



UNIVERSIDAD DE JAÉN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo Fin de Grado

**GRADO DE CONOCIMIENTO Y
PERCEPCIÓN DEL
OLIVICULTOR SOBRE LOS
ACEITES DE OLIVA**

Minerva López Santafoستا

Junio, 2017

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado se enmarca en el análisis del comportamiento del consumidor de aceites de oliva, con el fin de orientar estrategias de marketing.

Los objetivos principales de la investigación son dos. Por un lado, se trata de estudiar el grado de conocimiento de los olivicultores y oliviculturas acerca de los tipos aceites de oliva y de sus características diferenciales y, por otro lado, de medir la percepción de los mismos sobre presencia de atributos de determinados aceites y denominaciones usadas o que pueden utilizarse en el etiquetado de los aceites de oliva.

Para alcanzar estos objetivos se ha elaborado una encuesta con dos partes diferenciadas que se ha pasado a olivicultores y olivicultoras. Los datos obtenidos se han analizado con el programa estadístico "SPSS", que nos ha permitido contrastar determinadas hipótesis sobre la influencia en el conocimiento de variables sociodemográficas.

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

ABSTRACT

This End of Grade Work is part of the analysis of consumer behavior of olive oils, in order to guide marketing strategies. The main objectives of the research are two. On the one hand, the aim is to study the degree of knowledge of olive growers and olive cultivars about olive oil types and their differential characteristics and, on the other hand, to measure their perception on the presence of attributes of certain oils and Denominations used or which may be used in the labeling of olive oils.

To achieve these objectives, a survey has been developed with two distinct parts that has been passed to olive growers and olive growers. The data obtained were analyzed with the statistical program "SPSS", which allowed us to contrast certain hypotheses about the influence on the knowledge of sociodemographic variables.

Key words: Olive oils, agro-food marketing, consumer behavior, knowledge of olive oils, differentiation.

ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	3
INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO CONCEPTUAL	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	7
2.1.1. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	7
2.1.2. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN HOGARES ESPAÑOLES	9
2.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA.....	10
2.1.4. ELEMENTOS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES EN LA ADQUISICIÓN DE ACEITES DE OLIVA	12
2.1.5. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS DEMANDANTES SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA.....	13
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	14
2.2.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	16
2.2.2. MARCA O DENOMINACIÓN.....	17
2.2.2.1. CONCEPTOS DE DENOMINACIONES	18
2.2.3. DIFERENCIACIÓN ENVASE Y ETIQUETA	19
3. ESTUDIO EMPÍRICO	22
3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	22
3.1.1. OBJETIVOS	22
3.1.2. METODOLOGÍA.....	22
4. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	26
4.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DEL OLIVICULTOR	26
4.2. PERCEPCIÓN DE DETERMINADOS ATRIBUTOS	32
4.2.1. CALIDAD	32
4.2.2. SALUD.....	34
4.2.3. CUIDADO MEDIOAMBIENTAL	35
4.2.4. BIODIVERSIDAD.....	36
4.2.5. AMPLIAR MERCADO-VENTA	38
4.2.6. PRECIO	40
4.2.7. MAPAS POSICIONAMIENTO	42
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44

6. REFERENCIAS	47
ANEXO I.....	50
ANEXO II	52

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....	8
Gráfico 2. Consumo per cápita de los tipos de aceites de oliva.....	10
Tabla 3. Estrategias competitivas genéricas.	16
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta.....	23
Tabla 5. Resultados grado de conocimiento	26
Gráfico 6. Grado de conocimiento del olivicultor	27
Tabla 7. Preguntas con mayor número de errores 1.....	28
Tabla 8. Preguntas con mayor número de errores 2.....	28
Tabla 9. Preguntas con mayor número de errores 3.....	29
Tabla 10. Tabla de contingencia conocimiento-edad	29
Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-edad	30
Tabla 12. Tabla de contingencia conocimiento-formación	30
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-formación.....	31
Tabla 14. Tabla de contingencia conocimiento-fuente de ingresos.....	31
Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-fuente de ingresos	32
Tabla 16. ANOVA Calidad.....	33
Gráfico 17. Diferencias de medias de calidad	33
Tabla 18. ANOVA Salud.....	34
Gráfico 19. Diferencias de medias salud	35
Tabla 20. ANOVA Cuidado Medioambiental	35
Gráfico 21. Diferencias de medias cuidado medioambiental.	36
Tabla 22. ANOVA Biodiversidad	37
Gráfico 23. Diferencias de medias biodiversidad.....	37
Tabla 24. ANOVA Ampliar mercado-venta.....	38
Gráfico 25. Diferencias de medias ampliar mercado-venta.....	38
Tabla 26. Medias percepción de atributos	39
Tabla 27. ANOVA Precio.....	40

Gráfico 28. Diferencias de medias precio.....	41
Tabla 29. Medias percepción precio	41
Gráfico 30. Mapa percepción calidad-precio	42
Gráfico 31. Mapa de percepción calidad-ampliar mercado	43

INTRODUCCIÓN

Según la normativa, el presente trabajo es de carácter exploratorio y dada la importancia de los aceites de oliva para nuestra provincia y el incremento de la producción de aceites de oliva, el objetivo de este trabajo es doble. Por un lado, se trata de conocer el conocimiento que un colectivo tiene de los aceites de oliva que se comercializan en el mercado y, de otro lado, del posicionamiento de determinados aceites o denominaciones comerciales que se usan en el etiquetado respecto de determinados atributos que influyen la compra.

Para ello, lo primero de todo se ha analizado el comportamiento del consumidor, es decir, estructura del consumo de aceites de oliva, perfil del consumidor de aceites de oliva, los elementos más valorados por el consumidor para conocer sus necesidades y satisfacerlas, así como la percepción y conocimiento sobre éstos con el objetivo de transferir conocimiento y promocionar esta cultura.

Seguidamente, según las revisiones literarias, hay que tener en cuenta que el posicionamiento de los aceites de oliva depende de la percepción que tienen los consumidores de éstos frente a los competidores, se ha desarrollado estrategias de diferenciación con las oportunidades que ofrece la calidad de este producto, desglosando en estrategia de diferenciación a partir de la marca o denominación, envase y etiqueta.

Pero ante todo el trabajo se basa en analizar mediante una encuesta el grado de conocimiento del olivicultor con el objetivo de que ellos sean la primera etapa para transferir conocimiento y promocionar, ya que los olivicultores son los principales embajadores de esta materia prima.

Con el objeto de diferenciarse, se han estudiado en el presente trabajo valoraciones de los propios olivicultores a partir de unos atributos establecidos a unas concretas denominaciones.

Así pues, finalizo este trabajo con una conclusión y recomendaciones ante los resultados obtenidos.

1. MARCO CONCEPTUAL

Según (BOE 1308/2013) se entenderá por "aceite de oliva virgen", *“el aceite obtenido del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, y que no se ha sometido a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos”*.

Los aceites se clasifican en función de parámetros físicos-químicos y organolépticos. La acidez, es un parámetro físico-químico que muestra la cuantía de ácidos grasos libres presentes en el aceite, está relacionada con el grado de maduración del fruto, es decir, depende del estado del fruto antes de la elaboración del aceite. Un factor determinante es el grado de oxidación, es decir, oxigenación del fruto que depende del momento en el que se muele el fruto, procesos tecnológicos, almacenamiento, tipo de envasado... afectando al color y sabor del aceite. También se lleva a cabo un proceso de decantación, que no altera la calidad del aceite, en cambio si no se lleva a cabo este proceso el aceite bajaría de categoría, ya que suprimiría el proceso para quitar impurezas.

Los tipos de aceites de oliva que están a disposición de los consumidores según Reglamento (UE) 1308/2013 recogida en el Anexo I, parte VII son:

- **Aceite de oliva virgen extra.** Tiene un grado de acidez máximo al 0,8%, se considera el más puro y de mayor calidad. Este tipo de aceite mantiene intacta sus características sensoriales.
- **Aceite de oliva virgen.** Se extrae de la misma forma que el virgen extra pero su grado de acidez máximo es al 2% puede que la aceituna tenga un mínimo defecto, por eso se diferencia del virgen o provocado por algún fallo productivo.
- **Aceite de oliva.** Aceite de menor calidad contiene aceite de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes. Con una acidez máxima del 1%. Al mezclarse pierde gran parte de sus compuestos orgánicos y antioxidantes.

- El aceite de oliva refinado, es derivado del aceite de oliva lampante, resultante del fruto obtenido al final de campaña o recogida de suelo. Este aceite no es apto para consumir, de modo que se trata y refina para reducir parámetros dado que son originarios de aceites que por ejemplo tienen un alto grado de acidez, como consecuencia, se obtiene el aceite refinado, distinguiendo un aceite con pérdida de sabor y olor.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Valorando al consumidor como centro de atención de toda decisión de marketing, en este apartado focalizamos el comportamiento del consumidor relacionado con los aceites de oliva que se comercializan en el mercado.

Para analizar el comportamiento del consumidor se describe el tipo de consumidor, razones o motivos por las que se consume un tipo u otro de aceites de oliva y conocimiento o imagen que tienen sobre esta materia prima, considerando que a partir de dicha percepción podemos formular las estrategias convenientes.

Según Kotler y Armstrong (2013) para obtener valor de un producto para los consumidores, primero debemos analizar qué es lo que necesita o desea el consumidor, y para ellos hay que analizar su comportamiento.

2.1.1. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Schiffman y Lazar (2010) lo definen como grupo de actividades en las que los consumidores “*seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios*”, con el fin de determinar las necesidades y satisfacer sus deseos, teniendo en cuenta que en estas actividades son partícipes procesos mentales y emocionales, de igual modo se incluyen las acciones físicas.

Alonso y Grande (2013) definen qué es esencial hacer referencia a las siguientes ideas para definir comportamiento del consumidor:

- Investiga la adquisición, utilización y consumo de bienes y servicios relacionados con la actuación de las personas.
- Analiza el comportamiento de compra o adquisición, a fin de conocer el porqué, dónde, con qué regularidad y en qué situaciones se producen esos consumos.
- *“Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.*

Es decir, las causas que provocan la acción de compra, lugar donde compra y utilidad del producto para el consumidor.

Por lo tanto hay que tener en cuenta cuáles son los consumidores potenciales y que precio estarían dispuestos a pagar, pero esto dependerá de la percepción que tienen de nuestro producto, es decir, que le aporta al consumidor para que éste decida comprarlo, así todo esfuerzo de una empresa sería destinado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a partir de analizar fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno que afecten a los aceites de oliva.

Hay que destacar que en el comportamiento del consumidor influyen factores externos e internos y es relevante que no todas las variables afectan de igual modo Lambin (2003), hay determinadas variables que provocan un impacto inmediato sobre el comportamiento mientras que otras tienen menor trascendencia (véase Tabla 1).

Tabla 1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
- Cultura y subculturas	- Motivación
- Clase social	- Percepción
- Grupos sociales	- Experiencia y aprendizaje
- Familia	- Características demográficas,
- Influencias personales	socioeconómicas y psicográficas
- Determinantes situacionales	- Actitudes

Fuente: Lambin (2003). Elaboración propia.

El comportamiento del consumidor es importante para desarrollar una estrategia, y así determinar qué influye en el consumidor para que éste decida o no consumir aceites de oliva y si lo decide qué tipo de aceites consume. El estudio del comportamiento del consumidor es la primera etapa para desarrollar una estrategia de marketing, tal y como señala Parras (2001).

Una vez descrito la importancia de analizar el comportamiento del consumidor al igual que los factores que influyen en su decisión de compra, lo aplicaremos a los aceites de oliva que es la principal finalidad del trabajo.

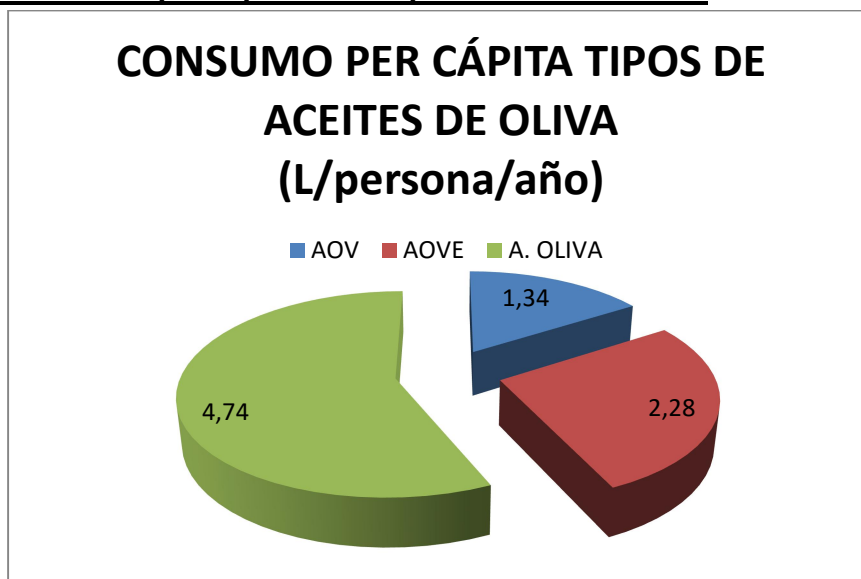
2.1.2. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN HOGARES ESPAÑOLES

Atendiendo a los últimos datos disponibles en 2015 recogidos en el informe del consumo de alimentación en España. (MAPAMA, 2015), la demanda de aceites en los hogares españoles ha disminuido respecto a años anteriores en los dos aceites mayoritariamente consumidos, el aceite de oliva y el aceite de girasol, principal competidor. Es curioso cómo los aceites de semilla, cada vez se están haciendo más hueco en el mercado cuando los aceites de oliva aumentan el precio de venta. Pero seguimos resaltando que los aceites de oliva cuya tradición, cultura y salud, tienen un emplazamiento importante en nuestro mercado y a los demás tipos de aceites vegetales les será complicado obtener dicha posición.

Centrándonos en los aceites de oliva cabe destacar que 66,7% de aceites consumido en los hogares españoles pertenece los aceites de oliva, este tanto por ciento, comprende los tres tipos de aceites de oliva comercializados: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva con un consumo de 18,2%,10,7%,37,9%, respectivamente.

El consumo per cápita del total de aceites fue de 12,53 litros/persona/año según fuentes existentes en el informe del consumo de alimentación en España 2015, del que el 8,36 litros/persona/año corresponde a los aceites de oliva (Gráfico 2).

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



Fuente: Elaboración propia. MAPAMA 2015.

Estos datos desvelan; el más consumido es el aceite de oliva en los hogares españoles con un 4,75L/persona/año, seguido del aceite de oliva virgen extra representado por un 2,28L/persona/año y por último con un 1,34L/persona/año el aceite de oliva virgen.

2.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA

Martín Cerdeño (2015) menciona las distintas variables que expresan el perfil del consumidor de este producto. Considerando que el consumo de los aceites de oliva en los hogares está determinado por distintas variables que logran influir en la demanda ya sea positivamente o negativamente. De acuerdo con Martín Cerdeño (2015) los elementos que repercuten son; “*condición económica, presencia de niños, edad, número de miembros de la unidad familiar, tamaño del municipio, tipología del hogar y comunidad autónoma.*”

- **Condición económica.** A partir de la renta familiar y el precio establecido a los aceites de oliva, se puede observar como los aceites de oliva tiene el consumo más elevado en los hogares españoles de clase alta y clase media-alta, destacando un consumo mayor en el aceite de oliva que de oliva virgen extra, siguiéndole con las mismas características la clase media-baja y observando una

demanda más reducida la clase media y clase baja. Por último, destacamos que los hogares de clase alta y media-alta superan la media en el consumo de aceite de oliva virgen extra.

- **Hábitos de consumo en los hogares.** Pueden existir diferentes variables de hábitos de consumo en los hogares que describan el perfil de consumidor de aceites de oliva, entre ellos señalaremos;
 - Presencia de niños en el hogar. Según el informe del consumo de alimentación en España, los hogares con niños tienden a un consumo menor de aceites de oliva que aquellos hogares en los que no hay niños, destacando en estos hogares sin niños un consumo mayor de aceite de oliva virgen extra. Se puede destacar que, si en un hogar hay niños mayores de 6 años, puede representar un ligero aumento en el consumo de aceite de oliva.
 - Números de miembros en el hogar. Dependiendo del número de miembros podemos observar un perfil de consumidor u otro, los hogares integrados por una sola persona presentan unos consumos más altos, a medida que va aumentando el número de miembros en el hogar, se provoca una reducción en el consumo de aceites de oliva. Concluyendo que, representan un mayor consumo los adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, al contrario se manifiesta un menor consumo de aceite de oliva en las parejas jóvenes, hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños y jóvenes independientes.
- **Población.** Aquellas poblaciones con un mayor número de habitantes cuentan con una superior demanda per cápita de aceites de oliva, al contrario ocurre en los municipios con una menor población. Según el informe del consumo de alimentación en España, las comunidades autónomas que tienen un mayor consumo de aceites de oliva son; Galicia, ambos archipiélagos, Principado de Asturias y Castilla y León en cambio Navarra, Murcia y la Comunidad Valenciana tienen menor consumo de aceites de oliva.
- **Edad.** La edad puede influir en los hábitos de consumo Martín Cerdeño (2015) determina que en los hogares en los que hacen compra las personas mayores de 65 años tienen una tendencia mayor a consumir aceites de oliva así como los menos de 35 años una tendencia menor a consumir.

2.1.4. ELEMENTOS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES EN LA ADQUISICIÓN DE ACEITES DE OLIVA

Tener en cuenta los factores que repercuten sobre la decisión de compra según Parras (2001) es fundamental para la elaboración de una buena estrategia, de modo que, buscaremos que factores tienen mayor relevancia en el consumidor en el momento de adquisición o decisión de compra.

Actualmente los consumidores han variado las preferencias por los productos agroalimentarios, tienen especial interés por los productos “*etiquetas libres de*” como se comenta en AINIA (2015). Se refiere a productos con propensión natural, esto es, productos que presentan atributos de calidad, productos ecológicos, cuidado medioambiental, biodiversidad...

Alonso (2013) señala que los principales factores que valoran los españoles para la adquisición de los productos de alimentación son el precio y la calidad, sobre el sabor y las funciones y marca, además de señalar que poco a poco el respeto al medio ambiente se está convirtiendo en un factor considerado en la decisión de compra.

De acuerdo con Parras (2001) los factores más destacados en el proceso de compra de aceites son por orden de relevancia: el atributo sabor y los efectos saludables, el precio, las costumbres y tradición y utilidad. Destaca que con cualquier de los factores no afecta de la misma manera en la decisión de compra dependiendo del uso al que vaya destinado el aceite. Los separa en dos usos <<freír>> y el uso en <<crudo>>.

Determina que el sabor es esencial para la elección de los dos usos pero tiene mayor trascendencia para la elección del uso en crudo. Así como el precio y la utilidad, que son considerados en segundo lugar.

2.1.5. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS DEMANDANTES SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA

Muchas personas consumen un producto por la percepción ante éste, esta percepción se da dependiendo de los deseos, necesidades, experiencias... Schiffman y Lazar (2010) determinan que la percepción del consumidor puede llegar a ser más importante que su conocimiento, por ello es importante hacer referencia.

Estos autores definen la percepción como el procedimiento que sigue el consumidor a través de un proceso en el que *“selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”*, destacando que dos personas no tienen los mismos estímulos, es decir, es un proceso singular para cada individuo, y esto depende de las necesidades y expectativas de cada uno.

Penco et al. (2014) afirman según una investigación, que para los consumidores el aceite de oliva es considerado más saludable que el aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra, este análisis ya muestra desconocimiento general por los hogares españoles. Esto es, el consumidor no tiene claro qué categoría es de mejor calidad. Pero es interesante como hemos comentado en el apartado anterior que el atributo más valorado en el momento de compra son los efectos saludables, pero pese a que son muy valorados, el consumidor sigue teniendo un cierto grado de desconocimiento. Según Parras y Torres (1996) los atributos relacionados con la salud pueden aportar ventaja competitiva y a partir de dichos atributos se pueden obtener oportunidades para diferenciarse y promocionar.

Ruiz Avilés et al. (2007) referente a la denominación de origen existe otro problema de desconocimiento principalmente por la escasa presencia en el mercado.

En nuestra opinión, todo este desconocimiento viene desencadenado por la ausencia de una eficiente promoción y comunicación de este producto. Así, de acuerdo con Torres et al. (2012) *“la comunicación carece de efectividad”*, puede que la información suministrada provoque confusión ya sea por la utilización de términos

complejos para el consumidor, como son los parámetros físico-químicos y sensoriales que estudiaremos posteriormente en unos ítems incluido en nuestra encuesta. Así como el precio, evidencia el desconocimiento, existen situaciones en el que el precio del aceite de oliva supera el precio del aceite de oliva virgen y aun así sigue siendo el tipo de aceite más consumido.

Por consiguiente el precio no se puede emplear como una “*referencia clara y objetiva de la calidad para el consumidor*”, este provoca confusión y a la vez provoca el desconocimiento.

En definitiva, existe confusión entre los diferentes tipos de aceites y con ello en sus atributos, de modo que el consumidor no tendrá fundamentos para diferenciar el de mayor calidad, ya que no tiene conocimiento de información básica sobre su composición. En consecuencia el consumidor tiene una imagen o percepción de que todos los aceites son prácticamente iguales, una amenaza para el sector ya que está compitiendo al mismo nivel con aceites y grasas que comparándolos son peores pero para el consumidor satisface las mismas funciones, aunque los aceites de oliva son más valorados (pero menos conocido) por los españoles.

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez analizada la estructura y comportamiento de la demanda vamos a decidir una propuesta de valor; crear valor para diferenciarse. Para la creación de valor, según Kotler et al. (2006), es necesario “*identificar nuevas ventajas para los consumidores, emplear las competencias esenciales de su área de negocio, y seleccionar y gestionar las relaciones con los colaboradores dentro de sus redes de cooperación*”. Por esta misma razón he definido anteriormente el comportamiento del consumidor, como punto de partida para obtener ventajas para los consumidores.

El posicionamiento de los aceites depende de la percepción que tienen los consumidores de estos frente a los competidores, por lo que tenemos que centrar el esfuerzo en mejorar la estrategia de marketing, promocionar y diferenciarse aprovechando la calidad de la materia.

Tardáguila et al. (1996) determinan que no es suficiente obtener solo aceites de calidad que hay que diferenciarlo, aun así es necesario obtener calidad para contribuir a la diferenciación.

Lambin (2003) opina que lo primero que hay que tener en cuenta para la planificación de una estrategia, es determinar la ventaja competitiva de nuestro producto. La ventaja competitiva alude a aspectos productivo (atributos singulares del producto apreciado por los consumidores o costes bajos) e influencia de poder de mercado. Para ello es necesario responder a dos cuestiones;

- Qué elementos o factores del aceite de oliva son fundamentales para obtener éxito.
- Cuáles son los puntos fuertes o débiles de éstos.

Para lograr esta ventaja competitiva hay que llevar a cabo una estrategia de desarrollo básica, Lambin (2003) las clasifica; Tabla 3.

- **Liderazgo en costes.** Guerras y Navas (2015) lo definen cuando se oferta un producto con unos costes más reducidos a los de sus competidores, siempre teniendo en cuenta que el producto o servicio sea similar o equivalente en calidad.
- **Diferenciación.** Se considera que un producto o servicio está diferenciando cuando alguno de sus atributos son distinguidos con singularidad por el cliente comparado con los competidores.
- **Segmentación.** *“selección de un grupo de compradores, un tipo de producto o un mercado geográfico, excluyendo a los demás”*, con el objetivo de centrarse en ese mercado y desarrollar la actividad propia de manera más amplia.

Tabla 3. Estrategias competitivas genéricas.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Singularidad percibida por el cliente	Posición de costes bajos
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Toda la industria	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	LIDERAZGO EN COSTES
	Sólo un segmento	SEGMENTACIÓN O ENFOQUE	

Fuente: Guerras y Navas (2015) apud Porter

La que más se ajusta y es más factible para nuestro producto por sus características y circunstancias, es la estrategia de diferenciación, puesto que los aceites de oliva puede obtener ventaja competitiva por sus dimensiones productivas que por el poder de mercado.

2.2.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La finalidad de una estrategia de diferenciación es transmitir algo distinto de lo que ofertan los competidores, a partir de potenciar y presentar el producto destacando su peculiaridad o valores importantes para el consumidor. Pero todo tiene sus inconvenientes, la estrategia de diferenciación tiene unos riesgos que hay que tener en cuenta. Lambin (2003) los enumera de esta forma;

- El efecto de diferenciación disminuye por imitaciones.
- Cuando el consumidor se acostumbra a este producto diferenciado cesa la necesidad de obtener este producto y se vuelve más sofisticado.
- La diferenciación supone un coste elevado, por consiguiente se ofrece un producto a un precio más elevado que sus competidores y para la empresa es difícil sostener la fidelidad de la marca.

Kotler et al. (2006) señalan que para diferenciarse puedes tomar cuatro opciones, a través del producto, el personal, el canal de distribución y la imagen.

Por ello se explicará la diferenciación a través del producto y por medio de la imagen, ya que los aceites de oliva se pueden diferenciar por sus atributos, componentes, percepción, diseño e imagen.

Para desarrollar esta estrategia de diferenciación del producto y la imagen, podemos diferenciar los aceites de oliva de varias maneras, a partir de la marca o denominación, el envase y la etiqueta, el potencial de los aceites de oliva con el que se puede obtener valor frente a la competencia, es a partir de promover y favorecer sus atributos.

Según Parras et al. (2013) la manera para desarrollar su demanda depende de su diferenciación y mejor percepción de los consumidores frente a otros aceites competidores. Para lograr valor para el consumidor se debe de comunicar y promocionar los atributos que lo diferencien.

2.2.2. MARCA O DENOMINACIÓN.

Una de las estrategias de diferenciación llevadas a cabo actualmente están centradas en la innovación del producto, de manera que se le atribuye denominaciones a los distintos aceites de oliva, Real Decreto 1334/199/ (2014), en el artículo 6.1. *“se establece que la denominación de venta de un producto alimenticio será la denominación prevista por las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas que le sean aplicables en España. 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”.*

Las denominaciones que estudiaremos en nuestro trabajo son; ‘Aceite Premium’, ‘Aceite Cosecha Temprana’, ‘Aceite Ecológico’, ‘Aceite Olivares Vivos’ y ‘Aceite con Indicación Geográfica Protegida’

Nuestro segundo objetivo en el trabajo es estudiar qué sugieren determinados atributos aplicados a estas denominaciones de aceites de oliva, explicaremos en que se fundamentan estas denominaciones.

Estas denominaciones son fruto de adaptarse al mercado actual de necesidades de los consumidores que actualmente valoran mucho (producto saludables, calidad, ecológicos, cuidado medioambiental...) destacando al mercado los elementos más valorados para diferenciarse.

Aun así nuestra investigación estudia qué le sugieren estos atributos al olivicultor. Hay que tener en cuenta que estas denominaciones se realizan para llevar a cabo una estrategia de diferenciación y obtener una marca con valor añadido a partir de estrategias de seducción para innovar e incrementar el consumo y las ventas potenciando calidad y salud como propósito.

2.2.2.1. CONCEPTOS DE DENOMINACIONES

En este apartado explicaré brevemente en qué consisten las denominaciones mencionadas anteriormente para diferenciarse con la finalidad de posteriormente proceder a su estudio en la encuesta.

- **Aceite Premium y Aceite Cosecha Temprana**, tienen distinta denominación pero según López (2016) hacen referencia al mismo tipo de aceite de oliva, es decir, los aceites considerados “Premium” son aceites de recolección de cosecha temprana en el momento en el que el fruto se encuentra en su “*punto óptimo de maduración*”, a esto le sigue también un riguroso proceso de producción, obteniendo un aceite frutado con un verde intenso.
- **Aceite Ecológico**, se refiere al aceite obtenido a partir de aceitunas obtenidas protegiendo el medio ambiente, sin el empleo de productos químicos, obteniendo un producto puro de calidad.
- **Aceite de Olivares Vivos**, según especialistas de la Universidad de Jaén ASAJA (2016), “Olivares Vivos” tiene como propósito conseguir conciliar la biodiversidad, estableciendo “*mecanismo de certificación que avalen valor*”

añadido en los aceites”, también con el objetivo de conseguir que el agricultura tenga mayor *“presencia en la producción y comercialización de su aceite”*.

El Rector de la Universidad de Jaén en éste mismo artículo, describe el objetivo como; un cambio en la forma de producir del olivar, tanto en productividad como en conservación de la biodiversidad.

- **Aceite con Indicación Geográfica Protegida**, consiste en atribuirle a un aceite un determinado sello de calidad para diferenciarlo. Según el Reglamento CEE 510/2006, se entiende por Indicación Geográfica Protegida: *“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, lugar o 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 realice en la zona geográfica delimitada”*.

2.2.3. DIFERENCIACIÓN ENVASE Y ETIQUETA

Otra forma de diferenciarse es a partir del envase. En este apartado se desarrolla la importancia del envase en un producto y esa teoría aplicarla en relación a los aceites de oliva, así como determinar la situación en la que se encuentra el envase de los aceites de oliva. Es una forma de divulgar el valor de los aceites de oliva y de mejorar la imagen frente a sus competidores.

En el Código Alimentario Español (1967) el envase se define como; *“todo recipiente destinado a contener un alimento con la misión específica de protegerlo de su deterioro, contaminación o adulteración”*

Cervera (2003) lo define como el principal elemento que une al productor y el consumidor. *“El envase actúa como vendedor silencioso”* ya que es el la primera apreciación que tiene el consumidor sobre el producto.

Serrano y Serrano Domínguez (2005), determinan una serie de utilidades desde el punto de vista funcional, protege el producto, una función física para la distribución y el almacenamiento, función de integridad información acerca del producto (instrucciones de uso, fecha de caducidad, proteger el producto de cambios físicos y

químicos...), función comercial (publicidad, promoción, composición...) y función administrativa (control de existencias, códigos de barras...).

También desarrollan unos factores de eficacia que hay que tener presentes;

- “*Visibilidad*”, debe de ser percibido por el comprador y diferenciarse de los competidores.
- “*Atracción*”, el envase debe de seducir al consumidor con su imagen.
- “*Memorización del mensaje*”, para conseguir estimular la recompra al consumidor.
- “*Imagen competitiva*”; la ventaja competitiva diferencia al producto por lo que en el envase se debe de transmitir.

Según Torres et al. (2010) en su estudio realizado relacionado con el envase de aceites de oliva, determinaron que el envase puede influir en la percepción del consumidor y a partir de este establecer valor a los aceites de oliva. Por lo tanto, el envase puede ayudar a crear valor y diferenciar los aceites de oliva. De modo que para diferenciarse habrá que esforzarse para impulsar un envase atractivo para el consumidor. En definitiva, es un elemento clave para una estrategia de comunicación.

Observando los datos recogidos por Parras et al. (2013), en su trabajo, se resalta que los consumidores tienen una percepción semejante en relación entre los envases de vidrio transparentes y vidrio opaco. Por lo que se puede concluir, que no existen coincidencias entre la calidad que posee la materia prima y la calidad percibida por el consumidor. Por lo que hay que ofrecer un envase, que mantenga y proteja las cualidades y calidad de los aceites, así como un envase conforme los atributos que más valore el consumidor, que como hemos comentado anteriormente pueden ser respondiendo al cuidado medioambiental, como por ejemplo un envase reciclable. En dicho estudio, también el consumidor presenta preferencia por un envase según la apariencia y la utilidad.

Para innovar un envase diferenciador hay que tener en cuenta que es necesario que sea adecuado para conservar las propiedades de los aceites de oliva considerando las altas temperaturas, el aire y la luz.

En mi opinión, según los conceptos sobre los aceites de oliva aprendidos en los últimos meses, algunos envases atractivos para las denominaciones vistas previamente, de acuerdo a lo comentado anteriormente, un envase de vidrio opaco o transparente, dependiendo del posicionamiento actual de los aceites de oliva que quiera envasar, si fuese un aceite desconocido apostaría por un envase de vidrio transparente para atraer al consumidor a través de las cualidades organolépticas, principalmente el color para asociarlo al atributo calidad. Si mi producto ya es conocido por el consumidor, trataría un envase opaco, para poder mantener sus parámetros físicos-químicos y organolépticos. La decisión del envase la tomaría dependiendo de la función o utilidad que vaya a realizar, así como el tamaño o la forma.

La etiqueta es otro elemento de comunicación importante para diferenciarse. Santesmases et al. (2013) lo definen como “*elemento diferenciador, que sirve para reforzar y dar a conocer las renovaciones o lanzamientos de producto*”. La etiqueta tiene varias funciones, destacando identificar, indicador de calidad, información del producto y promocionar a partir de un diseño atractivo para el consumidor.

Los objetivos para diseñar una etiqueta; atraer al consumidor, identificarlo y crear expectativas. Stanton et al. (2004) determinan que el diseño de una etiqueta cada vez tiene mayor importancia para la percepción del consumidor debido a que un diseño distintivo puede ser el único elemento diferenciador que tiene un producto frente al de sus competidores. Por lo tanto, hay que centrar esfuerzos en mejorar el etiquetado del envase de los aceites de oliva, para que a partir de ello los consumidores tengan una buena percepción remarcando los atributos que para ellos le reporten mayor valor.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado detallamos el análisis empírico, donde desarrollamos los objetivos de la investigación y metodología y el análisis de los datos obtenidos en el estudio empírico.

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1.1. OBJETIVOS

A partir de las revisiones literarias obtenidas y concluyendo que el principal problema del consumo de aceites de oliva reincide en el bajo conocimiento de la cultura del aceite, se ha decidido establecer dos objetivos en la investigación, por un lado analizar el grado de conocimiento de los socios de cooperativas de Villanueva del Arzobispo, considerando conveniente que los propios agricultores de esta materia prima deben de ser conocedores como embajadores de la misma.

En el segundo objetivo nos centramos en medir la percepción de los mismos sobre determinados atributos asociados a denominaciones utilizadas para diferenciarse.

3.1.2. METODOLOGÍA

En este apartado se explicará las técnicas empleadas en el presente trabajo de carácter empírico. Todos los ítems utilizados tienen naturaleza cuantitativa y cualitativa y han sido facilitados por Parras (2017).

En la Tabla 4 se recoge la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta

Ámbito	Municipio de Jaén. Villanueva del Arzobispo
Universo	Olivicultores socios de cooperativas
Entrevista	Entrevista personal y a través de una Tablet mediante cuestionario estructurado
Tipo de muestreo	Selección por conveniencia a olivicultores socios de cooperativas, con cuotas por edad, formación y fuente de ingresos
Fecha de realización	Abril 2017
Tamaño de la muestra	60 casos válidos

Fuente: Elaboración propia.

Se han obtenido 60 casos válidos a partir de dos vías, una entrevista personal en papel y otra utilizando una Tablet, las recogidas virtualmente han sido mediante una encuesta en Google Drive y las otras restantes personales pasadas a Drive igualmente para posteriormente procesar los datos de manera más cómoda.

Los datos se han gestionado a través del programa estadístico SPSS y se han utilizado varias técnicas estadísticas para analizar los datos.

- Análisis de frecuencias y porcentajes, para determinar el conocimiento sobre los aceites de oliva.
- Análisis a partir de tablas de contingencia y test de Chi-Cuadrado, para analizar las posibles diferencias entre el conocimiento en función de la segmentación.
- Test ANOVA y Tukey, para calcular medias y determinar si existen o no diferencias entre esas medias. Y si existen diferencias a partir de Tukey qué medias tienen diferencias significativas.

- Mapas de posicionamiento o de percepción, para poder posicionar las distintas denominaciones según las percepciones del olivicultor a partir de determinados atributos seleccionados.

Los dos objetivos de investigación, como ya se ha señalado son:

1. Medir el grado de conocimiento de aceites de oliva de los olivicultores socios de cooperativas del municipio de Villanueva del Arzobispo, Jaén, para ello he utilizado un test con un total de 20 ítems para medir el nivel de conocimiento a partir de un verdadero o falso. En el cuestionario se plasmaban preguntas referentes principalmente a la calidad, salud y diferenciar los tipos de aceite de oliva.
2. El segundo objetivo es medir que le sugiere o la percepción del olivicultor asociada a seis ítems; calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad, ampliar mercado-venta y precio, recogiendo esta información mediante una escala Likert asignando una puntuación entre:
 - 1 (poquísima/o) y 5 (muchísima/o) para calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad y ampliar mercado-venta
 - 1 (menos precio, más barato) y 5 (mayor precio, más caro) para el ítems precio.

En el anexo I se puede observar la encuesta.

En relación a las variables demográficas se ha segmentado el público objetivo en sexo, edad (menor de 30 años, entre 30 y 40 años, entre 41 y 50 años y más de 50 años), formación (alta, media o baja) y aspectos económicos (pensando que puede ser interesante analizar si el sector del olivar es una fuente de ingresos principal o complementaria para el olivicultor entrevistado.), eligiendo estos descriptores del entrevistado para formular las siguientes hipótesis:

- El sexo no influye en el conocimiento de los aceites de oliva.
- La edad influencia el conocimiento de los aceites de oliva, de tal modo que a mayor edad mayor conocimiento.
- La formación influencia el conocimiento de los aceites de oliva. Así, a mayor formación académica mayor conocimiento de los aceites de oliva.

- La dependencia de la renta que proporcionan los aceites de oliva influencia el conocimiento de los aceites de oliva. Así, los socios cuya fuente principal de renta son los ingresos de los aceites de oliva tienen un mayor conocimiento sobre éstos que aquellos en los que el olivar es una fuente de renta complementaria.
- Referente al segundo objetivo mencionado anteriormente, no se formulan ninguna hipótesis de partida puesto que es un caso exploratorio. Pero sí se analizarán diferencias que hay entre las percepciones, a través del ANOVA.

En el siguiente apartado se presenta un análisis de los datos obtenidos, pero antes se describirá las ponderaciones que se han asignado a los resultados.

- Para el primer objetivo, según el número de respuestas correctas sin restar por pregunta fallado o contestada como NS/NC. Se ha decidido no quitar por los fallos ya que si no me saldrían la mayoría no conocedores. Se ha separado entre un “buen conocedor” quien tenga una puntuación de 20 respuestas acertadas, “conocedor” 16 o más preguntas correctas, entre 11-15 se le atribuye “conocedor moderado” y menor de 11 “no conocedor”.
- El segundo objetivo según resultados se divide entre 1-2 una “baja percepción” hacia el atributo relacionado con la denominación, una media de 3 “indiferente” y 4-5 “alta percepción”.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este epígrafe se analizan los datos obtenidos en el estudio empírico. Para ello se emplean tablas y gráficas obtenidas del SPSS para una posterior interpretación de las mismas. Presentando los datos más relevantes de los objetivos marcados. A la vez se desglosa este apartado en dos en función de los dos objetivos del trabajo, primero analizando el grado de conocimiento de los olivicultores acerca del aceite de oliva y después la percepción de atributos de los mismo olivicultores sobre determinadas denominaciones.

4.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DEL OLIVICULTOR

En la tabla 5 se muestra el grado de conocimiento de los olivicultores analizados, se puede reconocer que el olivicultor principalmente tiene un grado de conocimiento moderado representado con un 48,3% del total de la muestra, seguido de un 38,3% con un grado superior a éste. Como se puede apreciar el grado de buen conocedor y no conocedor, no son representativos con un 8,3% y un 5% respectivamente. Según la media observada en la tabla 5, el grado de conocimiento de los olivicultores, socios de cooperativas del municipio de Villanueva del Arzobispo, se distingue como conocedor moderado.

Tabla 5. Resultados grado de conocimiento

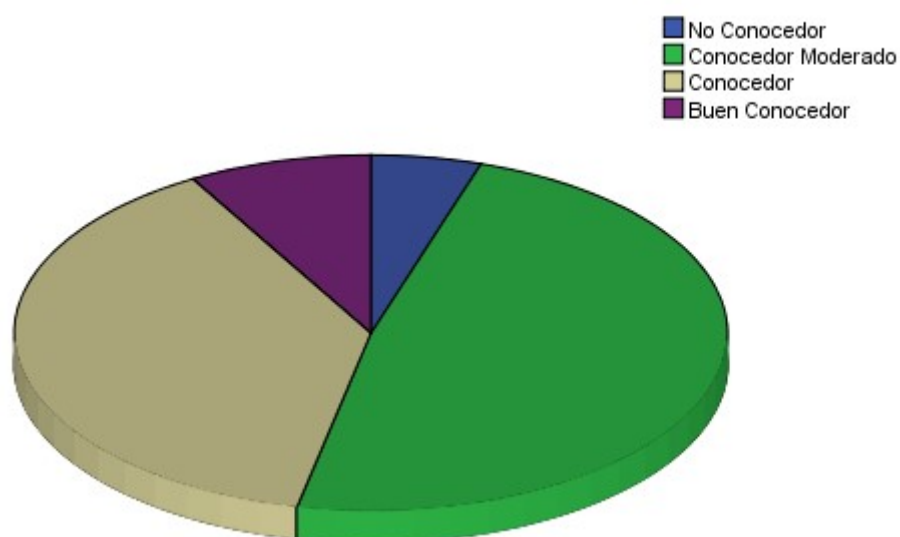
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No Conocedor	3	5,0	5,0	5,0
Conocedor Moderado	29	48,3	48,3	53,3
Conocedor	23	38,3	38,3	91,7
Buen Conocedor	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Estadísticos

Resultados conocimiento

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Media		2,50

Gráfico 6. Grado de conocimiento del olivicultor



Las siguientes figuras muestran un análisis más detallado de las preguntas cuyo desconocimiento prevalece sobre la muestra. Destacando primero el desconocimiento sobre la calidad de los aceites de oliva, tabla 7 un 58,3% más de la mitad de los encuestados, afirman que lo que determina la calidad de los aceites de oliva es la variedad de la aceituna. Aunque en esta tabla no se refleja, otro de los ítems relacionados con la calidad que los olivicultores no tienen claro, es que la calidad depende de las cualidades organolépticas y físico-químicas.

Tabla 7. Preguntas con mayor número de errores 1

[Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es la variedad de la aceituna]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falso	25	41,7	41,7	41,7
	Verdadero	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Como muestra la tabla 8 hay un alto grado de desconocimiento relacionado con los tipos de aceites de oliva, presentando un 60% de error ante la pregunta que se formula en la tabla frente un 31,7% de acierto y un 8,3% NS/NC.

Tabla 8. Preguntas con mayor número de errores 2

[El aceite de oliva es una mezcla de aceites vírgenes aptos para consumir y del refinado]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falso	36	60,0	60,0	60,0
	Verdadero	19	31,7	31,7	91,7
	NS / NC	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La siguiente tabla 9 de nuevo se observa un cierto grado de desconocimiento en calidad, no teniendo claro este concepto. Es cierto que no hay una diferencia muy significativa, un 50% contesta de manera correcta comparado con un 38,3% y un 11,7% contradiciendo con un verdadero y un NS/NC.

Tabla 9. Preguntas con mayor número de errores 3**[El mejor aceite de oliva es el que se llama “en rama” (sin filtrar)]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Falso	30	50,0	50,0	50,0
Verdadero	23	38,3	38,3	88,3
NS / NC	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

A continuación, analizaré el grado de conocimiento del olivicultor relacionado con los valores demográficos elegidos anteriormente.

Del total de personas que contestaron observando la tabla 10 se puede mencionar los porcentajes del grado de conocimiento asociados a la edad. Es relevante destacar que aquellos que tienen conocimiento, tienen una edad mayor como es el caso del 11,7% con edades mayores a los 41 años. Así como el conocedor moderado sigue recayendo su porcentaje en este rango de edad mencionado anteriormente.

Tabla 10. Tabla de contingencia conocimiento-edad

% del total

		Edad				Total
		Menor de 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Más de 50 años	
Resultados	No Conocedor			5,0%		5,0%
Conocimiento	Conocedor	8,3%	13,3%	15,0%	11,7%	48,3%
	Moderado					
	Conocedor	6,7%	8,3%	11,7%	11,7%	38,3%
	Buen Conocedor	3,3%		1,7%	3,3%	8,3%
Total		18,3%	21,7%	33,3%	26,7%	100,0%

De acuerdo a la prueba de Chi-cuadrado, como su significación asociada en este estadístico 0,370 es mayor a 0,05 que sigue una probabilidad de error del 5%, podemos

afirmar que no existen diferencias significativas entre la proporción de edad y conocedores o no de los aceites de oliva.

Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-edad

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,759 ^a	9	,370
Razón de verosimilitudes	11,070	9	,271
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N de casos válidos	60		

En la tabla 12 se muestra el grado de conocimiento relacionado con la formación. Se puede observar que aquellos que son no conocedores, es decir, un 5% de los encuestados tienen una formación media o nula representando un 3,3% y un 1,7% respectivamente. Los olivicultores con un conocimiento moderado presentan una baja-media formación, siguiendo las mismas características el conocedor.

Aquellos que tienen un grado mayor de conocimiento siguen diferenciándose con mayor conocimiento y menor formación representados con un 20% formación nula, 13,3% formación media y 5% alta formación. Lo único que puede percibir cambio, es en el encuestado buen conocedor, es decir, aquel que ha acertado las 20 preguntas tiene un grado de formación alto de 5% comparado con el 1,7% de formación media y ninguna formación.

Tabla 12. Tabla de contingencia conocimiento-formación

% del total

		Formación			Total
		Alta	Media	Ninguna	
Resultados conocimiento	No Conocedor		1,7%	3,3%	5,0%
	Conocedor	1,7%	20,0%	26,7%	48,3%
	Moderado				
	Conocedor	5,0%	13,3%	20,0%	38,3%
	Buen Conocedor	5,0%	1,7%	1,7%	8,3%
Total		11,7%	36,7%	51,7%	100,0%

Conforme la prueba de Chi-cuadrado, como su significación asociada en este estadístico 0,031 es menor a 0,05 que sigue una probabilidad de error del 5%, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre la formación y el grado de conocimiento.

Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-formación

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,835 ^a	6	,032
Razón de verosimilitudes	10,169	6	,118
Asociación lineal por lineal	5,428	1	,020
N de casos válidos	60		

En la tabla 14 se relaciona el nivel de conocimiento con aspectos económicos. Como se observa, para el 38,3% de los conocedores moderados y para el 31,7% de los conocedores, el olivar es su principal fuente de ingresos.

Tabla 14. Tabla de contingencia conocimiento-fuente de ingresos

% del total

		Fuente de ingresos		Total
		Principal	Complementaria	
Resultados conocimiento	No Conocedor	5,0%		5,0%
	Conocedor	38,3%	10,0%	48,3%
	Moderado			
	Conocedor	31,7%	6,7%	38,3%
	Buen Conocedor	8,3%		8,3%
Total		83,3%	16,7%	100,0 %

De acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado, como su significación asociada en este estadístico 0,584 es mayor a 0,05 que sigue una probabilidad de error del 5%, podemos afirmar que no existen diferencias entre la fuente de ingresos y el grado de conocimiento de los olivicultores.

Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado conocimiento-fuente de ingresos

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,947 ^a	3	,584
Razón de verosimilitudes	3,244	3	,355
Asociación lineal por lineal	,228	1	,633
N de casos válidos	60		

4.2. PERCEPCIÓN DE DETERMINADOS ATRIBUTOS

Finalmente con las medias obtenidas mediante SPSS, mediremos la percepción del olivicultor de determinados atributos asociados a 5 denominaciones.

4.2.1. CALIDAD

En la tabla 26, se puede observar las medias asignadas a los distintos atributos. Respecto a la calidad, podemos observar cómo se han valorado las diversas denominaciones, distinguiendo el Aceite Ecológico con una media de 4,22 sobre 5, pudiendo decir que es valorado como un aceite de alta calidad. Considerando también como aceite de calidad con un 3,98 de media el Aceite de Cosecha Temprana, así como el Aceite Premium y Aceite Indicación Geográfica Protegida un 3,73 y 3,68 respectivamente. Destacando una valoración indiferente para el Aceite de Olivares Vivos con un 3,35 de media.

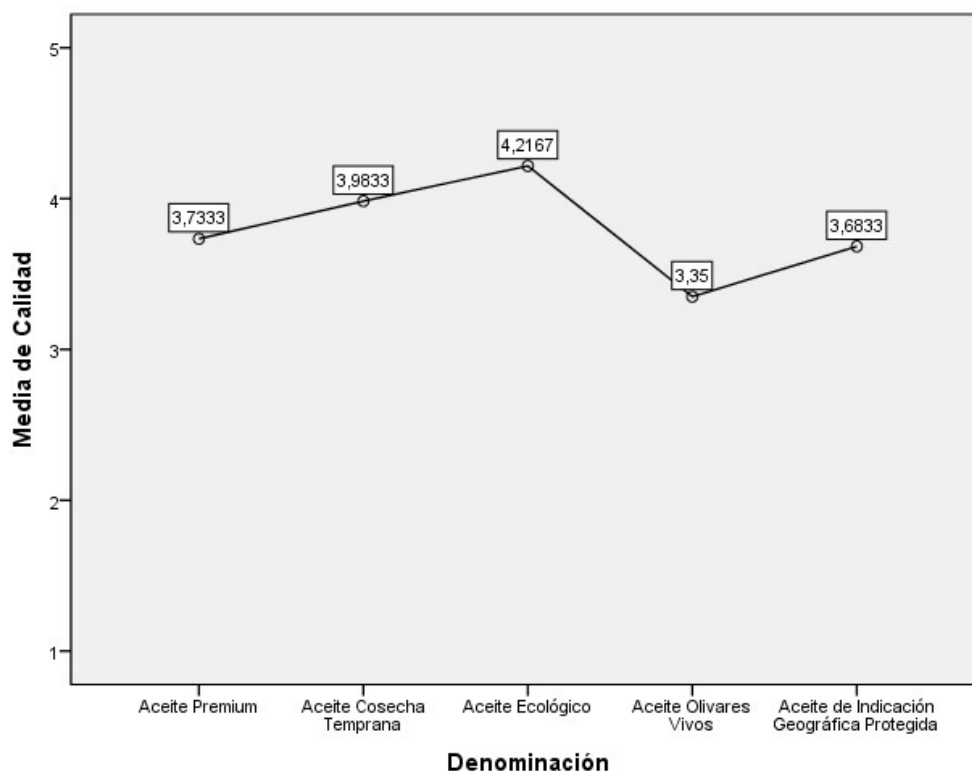
Para determinar si existen diferencias entre estas medias se realizará un contraste de hipótesis ANOVA, es decir, determinar si existen diferencias en la percepción del atributo calidad entre las distintas denominaciones. Y en el caso de que existan diferencias se estudiará para cada uno de los atributos el análisis Post Hoc de Tukey.

Tabla 16. ANOVA Calidad

Calidad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	25,653	4	6,413	4,808	,001
Intra-grupos	393,533	295	1,334		
Total	419,187	299			

Según el grado de significación de 0,001 obtenido en el ANOVA de la tabla 16, podemos demostrar con un margen de error del 5% que existen diferencias entre las medias de percepción asociadas al atributo de calidad. En el anexo II se representa entre que denominaciones existen diferencias, existen diferencias entre Aceite Cosecha Temprana y Aceite Ecológico con Aceite Olivares Vivos. Adjuntando gráfico 17 representar dicha diferencia.

Gráfico 17. Diferencias de medias de calidad

4.2.2 SALUD

Respecto al atributo salud en la tabla 26 la denominación que clasifican como más saludable es el Aceite Ecológico con un 4,40 de media, asignándole parámetros parecidos a los concedidos al atributo calidad con las demás denominaciones.

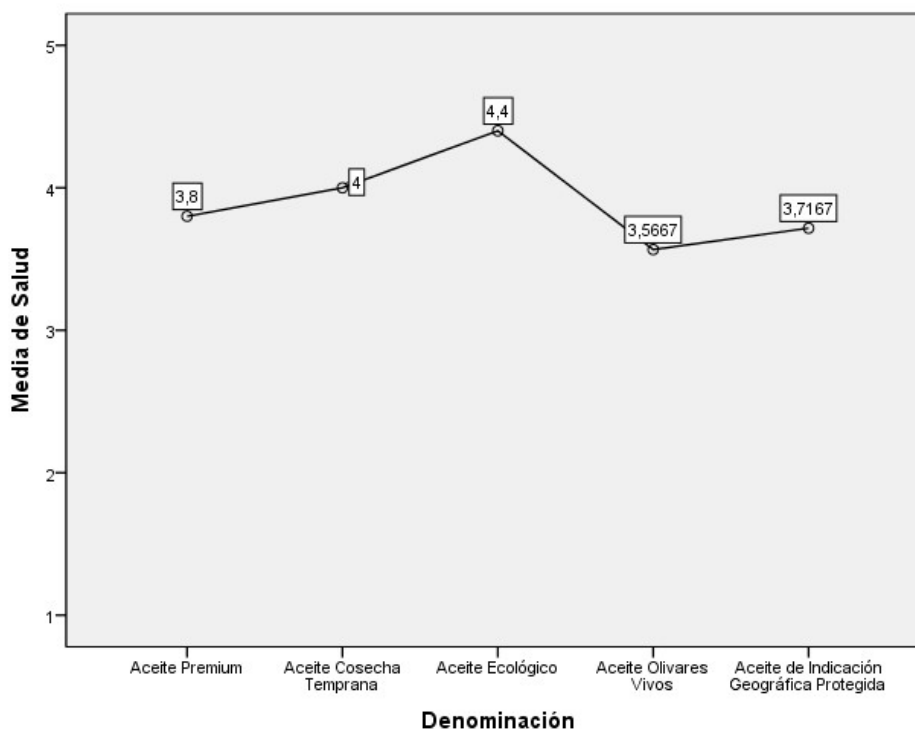
De nuevo para determinar si existen diferencias entre el atributo calidad realizo un ANOVA.

Tabla 18. ANOVA Salud

Salud					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	24,880	4	6,220	4,920	,001
Intra-grupos	372,917	295	1,264		
Total	397,797	299			

Dado el grado de significación de 0,001 es menor a la probabilidad de error del 5%, se puede afirmar que existen diferencias en la percepción del atributo salud entre las diferentes denominaciones. Observando el Anexo II, se puede concluir que existen diferencias entre Aceite Ecológico y Aceite Premium, Olivares Vivos e Indicación Geográfica Protegida. Véase dichas diferencias en el Gráfico 19.

Gráfico 19. Diferencias de medias salud



4.2.3. CUIDADO MEDIOAMBIENTAL

En el cuidado medioambiental se le atribuye mayor valor para el Aceite Ecológico con un 4,25 de media, posteriormente un 3,78 y un 3,77 a Aceite de Olivares Vivos y Aceite Indicación Geográfica Protegida respectivamente, calificándolos de una elevada percepción en cuidado medioambiental y por último para el olivicultor es indiferente el cuidado medioambiental en las denominaciones Aceite Premium y Aceite Cosecha Temprana como consecuencia de la obtención de medias cercanas a 3.

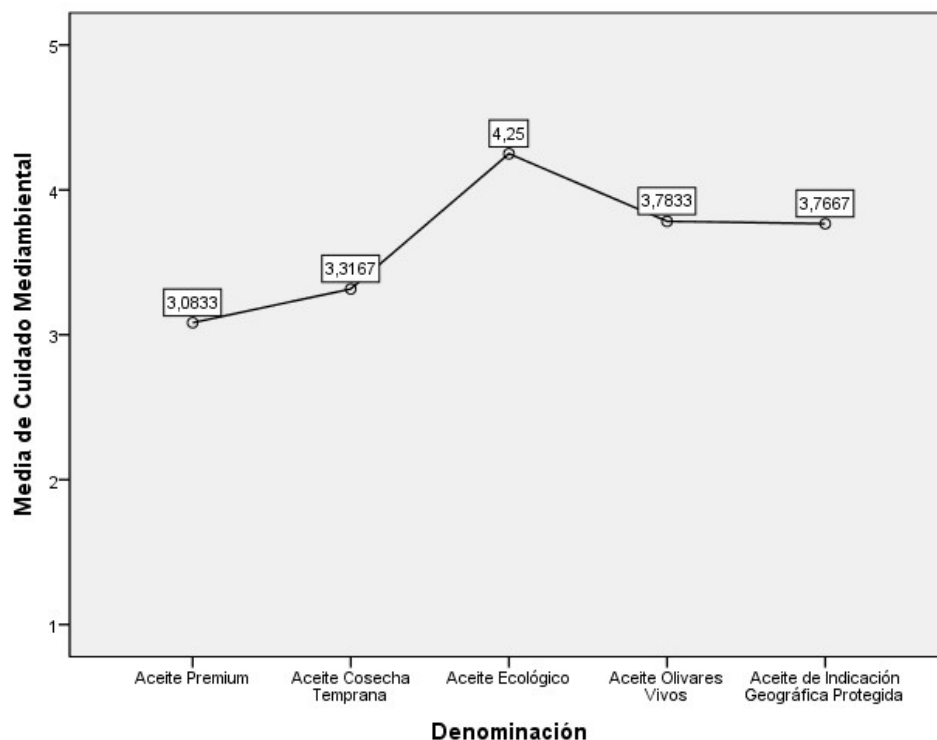
Tabla 20. ANOVA Cuidado Medioambiental

Cuidado Medioambiental

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	49,387	4	12,347	9,798	,000
Intra-grupos	371,733	295	1,260		
Total	421,120	299			

En el atributo cuidado medioambiental, sigue teniendo diferencias por su significación destacando como he comentado anteriormente Aceite Ecológico como mayor percepción en cuidado medioambiental teniendo mayores diferencias con Aceite Cosecha Temprana y Premium. Así como Aceite Premium se diferencia con el Aceite Olivares Vivos y Aceite Indicación Geográfica Protegida, como se representa en el anexo II.

Gráfico 21. Diferencias de medias cuidado medioambiental.



4.2.4. BIODIVERSIDAD

En relación a biodiversidad se le asignan puntuaciones semejantes al cuidado medioambiental destacando de nuevo Aceite Ecológico, Aceite de Olivares Vivos y Aceite Indicación Geográfica Protegida y otorgándole una mayor puntuación en este atributo.

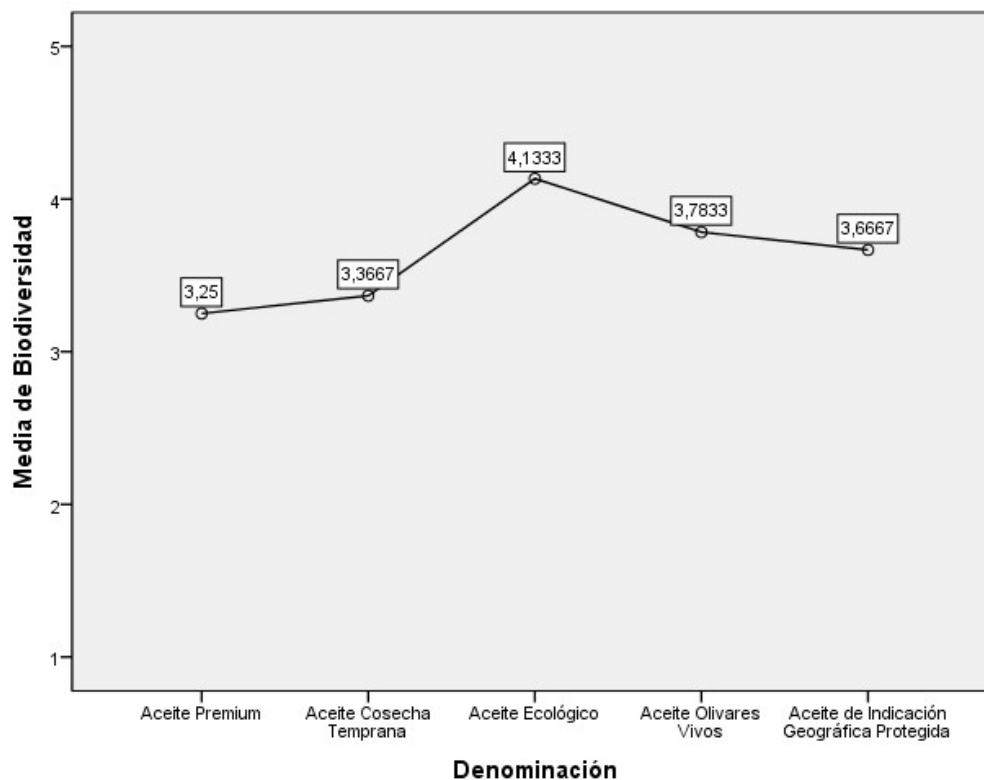
Tabla 22. ANOVA Biodiversidad

Biodiversidad

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29,487	4	7,372	5,335	,000
Intra-grupos	407,633	295	1,382		
Total	437,120	299			

Según el análisis ANOVA, en el atributo Biodiversidad también hay diferencias en su percepción según determinadas denominaciones. Observando Anexo II, las diferencias presentes son Aceite Ecológico con Aceite Cosecha Temprana y Aceite Premium

Gráfico 23. Diferencias de medias biodiversidad.



4.2.5. AMPLIAR MERCADO-VENTA

Correspondiente al atributo ampliar mercado-venta, los olivicultores lo que siguen valorando más es el Aceite Ecológico con una media de 4,20 queriendo ampliar mercado con éste junto las demás denominaciones valoradas muy positivamente.

Tabla 24. ANOVA Ampliar mercado-venta

Ampliar mercado-venta

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13,687	4	3,422	2,500	,043
Intra-grupos	403,700	295	1,368		
Total	417,387	299			

Según el grado de significación de 0,043 obtenido en el ANOVA de la Tabla 24, podemos demostrar con un margen de error del 5% que existen diferencias en el atributo ampliar mercado-venta. Dichas diferencias como en los atributos anteriores están representadas en el Gráfico 25 y se determina en el Anexo II, determinando que existen diferencias entre Aceite Ecológico y Aceite de Olivares Vivos.

Gráfico 25. Diferencias de medias ampliar mercado-venta

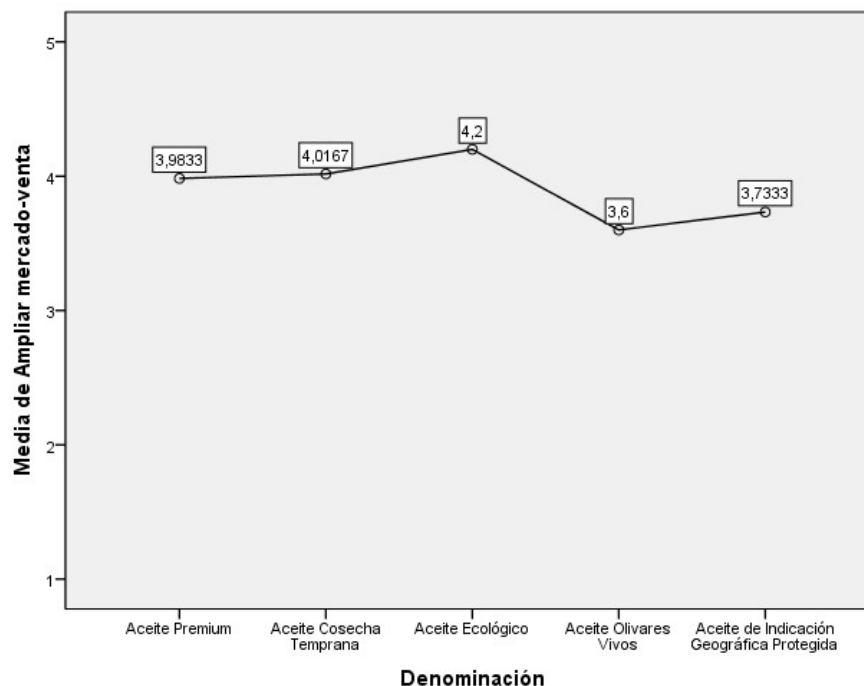


Tabla 26. Medias percepción de atributos

Denominación del Aceite	Calidad	Salud	Cuidado Medioambiental	Biodiversidad	Ampliar mercado-venta	Valor medio del aceite	Valor min.-máx.
Aceite Premium	3,73	3,80	3,08	3,25	3,98	3,57	1-5
Aceite de Cosecha Temprana	3,98	4,00	3,32	3,37	4,02	3,74	1-5
Aceite Ecológico	4,22	4,40	4,25	4,13	4,20	4,24	1-5
Aceite de Olivares Vivos	3,35	3,57	3,78	3,78	3,60	3,62	1-5
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	3,68	3,72	3,77	3,67	3,73	3,71	1-5

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. PRECIO

Sobre el precio, al olivicultor le sugiere que el Aceite Ecológico es más caro con una media de 4,27, consecutivo del Aceite Cosecha temprano con un 4,05 de media pero no con muchas diferencias de las demás denominaciones atribuyéndole un precio próximo a estas medias. Solo le sugiere indiferencia hacia el Aceite de Olivares Vivos ya que es más próximo a tres. Véase tabla 29.

Para obtener evidencia de esta observación de medias, utilizo ANOVA para comparar medias del factor precio. Obteniendo, que en la percepción sobre el precio de estas denominaciones sigue habiendo diferencias, atribuyéndolas según Anexo II, se observan grandes diferencias de todas las denominaciones con Aceite de Indicación Geográfica Protegida y Aceite Olivares Vivos.

Tabla 27. ANOVA Precio

Precio					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	34,780	4	8,695	6,676	,000
Intra-grupos	384,217	295	1,302		
Total	418,997	299			

Gráfico 28. Diferencias de medias precio

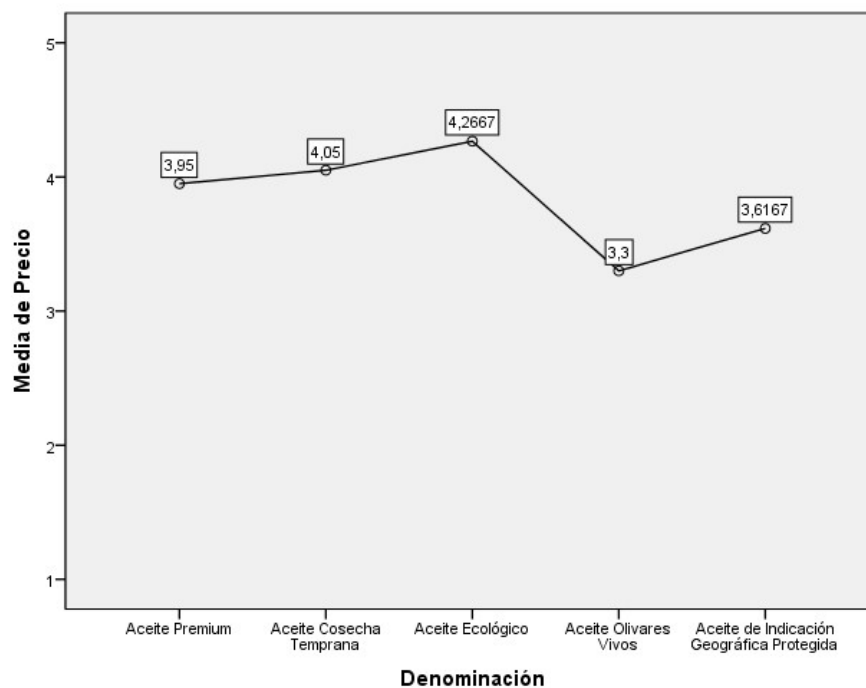


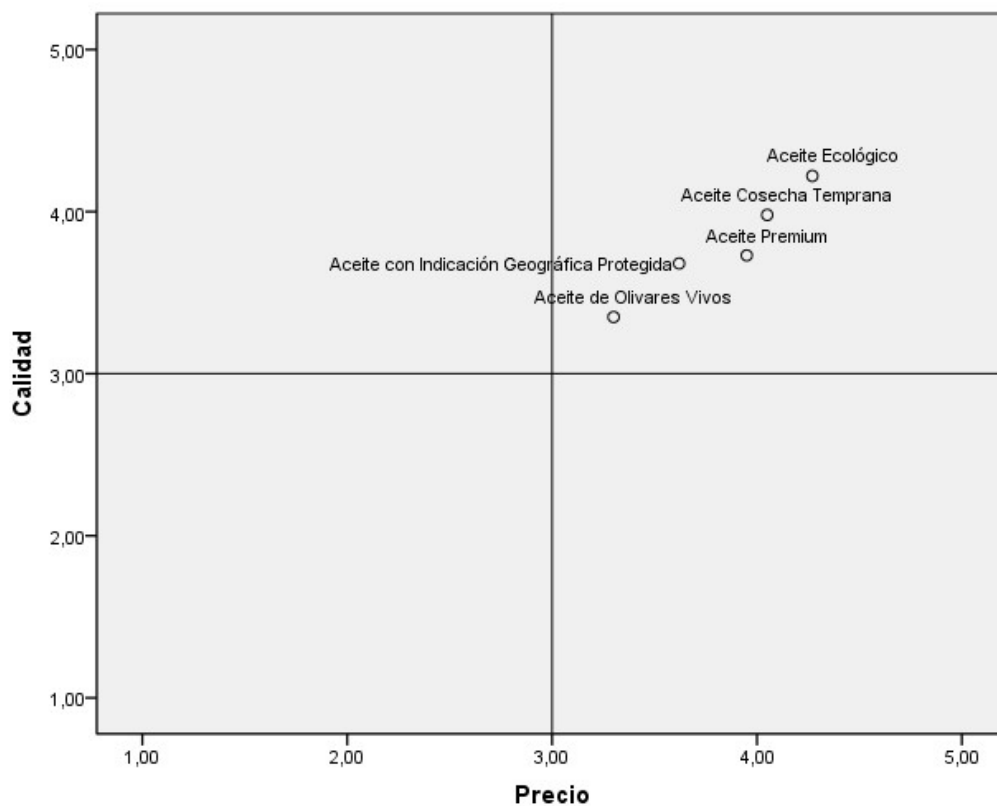
Tabla 29. Medias percepción precio

Denominación	Precio medio
Aceite Premium	3,95
Aceite Cosecha Temprana	4,05
Aceite Ecológico	4,27
Aceite de Olivares Vivo	3,30
Aceite con Indicación Geográfica Protegida	3,62

4.2.7. MAPAS POSICIONAMIENTO

Para diferenciarse hay que posicionarse, por lo tanto he realizado dos gráficos a través de SPSS uno gráfico 30, referido a calidad precio ya que la calidad es lo que más valora el consumidor y es lo primero que comparamos los consumidores esta relación calidad-precio y el segundo gráfico 31 representando la posibilidad de ampliar mercado con las cinco denominaciones analizadas teniendo en cuenta la percepción de calidad, para decidir que denominación comercializar para diferenciarse.

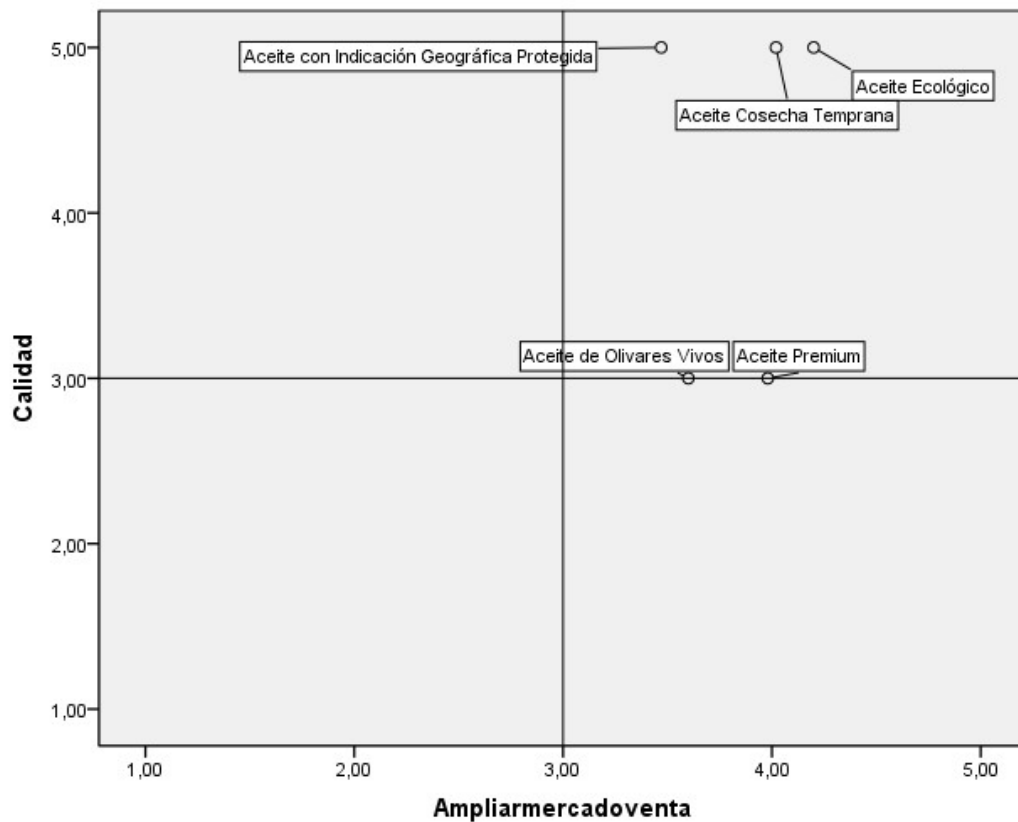
Gráfico 30. Mapa percepción calidad-precio



Aludiendo a la gráfico 30 la denominación mejor posicionada con la relación calidad-precio es el Aceite Ecológico, seguido del Aceite Cosecha temprana, Premium, Indicación Geográfica Protegida y Olivares Vivos respectivamente. Definiendo que el Aceite Ecológico tiene una alta calidad y le sugiere además un precio alto comparado con las demas referencias, así como el otro extremo determinando que la percepción de la denominación Aceite de Olivares Vivos, tanto la calidad como el precio le es indifente y las demás denominaciones obteniendo una calidad media-alta con un precio igual medio-alto.

Hay que resaltar que ninguna de las denominaciones son valoradas con una mala calidad ni con un precio bajo.

Gráfico 31. Mapa de percepción calidad-ampliar mercado



El gráfico 31 expresa una percepción de mayor calidad para Aceite Ecológico, Aceite Cosecha Temprana y Aceite con Indicación Geográfica Protegida, pero al relacionarlo con la opción de ampliar mercado la posición favorable para esta relación es el Aceite Ecológico y el Aceite Cosecha Temprana.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El presente trabajo se basa en dos objetivos principales, determinar el conocimiento del olivicultor de los aceites de oliva y su percepción sobre determinados atributos aplicados a unas denominaciones.

Como conclusión principal el conocimiento general del olivicultor es atribuido a un “conocimiento moderado”, es decir, un 48,3% de los encuestados tienen un bajo conocimiento, seguido de un porcentaje de 38,3% con un grado algo superior, pero pocos son los que tienen los conceptos claros para determinarlos como buenos conocedores. Estos datos son inquietantes para el futuro de los aceites de oliva, ya que son los propios productores de aceite de oliva los que tienen un cierto grado de desconocimiento. A partir de los ítems utilizados en la encuesta puedo destacar que el mayor desconocimiento es sobre el atributo de calidad, es decir, qué parámetros determinan la calidad del aceite de oliva, así como la confusión para clasificar los tipos de aceites de oliva.

Respondiendo a las hipótesis planteadas en la metodología, se puede afirmar que a mayor edad mayor conocimiento, así como a mayor formación más es el grado de conocimiento. En relación a si el olivar es una fuente de ingresos principal o complementaria, no se puede obtener una conclusión clara ya que de los 60 encuestados hay una muestra muy pequeña para poder diferenciarlos.

Una de las citas que quiero destacar en este trabajo es la que comunicó Vañó (2013) “*La experiencia del mundo rural español, sus productos de la tierra, su diversidad de paisajes, sus costumbres y su historia demostraron ser una potente carta de presentación en el mundo internacional*” con esto quiero referirme, que para comercializar un aceite de oliva y posicionarlo donde se merece hay que vender cultura y conocimiento, y hay que empezar desde el primer eslabón, a partir del conocimiento del agricultor, embajador de esta materia prima.

Las recomendaciones están fundamentadas para mejorar el conocimiento del olivicultor. Promocionando desde lo más pequeños a los mayores.

Siempre partiendo de los conocimientos previos que tienen los niños y sus capacidades, intereses y características elaborando actividades y tareas para el

aprendizaje de las cualidades de los aceites en los niños, se puede elaborar actividades como por ejemplo describir que es para ellos el aceite y sus funciones contribuyendo así al desarrollo de la competencia de sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor, también se puede realizar actividades en colaboración con los padres y actividades transversales como salidas a las cooperativas contribuyendo así el desarrollo de las competencias clave y la adquisición de objetivos y contenidos relacionadas con este tema.

Por otra parte para potenciar y mejorar el conocimiento, así como promocionar los aceites de oliva, para lo más mayores se puede combinar gastronomía y cultura para que los olivicultores sean referentes de ello. Con la colaboración de instituciones, y teniendo en cuenta que calidad y salud es lo más valorado por el consumidor. Se pueden proponer jornadas ofertando gastronomía y buena cocina así como un acto cultural para atraer al público mientras se promociona y destacan las cualidades del AOVE, con el objetivo de mejorar el conocimiento del olivicultor.

Referente al segundo objetivo, la percepción del olivicultor para la posibilidad de diferenciar el producto, la denominación mejor valorada en relación a los atributos calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad y ampliar mercado-venta es el Aceite Ecológico con un valor medio de 4,24, seguido del Aceite Cosecha Temprana 3,74 de media, con poca diferencia del anterior 3,71 para el Aceite con Indicación Geográfica Protegida y unos valores más bajos pero poco diferenciados Aceite Olivares Vivos 3,62 y Aceite Premium 3,57 de media.

En cuanto al precio, el Aceite Ecológico es valorado como el más caro de las distintas denominaciones con un precio medio de 4,27 sobre 5 seguido igualmente de Aceite Cosecha temprana, Premium, Indicación Geográfica Protegida y Olivares Vivos.

Se puede observar que, como se comentaba en el marco teórico acerca de las estrategias de diferenciación que pueden tener sus desventajas, a partir de los datos observados refleja que la valoración del Aceite Premium es reducida comparada con las demás, a mi creencia puede ser desencadenante provocado a partir una denominación que ya comercializan muchas almazaras, por lo que su efecto de diferenciación disminuye, así como el consumidor se ha acostumbrado a este producto diferenciado, pudiendo convertirse en un consumidor más exigente.

Como una recomendación referida a este segundo objetivo, recordando que las denominaciones más valoradas son Aceite Ecológico y Aceite Indicación Geográfica Protegida, creo que una buena idea sería generar un coupage de estas dos denominaciones por ejemplo, “Aceite Ecológico de Indicación Geográfica Protegida”, teniendo en cuenta que se puede hacer si el aceite es ecológico y si se ha producido en una zona amparada por una Indicación Geográfica Protegida, siempre destacando los atributos más valorados por los encuestados; calidad, salud y cuidado medioambiental.

En resumen para diferenciarse y atraer la atención del consumidor hay que ofrecer un producto que sea respetuoso con el medioambiente, ya que es muy valorado, así como un producto adaptado a los cambios tecnológicos y de mercado, como son la adecuación a los gustos de los consumidores, procesos productivos, renovación del producto...y siempre teniendo en cuenta la mejora de la percepción del consumidor sobre el producto para así diferenciarse de la competencia

6. **REFERENCIAS**

- Alonso, E. (2013): “Lo más importante a la hora de comprar Precio y Promociones”, Nielsen.
<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html> Recuperado 3 de abril de 2017.
- Ainia (2015): “Los hábitos de consumo de los españoles ¿Cómo han cambiado con la crisis?”, *AINIA*.
<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/los-habitos-de-consumo-de-los-espanoles-como-han-cambiado-con-la-crisis> Recuperado 8 de abril de 2017.
- Alonso Rivas J. y Grande Esteban I. (2013): *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*, 7ed., ESIC, Madrid.
- ASAJA Jaén. (2016): “El proyecto Olivares Vivos busca incrementar la rentabilidad del olivar a través de su biodiversidad”, *ASAJA*.
<https://www.asajajaen.com/actualidad/proyecto-olivares-vivos-busca-incrementar-la-rentabilidad-del-olivar-traves-biodiversidad> Recuperado 10 de abril de 2017.
- Cervera Fantoni, A. (2003): *Envase y embalaje: (la venta silenciosa)*, ESIC, Madrid, pp.27-28.
- Kotler, F y Armstrong, G. (2013): *Fundamentos de marketing*, 11ed., Pearson, México.
- Kotler, P. y Keller, K.(2016): *Dirección del marketing*, 12 ed., Pearson, Madrid.
- Lambin, J. J. (2003): *Marketing Estratégico*, ESIC, Madrid.
- Ley nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, BOE, la organización común de mercados de los productos agrarios, núm. 347, de 20 de diciembre de 2013, pp. 671 a 854 parte VII, del Anexo I.
- 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 nº 2484/1967 Real Decreto, BOE, Código Alimentario Español, núm. 248, de 21 de septiembre, pp. 14180 a 14187.
- Ley nº 1898/2006 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.

- López, A. (2015): “Cosecha temprana es igual a aceite de oliva de alta gama”, *Jaén – Ideal*.
<http://www.ideal.es/jaen/jaen/201510/11/cosecha-temprana-igual-aceite-20151011112626.html> Recuperado 3 de abril de 2017.
- Martín Cerdeño, V. J. (2012): “Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales”. *Distribución y consumo*, (125) pp. 27-37.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015): “Informe del consumo de alimentación en España”.
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf
Recuperado el 3 de abril de 2017.
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (2015): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, 5 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 8 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.
- 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> Recuperado 20 de abril 2017.

- Ruiz Avilés, P., Navarro García, L., Barea Barea, F. y Vázquez Cobo, A. (2007) La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces, *Distribución y Consumo* 2007, pp. 42-50.
- Santemases Mestre, M., Merino Sanz, M.J., Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T. (2013): *Fundamentos de marketing*. Pirámide Grupo Anaya S. A. Madrid.
- 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.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2004): *Fundamentos de marketing* 13 ed., MC Graww Hill, México.
- Tardáguila, J., Montero, F., Olmeda, M., Alba, J., Bernabéu, R. (1996): “Alimentación, Equipos y Tecnología”, *Análisis del sector del aceite de oliva*.
- 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.
- Vañó, R. (2013); “El aceite de oliva virgen significa calidad, cultura y tradición”, *Desarrollo Rural y Sostenible*, 16, pp. 18-19.

ANEXO I

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: Olivicultor

Sexo.

Edad.

Formación.

- Alta
- Media
- Ninguna

Fuente de ingresos.

- Principal
- Complementaria

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

Salud HSD de Tukey		Comparaciones múltiples		
(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Aceite Premium	Aceite Cosecha Temprana	-.200	.205	.867
	Aceite Ecológico	-.800 [*]	.205	.030
	Aceite Olivares Vivos	.233	.205	.787
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.083	.205	.994
Aceite Cosecha Temprana	Aceite Premium	.200	.205	.867
	Aceite Ecológico	-.400	.205	.294
	Aceite Olivares Vivos	.433	.205	.218
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.283	.205	.641
Aceite Ecológico	Aceite Premium	.600	.205	.030
	Aceite Cosecha Temprana	.400	.205	.294
	Aceite Olivares Vivos	.833 [*]	.205	.001
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.683 [*]	.205	.009
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-.233	.205	.787
	Aceite Cosecha Temprana	-.433	.205	.218
	Aceite Ecológico	-.833 [*]	.205	.001
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.150	.205	.949
Aceite de Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-.083	.205	.994
	Aceite Cosecha Temprana	-.283	.205	.641
	Aceite Ecológico	-.683 [*]	.205	.009
	Aceite Olivares Vivos	.150	.205	.949

Comparaciones múltiples

Calidad HSD de Tukey		Comparaciones múltiples		
(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Aceite Premium	Aceite Cosecha Temprana	-.250	.211	.760
	Aceite Ecológico	-.483	.211	.150
	Aceite Olivares Vivos	.383	.211	.365
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.050	.211	.999
Aceite Cosecha Temprana	Aceite Premium	.250	.211	.760
	Aceite Ecológico	-.233	.211	.803
	Aceite Olivares Vivos	.633 [*]	.211	.024
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.300	.211	.614
Aceite Ecológico	Aceite Premium	.483	.211	.150
	Aceite Cosecha Temprana	.233	.211	.803
	Aceite Olivares Vivos	.867 [*]	.211	.000
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.533	.211	.087
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	-.383	.211	.365
	Aceite Cosecha Temprana	-.633 [*]	.211	.024
	Aceite Ecológico	-.867 [*]	.211	.000
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.333	.211	.511
Aceite de Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	-.050	.211	.999
	Aceite Cosecha Temprana	-.300	.211	.614
	Aceite Ecológico	-.533	.211	.087
	Aceite Olivares Vivos	.333	.211	.511

Comparaciones múltiples

Cuidado Mediamiental
HSD de Tukey

Comparaciones múltiples

Biodiversidad
HSD de Tukey

(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Aceite Premium	Aceite Cosecha Temprana	-.117	.215	.983
	Aceite Ecológico	-.883	.215	.000
	Aceite Olivares Vivos	-.533	.215	.097
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.417	.215	.298
Aceite Cosecha Temprana	Aceite Premium	.117	.215	.983
	Aceite Ecológico	-.767	.215	.004
	Aceite Olivares Vivos	-.417	.215	.298
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.300	.215	.630
Aceite Ecológico	Aceite Premium	.883	.215	.000
	Aceite Cosecha Temprana	.767	.215	.004
	Aceite Olivares Vivos	.350	.215	.479
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.467	.215	.192
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	.533	.215	.097
	Aceite Cosecha Temprana	.417	.215	.298
	Aceite Ecológico	-.350	.215	.479
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.117	.215	.983
Aceite de Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	.417	.215	.298
	Aceite Cosecha Temprana	.300	.215	.630
	Aceite Ecológico	-.467	.215	.192
	Aceite Olivares Vivos	-.117	.215	.983

(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Aceite Premium	Aceite Cosecha Temprana	-.233	.205	.786
	Aceite Ecológico	-1.167	.205	.000
	Aceite Olivares Vivos	-.700	.205	.006
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.883	.205	.009
Aceite Cosecha Temprana	Aceite Premium	.233	.205	.786
	Aceite Ecológico	-.933	.205	.000
	Aceite Olivares Vivos	-.467	.205	.155
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	-.460	.205	.184
Aceite Ecológico	Aceite Premium	1.167	.205	.000
	Aceite Cosecha Temprana	.933	.205	.000
	Aceite Olivares Vivos	.467	.205	.155
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.483	.205	.130
Aceite Olivares Vivos	Aceite Premium	.700	.205	.006
	Aceite Cosecha Temprana	.467	.205	.155
	Aceite Ecológico	-.467	.205	.155
	Aceite de Indicación Geográfica Protegida	.017	.205	1.000
Aceite de Indicación Geográfica Protegida	Aceite Premium	.883	.205	.009
	Aceite Cosecha Temprana	.460	.205	.184
	Aceite Ecológico	-.483	.205	.130
	Aceite Olivares Vivos	-.017	.205	1.000

Comparaciones múltiples

Ampliar mercado-venta
HSD de Tukey

(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Acetate Premium	Acetate Cosecha Temprana	-.033	.214	1,000
	Acetate Ecológico	-.217	.214	.849
	Acetate Olivares Vivos	.383	.214	.379
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.260	.214	.768
Acetate Cosecha Temprana	Acetate Premium	.033	.214	1,000
	Acetate Ecológico	-.183	.214	.912
	Acetate Olivares Vivos	.417	.214	.293
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.283	.214	.675
Acetate Ecológico	Acetate Premium	.217	.214	.849
	Acetate Cosecha Temprana	.183	.214	.912
	Acetate Olivares Vivos	.600	.214	.042
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.467	.214	.188
Acetate Olivares Vivos	Acetate Premium	-.383	.214	.379
	Acetate Cosecha Temprana	-.417	.214	.293
	Acetate Ecológico	-.600	.214	.042
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	-.133	.214	.971
Acetate de Indicación Geográfica Protegida	Acetate Premium	-.260	.214	.768
	Acetate Cosecha Temprana	-.283	.214	.675
	Acetate Ecológico	-.467	.214	.188
	Acetate Olivares Vivos	.133	.214	.971

Comparaciones múltiples

Precio
HSD de Tukey

(I) Denominación	(J) Denominación	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Acetate Premium	Acetate Cosecha Temprana	-.100	.208	.989
	Acetate Ecológico	-.317	.208	.550
	Acetate Olivares Vivos	.650	.208	.017
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.333	.208	.499
Acetate Cosecha Temprana	Acetate Premium	.100	.208	.989
	Acetate Ecológico	-.217	.208	.837
	Acetate Olivares Vivos	.750	.208	.003
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.433	.208	.232
Acetate Ecológico	Acetate Premium	.317	.208	.550
	Acetate Cosecha Temprana	.217	.208	.837
	Acetate Olivares Vivos	.967	.208	.000
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	.650	.208	.017
Acetate Olivares Vivos	Acetate Premium	-.650	.208	.017
	Acetate Cosecha Temprana	-.750	.208	.003
	Acetate Ecológico	-.967	.208	.000
	Acetate de Indicación Geográfica Protegida	-.317	.208	.550
Acetate de Indicación Geográfica Protegida	Acetate Premium	-.333	.208	.499
	Acetate Cosecha Temprana	-.433	.208	.232
	Acetate Ecológico	-.650	.208	.017
	Acetate Olivares Vivos	.317	.208	.550