Cosecha Temprana	,765 [*]	,160	,000	,31	1,22
	Aceite Olivares Vivos	,882 [*]	,160	,000	,43	1,34
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,632 [*]	,160	,001	,18	1,09
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-,294	,160	,676	-,75	,16
	Aceite de Cosecha Temprana	-,118	,160	1,000	-,57	,34
	Aceite Ecológico	-,882 [*]	,160	,000	-1,34	-,43
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,250	,160	1,000	-,70	,20
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-,044	,160	1,000	-,50	,41
	Aceite de Cosecha Temprana	,132	,160	1,000	-,32	,59
	Aceite Ecológico	-,632 [*]	,160	,001	-1,09	-,18
	Aceite Olivares Vivos	,250	,160	1,000	-,20	,70

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: BIODIVERSIDAD

Bonferroni

(I) DENOMINACIÓN	(J) DENOMINACIÓN	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	,015	,174	1,000	-,48	,51
	Aceite Ecológico	-,794*	,174	,000	-1,29	-,30
	Aceite Olivares Vivos	-,574*	,174	,011	-1,06	-,08
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,750*	,174	,000	-1,24	-,26
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	-,015	,174	1,000	-,51	,48
	Aceite Ecológico	-,809*	,174	,000	-1,30	-,32
	Aceite Olivares Vivos	-,588*	,174	,008	-1,08	-,10
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,765*	,174	,000	-1,26	-,27
Aceite Ecológico	Aceite Premium	,794*	,174	,000	,30	1,29
	Aceite de Cosecha Temprana	,809*	,174	,000	,32	1,30
	Aceite Olivares Vivos	,221	,174	1,000	-,27	,71
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,044	,174	1,000	-,45	,54
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	,574*	,174	,011	,08	1,06
	Aceite de Cosecha Temprana	,588*	,174	,008	,10	1,08
	Aceite Ecológico	-,221	,174	1,000	-,71	,27
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,176	,174	1,000	-,67	,31
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	,750*	,174	,000	,26	1,24
	Aceite de Cosecha Temprana	,765*	,174	,000	,27	1,26
	Aceite Ecológico	-,044	,174	1,000	-,54	,45
	Aceite Olivares Vivos	,176	,174	1,000	-,31	,67

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: CUIDADO MEDIOAMBIENTAL

Bonferroni

(I) DENOMINACIÓN	(J) DENOMINACIÓN	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	-,015	,179	1,000	-,52	,49
	Aceite Ecológico	-1,353*	,179	,000	-1,86	-,85
	Aceite Olivares Vivos	-,324	,179	,717	-,83	,18
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,471	,179	,090	-,98	,04
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	,015	,179	1,000	-,49	,52
	Aceite Ecológico	-1,338*	,179	,000	-1,84	-,83
	Aceite Olivares Vivos	-,309	,179	,855	-,81	,20
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,456	,179	,114	-,96	,05
Aceite Ecológico	Aceite Premium	1,353*	,179	,000	,85	1,86
	Aceite de Cosecha Temprana	1,338*	,179	,000	,83	1,84
	Aceite Olivares Vivos	1,029*	,179	,000	,52	1,54
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,882*	,179	,000	,38	1,39
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	,324	,179	,717	-,18	,83
	Aceite de Cosecha Temprana	,309	,179	,855	-,20	,81
	Aceite Ecológico	-1,029*	,179	,000	-1,54	-,52
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,147	,179	1,000	-,65	,36
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	,471	,179	,090	-,04	,98
	Aceite de Cosecha Temprana	,456	,179	,114	-,05	,96
	Aceite Ecológico	-,882*	,179	,000	-1,39	-,38
	Aceite Olivares Vivos	,147	,179	1,000	-,36	,65

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: AMPLIAR MERCADOS-VENTA

Bonferroni

(I) DENOMINACIÓN	(J) DENOMINACIÓN	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	,309	,178	,832	-,19	,81
	Aceite Ecológico	-,132	,178	1,000	-,63	,37
	Aceite Olivares Vivos	,529*	,178	,031	,03	1,03
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,118	,178	1,000	-,38	,62
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	-,309	,178	,832	-,81	,19
	Aceite Ecológico	-,441	,178	,135	-,94	,06
	Aceite Olivares Vivos	,221	,178	1,000	-,28	,72
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,191	,178	1,000	-,69	,31
Aceite Ecológico	Aceite Premium	,132	,178	1,000	-,37	,63
	Aceite de Cosecha Temprana	,441	,178	,135	-,06	,94
	Aceite Olivares Vivos	,662*	,178	,002	,16	1,16
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,250	,178	1,000	-,25	,75
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-,529*	,178	,031	-1,03	-,03
	Aceite de Cosecha Temprana	-,221	,178	1,000	-,72	,28
	Aceite Ecológico	-,662*	,178	,002	-1,16	-,16
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,412	,178	,211	-,91	,09
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-,118	,178	1,000	-,62	,38
	Aceite de Cosecha Temprana	,191	,178	1,000	-,31	,69
	Aceite Ecológico	-,250	,178	1,000	-,75	,25
	Aceite Olivares Vivos	,412	,178	,211	-,09	,91

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: PRECIO

Bonferroni

(I) DENOMINACIÓN	(J) DENOMINACIÓN	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Aceite Premium	Aceite de Cosecha Temprana	,574*	,174	,011	,08	1,07
	Aceite Ecológico	,118	,174	1,000	-,38	,61
	Aceite Olivares Vivos	1,162*	,174	,000	,67	1,65
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,603*	,174	,006	,11	1,10
Aceite de Cosecha Temprana	Aceite Premium	-,574*	,174	,011	-1,07	-,08
	Aceite Ecológico	-,456	,174	,094	-,95	,04
	Aceite Olivares Vivos	,588*	,174	,008	,10	1,08
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,029	,174	1,000	-,46	,52
Aceite Ecológico	Aceite Premium	-,118	,174	1,000	-,61	,38
	Aceite de Cosecha Temprana	,456	,174	,094	-,04	,95
	Aceite Olivares Vivos	1,044*	,174	,000	,55	1,54
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	,485	,174	,057	-,01	,98
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-1,162*	,174	,000	-1,65	-,67
	Aceite de Cosecha Temprana	-,588*	,174	,008	-1,08	-,10
	Aceite Ecológico	-1,044*	,174	,000	-1,54	-,55
	Aceite con Indicación Geográfica Protegida	-,559*	,174	,015	-1,05	-,07
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-,603*	,174	,006	-1,10	-,11
	Aceite de Cosecha Temprana	-,029	,174	1,000	-,52	,46
	Aceite Ecológico	-,485	,174	,057	-,98	,01
	Aceite Olivares Vivos	,559*	,174	,015	,07	1,05

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.