



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*

Trabajo Fin de Grado

# **ESTUDIO DEL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS ACEITES DE OLIVA**

**Alumno: Antonio Carrasco Rus**

**Junio, 2017**

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL Y EN INGLÉS**

El objetivo principal por el que se ha realizado este Trabajo Fin de Grado es para conocer si existe un desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores. Se ha realizado una encuesta a una serie de ciudadanos. Esta encuesta estaba formada por dos partes: en la primera parte, deberían contestar a una serie de cuestiones sobre los aceites de oliva relacionadas con su conocimiento y, en la segunda parte, los encuestados debían vincular determinadas denominaciones o signos que aparecen en los aceites de oliva con atributos, tales como salud, calidad, precio, etc. Tras haberse analizado los datos, los resultados muestran que no existe desconocimiento de los encuestados de forma general y que el desconocimiento existente proviene de los jóvenes. Por otro lado, el aceite premium junto con el aceite ecológico son aquellos que obtienen las puntuaciones medias más elevadas basadas en los distintos atributos citados anteriormente.

### **ABSTRACT.**

The main purpose for the development of this thesis is to know whether there is a lack of awareness about olive oils by consumers. A survey has been made to a series of citizens. This survey is formed by two parts: in the first one, they are supposed to answer some questions about the different kinds of olive oil related to their acknowledgement; and in the second part, the survey respondents should link certain notions or signs that appear in those types of olive oil, such as health, quality, price, etc. After analyzing the data, the results show that there is no such ignorance among the people polled in general, but it does come from the younger part of population. On the other hand, premium oil together with the ecologic one are those which obtain the highest average based on the different features previously mentioned.

## **PALABRAS CLAVE: KEY WORD**

Marketing agroalimentario: Marketing agroalimentary

Aceites de oliva: Olive oils

Diferenciación: Differentiation

Comportamiento de compra del consumidor: Consumer buying behavior

Conocimiento de aceites de oliva: knowledge of olive oils

## ÍNDICE GENERAL

|                                                              |         |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Introducción.....                                         | Pág. 6  |
| 2. Marco conceptual y teórico.....                           | Pág. 7  |
| 2.1. Marco conceptual.....                                   | Pág.7   |
| 2.2. Marco teórico.....                                      | Pág. 10 |
| 2.2.1 Comportamiento del consumidor.....                     | Pág. 10 |
| 2.2.2 Comportamiento del consumidor de aceites de oliva..... | Pág. 14 |
| 2.2.3 Conocimiento de los aceites de oliva.....              | Pág. 14 |
| 2.2.4 Estrategia de diferenciación.....                      | Pág. 15 |
| 2.2.5 Estrategia de posicionamiento.....                     | Pág. 18 |
| 2.2.6 Otros factores influyentes.....                        | Pág. 18 |
| 2.2.7 Producción y consumo.....                              | Pág. 19 |
| 3. Estudio empírico.....                                     | Pág. 20 |
| 3.1. Objetivos de investigación y metodología.....           | Pág. 20 |
| 3.2. Análisis de los datos.....                              | Pág. 22 |
| 4. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones.....         | Pág. 33 |
| 5. Referencias bibliográficas.....                           | Pág. 38 |
| 6. Anexo.....                                                | Pág. 40 |
| 6.1. Anexo 1.....                                            | Pág. 40 |
| 6.2. Anexo 2.....                                            | Pág. 44 |

## ÍNDICE FIGURAS Y GRÁFICOS

|                                                                             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Figura 1: Tipos de aceites de oliva.....</b>                             | <b>Pág. 9</b>  |
| <b>Figura 2: Proceso de formación del aceite de oliva.....</b>              | <b>Pág. 9</b>  |
| <b>Gráfico 1: N° encuestados y n° de aciertos.....</b>                      | <b>Pág. 23</b> |
| <b>Gráfico 2: N° aciertos de encuestados.....</b>                           | <b>Pág. 24</b> |
| <b>Gráfico 3: N° aciertos de encuestadas.....</b>                           | <b>Pág. 24</b> |
| <b>Gráfico 4: N° aciertos de encuestados según rango de edad.....</b>       | <b>Pág. 25</b> |
| <b>Gráfico 5: N° aciertos de encuestadas según rango de edad.....</b>       | <b>Pág. 27</b> |
| <b>Gráfico 6: Puntuación media del atributo calidad.....</b>                | <b>Pág. 29</b> |
| <b>Gráfico 7: Puntuación media del atributo salud.....</b>                  | <b>Pág. 30</b> |
| <b>Gráfico 8: Puntuación media del atributo cuidado medioambiental.....</b> | <b>Pág. 31</b> |
| <b>Gráfico 9: Puntuación media del atributo biodiversidad.....</b>          | <b>Pág. 31</b> |
| <b>Gráfico 10: Puntuación media del atributo ampliar mercado.....</b>       | <b>Pág. 32</b> |
| <b>Gráfico 11: Puntuación media del atributo precio.....</b>                | <b>Pág. 33</b> |

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este Trabajo Fin de Grado –en adelante TFG- va a ser realizado sobre marketing agroalimentario y más concretamente sobre los aceites de oliva. Este trabajo será general ya que es el mismo para varios estudiantes, difiriendo en alguna de sus características. Se contempla la posibilidad de realizar el trabajo de esta forma debido a la Normativa de TFG de la Universidad de Jaén (artículo 2.3). Esta investigación es exploratoria ya que es adecuada para cualquier problema del que se desconocen muchos datos y solo se tiene una idea del mismo. El motivo de realizar esta investigación se debe a que en la actualidad, de acuerdo con la literatura científica, la mayoría de los consumidores de aceites de oliva no conocen verdaderamente sus características y cualidades, cometiendo fallos tan habituales como puede ser no saber qué tipos de aceites de oliva existen. Para contrastar la teoría se ha realizado una encuesta a consumidores de aceites de oliva para percibir si existe desconocimiento y por parte de quien se produce éste. Este tema goza de una cuantiosa importancia debido a que los aceites de oliva son un alimento indispensable para el consumo, protagonista principal de la dieta mediterránea y además sirve de defensa para numerosas enfermedades que en la actualidad disponen por desgracia de demasiado protagonismo. El objetivo principal es conocer cuál es el grado de conocimiento que posee un ciudadano sobre los aceites de oliva y con qué atributos relacionan los consumidores a determinados aceites de oliva. Este tema tiene una importancia relevante ya que nos encontramos en la provincia de España donde los aceites de oliva son el motor principal de la economía además de ser la primera productora mundial de aceite de oliva. Por todo ello se debe conocer el producto que se está vendiendo, cuál es el margen de mejora y dónde se debe mejorar. Todo esto se convierte en un problema al que se le debe buscar una solución por parte de la Administración Pública, empresas comercializadoras, cooperativas, socios y consumidores. La solución para este problema es informar a los ciudadanos desde la niñez. Los jóvenes serán los que tendrán que luchar si no encontramos la solución al problema por el que está pasando el sector oleícola nacional. Antes de terminar con la introducción quiero manifestar que este tema personalmente me ha aportado un cúmulo de información desconocida para mí. Este desconocimiento inicial por parte de un estudiante reafirma mi posición de comenzar a informar a los jóvenes sobre los aceites de oliva desde la entrada en colegios y creo que deberíamos todos contestar a la siguiente pregunta ¿Por qué no conservamos y

defendemos aquello que sostendrá a nuestros sucesores a atesorar una subsistencia sobresaliente?

## **2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO**

### **2.1 MARCO CONCEPTUAL**

Antes de empezar con la definición de los distintos aceites de oliva se debe puntualizar que la aceituna es el “ingrediente esencial”. La aceituna tiene 4 partes que mencionaremos y que algunos de nuestros encuestados tras tener un pequeño diálogo con ellos no conocían. Los 4 elementos que componen la aceituna son: semilla, hueso, corazón y cubrimiento o piel. Una evidencia desconocida por una gran parte de los consumidores de aceites de oliva es la confusión que tienen presente en la clasificación del aceite de orujo de oliva. Sirva como aclaración que el aceite de orujo de oliva no es un aceite de oliva sino un aceite de orujo, valga la redundancia. Ahora se procederá a definir con un orden estricto los tres tipos de aceites de oliva a partir del reglamento 1308/2013 del parlamento y del consejo en su parte VIII y del reglamento 29/2012.

Se entenderá por aceite de oliva virgen extra el que tiene una acidez libre máxima, en ácido oleico, de 0.8 gramos por 100 gramos, cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión, de conformidad con el artículo 75, apartado 2, para esta categoría. De gusto absolutamente irreprochable y no representa ningún defecto organoléptico. Puede ser Monovarietal o Blend dependiendo de las distintas variedades de aceituna utilizadas para su producción.

El aceite de oliva virgen es 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 lavado, molturación, batido, centrifugación, decantación, filtrado y envasado. Se excluyen 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.

Para llegar a la definición de aceite de oliva se procederá a explicar los distintos pasos a seguir hasta llegar a su producción. El aceite de oliva lampante es el aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 2 gramos por 100 gramos y/o cuyas características organolépticas y demás características corresponden a las fijadas

para esta categoría en la Norma comercial del Consejo Oleícola Internacional –en adelante COI-(2016). Se destina a las industrias de refinado o a usos técnicos y con un gusto defectuoso. Este proceso de refinación incluye los subprocesos de decoloración física y desodorización, provocando la pérdida de casi todas sus características fundamentales. Este aceite no se consume directamente, por lo que habría que tratarlo en una refinería. Tras tratar el aceite de oliva lampante en la refinería, se convertiría en aceite de oliva refinado, el cual no tiene ni olor ni sabor. El aceite de oliva refinado es el aceite de oliva obtenido de aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la Norma comercial del COI. Este producto solo puede ser vendido directamente al consumidor si está permitido en el país de venta al por menor. Y por último, el aceite de oliva — contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes: es aquel aceite que contiene exclusivamente aceites de oliva que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas

Según la Normativa Comercial de aceites de oliva del COI para poder decidir si un aceite de oliva es virgen, virgen extra o aceite de oliva hay que tener en cuenta dos factores como son:

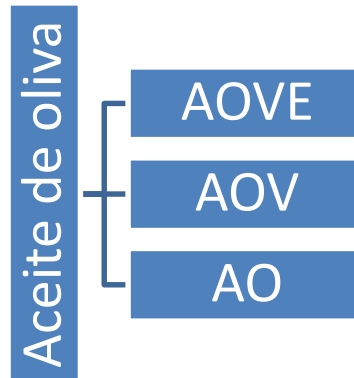
- Las características físico-químicas que engloban a factores tales como la acidez, la absorbancia, estado oxidativo y color del aceite.
- Las características organolépticas están asociadas con elementos como pueden ser el color, sabor, aroma, gusto y densidad. Las características organolépticas están sujetas a una serie de normas, y que a través de catadores profesionales deciden si cumplen estas normas. La evaluación de esto consiste en la apreciación de defectos existentes por su parte. Tras decidir cuáles son los defectos se procede a englobarlos en un determinado tipo de aceite de oliva. Cuanto mayor número de defectos sean percibidos por los catadores, pasarán de ser aceite de oliva virgen extra a aceite de oliva virgen o aceite de oliva lampante.

A modo de síntesis realizaremos un cuadro aclarativo en el que resumiremos los tres tipos de aceites de oliva que existen para aclarar unos principios de forma sencilla a nuestros consumidores. El termino AOVE hace referencia al aceite de oliva virgen extra, AOV se



refiere al aceite de oliva virgen y por último aceite de oliva que viene representado por AO en el cuadro 1.

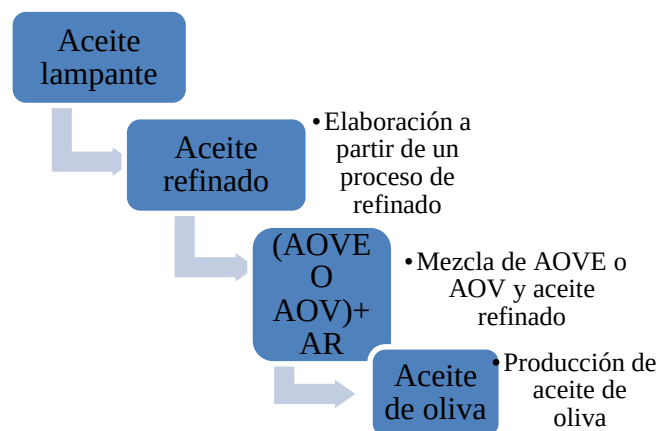
Figura 1: Tipos de aceites de oliva.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI

El aceite de oliva como anteriormente se ha explicado conlleva una serie de procedimientos hasta llegar a su producción. A modo de síntesis se ha realizado un cuadro debido a la dificultad de comprensión que puede llegar a tener este término. En el cuadro 2 encontramos los distintos tipos de aceite que intervienen en la producción del aceite de oliva. Como anteriormente hemos descrito, el AOVE hace referencia al aceite de oliva virgen extra, el AOV viene siendo la sigla del término aceite de oliva virgen y por último AR describe al aceite refinado.

Figura 2: Proceso de formación del aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia a través de datos del COI

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

Para comenzar se definirá una serie de términos que nos facilitarán la adquisición de una serie de fundamentos necesarios y obligatorios para poder comprender el trabajo que se va a realizar.

Comenzaremos con la definición de marketing, ya que es el concepto general que engloba a todo el trabajo. Asimismo también se hará referencia al tipo de marketing utilizado que recibe el nombre de marketing agroalimentario.

Según Lambin (2003) el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad. La necesidad o deseo en este caso sería la de satisfacer una necesidad como puede ser el consumo de aceite de oliva virgen, el cual dispondrá de distintos usos ya sean culinarios u otros usos. Tal y como hemos hecho referencia anteriormente nos centraremos concretamente en el concepto de marketing agroalimentario. El marketing agroalimentario será definido apoyándonos en el concepto de marketing dado por Kotler (1976) y aplicando este término al sector agroalimentario. Debido a todo lo anteriormente diremos que el marketing agroalimentario es el conjunto de actividades desarrolladas desde que empieza el proceso de recolección de un producto agrícola hasta que llega a mano de los consumidores y se procede a su consumo. Este concepto también contempla el comportamiento que lleva a cabo el consumidor después de haber sido consumido.

### **2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El consumidor a lo largo de su existencia ha impulsado o promovido sus compras o trueques por la necesidad, satisfacción y deseo que le reporta un producto o servicio. Tras el paso del tiempo, este movimiento no ha sido cambiado o eliminado, pero sí ha ido modificando sus fases o procesos. En la actualidad, el consumidor compra por la utilidad o ventaja que le proporciona ese determinado producto, pero es aquí donde podemos encontrar unos conocimientos equivocados que deriven en una decisión de compra errónea. El comportamiento del consumidor según Arellano, R. (2002) explica aquella actividad tanto interna como externa realizada para satisfacer unas necesidades a través de unos bienes y servicios. A continuación analizaremos los factores que influyen tanto en la actividad interna como externa.

Estos factores son elementos que influyen en la conducta de compra por parte de los consumidores finales desde que tienen una determinada necesidad de un bien hasta que satisface esa determinada necesidad mediante su adquisición y utilización. Estos elementos pueden estar motivados por agentes internos o agentes externos que median en el consumidor. En general, los factores internos son en términos económicos la microeconomía, y los factores externos atenderían al término de macroeconomía. El factor interno recibiría el nombre de microeconomía al ser un concepto mucho más específico en relación al consumidor, y por otro lado, el factor externo recibiría el concepto de macroeconomía ya que es un concepto mucho más general, subjetivo y relacionado con el entorno del consumidor. A continuación, se diferencian los distintos elementos que componen, tanto los factores internos como los factores externos. Parte de la información necesaria para realizar un análisis correcto de los factores internos y externos procede de (Rodríguez Ardura, Ammetller Montes y López Prieto, 2006).

Los factores internos recogen conceptos tales como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, características sociodemográficas, creencias y actitudes de nuestro consumidor potencial.

La motivación se manifiesta a través de una necesidad, es decir, se convierte en el impulso que guía a nuestro consumidor a satisfacer una determinada necesidad. Sirviendo de apoyo los fundamentos ideados por Maslow, A. (1943) diremos que este impulso se encuentra condicionado por una jerarquización o escala en el interior de la mente propiciada por el consumidor. Además, aquellas necesidades que han sido satisfechas pierden valor y dejan de ser algo necesario para el ser humano. En segundo lugar la percepción del consumidor viene dada por cómo recibe el consumidor el impulso de compra. La forma en la que el consumidor reciba esos estímulos vendrá condicionado por el propio consumidor, ya que es interpretado de forma subjetiva por lo que se puede ver modificado en el tiempo, modificando así también la decisión del comprador. Este concepto es subjetivo ya que cada persona puede buscar una información que se adecue a él o recibir esta información y convertirla para su adecuación. Estos estímulos son enviados por un emisor, en este caso, el entorno que rodea al consumidor en su vida diaria. En este aspecto tiene un gran peso factores como la imagen que se tenga de la marca que puede venir dada por aquello que nos transmita la “publicidad” de ese producto.

El aprendizaje está estrechamente relacionado con la experiencia. El aprendizaje se puede ver motivado por experiencias propias o ajenas. Nuestro consumidor tomará la elección

correcta sobre que aceites de oliva debe consumir cuando reciba información clara y verdadera sobre las cualidades y características que posee los aceites de oliva. Además esta experiencia se verá reforzada si obtiene un beneficio o recompensa a su elección.

La actitud de un consumidor está estrechamente relacionada con la motivación, aspecto definido anteriormente. La actitud de un consumidor ante la elección de un producto depende en gran parte de la información de la que disponga él. Un consumidor dispondrá de una actitud positiva si este producto le ha reportado todo aquello que él requería.

Por otro lado, la creencia que posee un consumidor está vinculada con la experiencia. La creencia se produce por una repetición en el consumo de aceite de oliva. Esta repetición si tiene un carácter positivo establece una creencia acerca del producto que provoca el proceso de compra. Si los medios de comunicación nos muestran una imagen adecuada, nuestra actitud será positiva y sí tendremos intenciones de adquirirlo, pero si sale información negativa el consumidor no mostrará disposición para proceder a su compra. Sirva como claro ejemplo de lo anteriormente dicho el caso de los coches de la marca Volkswagen, en el que se publicó que no cumplían con una serie de normas medioambientales que provocaron una mala imagen y provocó que sus ventas cayeran considerablemente durante varios trimestres.

Por último, las características sociodemográficas se encuentran compuesta por un conjunto de elementos. Estos elementos varían a lo largo de la vida del consumidor debido a una serie de factores. Uno de los elementos que componen las características sociodemográficas es la edad. Dependiendo de la edad los consumidores decidirán realizar la compra de una serie de productos diferentes. Además, si un consumidor se encuentra ocupado laboralmente procederá a comportarse de manera distinta a un consumidor que no lo esté en el proceso de compra. Junto con estos elementos también encontramos el tamaño de población en la que se encuentre nuestro consumidor y el tipo de hogar (hogar unipersonal, hogar de personas jubiladas, hogar con hijos, etc.).

Dentro de las características personales y sin que valga la redundancia haré referencia a la personalidad, ya que actualmente los productos y marcas se intentan ajustar cada día más a nuestra personalidad para poder ser objeto de compra. Además la personalidad de nuestro consumidor de aceites de oliva puede marcar el estilo de vida. En la actualidad se está produciendo un incremento en la incorporación de los aceites de oliva en aquellos consumidores que quieren seguir un estilo de vida saludable.

Tras estudiar los factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, empezaremos nombrando cuales son los aspectos que recoge los factores

externos: influencias culturales, clase social, grupos de referencia, influencia de la familia e influencias personales.

La cultura forma parte de uno de los elementos con mayor importancia a la hora de satisfacer una necesidad o deseo. Las personas se encuentran agrupadas en diferentes subculturas en las que comparten una serie de rasgos. Estos consumidores catalogados a través de una serie de rasgos y características deciden si incorporan en su forma de vida los aceites de oliva. En la zona donde nos encontramos, los aceites de oliva son una pieza fundamental de nuestra cultura, ya que es el alimento base de la dieta mediterránea.

Como hemos dicho en el párrafo anterior, dependiendo del “grupo” en el que nos encontremos, tendremos unas determinadas necesidades o deseos. Estos “grupos” reciben el nombre de clase social. Estas clases sociales se encuentran divididas homogéneamente siguiendo un orden y en el que los miembros comparten una serie de valores, intereses y conductas similares como bien hace referencia Kotler (1989). Aquellas personas que se encuentran en grupos lujosos decidirán satisfacer la necesidad de consumir aceites de oliva comprando un aceite de oliva de mayor calidad. Por el contrario, los consumidores que dispongan de una renta muy limitada no tendrán opción a comprar unos aceites de oliva de una calidad exquisita.

Los consumidores a lo largo del día se relacionan con amigos, familiares, compañeros de trabajo, conocidos, etc. con los que mantienen un diálogo. Este grupo de personas con los que se relacionan recibe el nombre de grupos de referencia. En estos diálogos puede estar presente el aceite de oliva, en el que se pueden compartir opiniones y experiencias. La información procedente de este diálogo influye de forma directa o indirectamente y con mayor o menor influencia en la decisión de compra del aceite de oliva. Aquel grupo en el que nos podemos encontrar recibe el nombre de grupo de pertenencia, pero aquel con el que soñamos pertenecer recibe el nombre de grupo de aspiración. Pero sin lugar a duda el grupo que mayor poder tiene sobre nosotros es la familia. Por parte de nuestra familia recibimos una forma de comportamiento que no se puede modificar con facilidad. Pero este grupo alcanza cierto grado de relatividad ya que no siempre se ocupa la misma posición principal debido al paso del tiempo.

El uso de la tecnología se está viendo incrementado en casi todas las secciones. Este incremento está provocando que un gran número de personas decidan mostrar su vida diaria. Este movimiento está provocando una gran atracción por parte de las personas que acaban convirtiendo a aquellas personas que muestran su vida en sus ídolos o líderes a seguir. Sí estos líderes realizan a través de sus canales una serie de opiniones positivas

sobre un producto y aunque este no sea totalmente verídico provocará que nuestro consumidor elija ese producto.

### **2.2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA.**

El comportamiento del consumidor depende de una serie de factores. Estos factores influyen en la decisión de compra de un producto, y más concretamente de los aceites de oliva. Según (Martín Cerdeño, 2012), dependiendo de la edad varía el consumo de aceites de oliva. Los jóvenes son los que menos aceites de oliva compran mientras que las personas mayores de 65 años alcanzan la cima en este ámbito. Por otro lado nos encontramos que aquellos consumidores que se encuentran ocupados laboralmente minoran la cantidad de aceite comprado aunque aquellos consumidores de aceites de oliva que disponen de una mayor renta disponible son los que efectúan mayores cantidades de compra. Además en referencia al tamaño de la población, se consume mayor cantidad de aceite oliva virgen extra en aquellas poblaciones con un número mayor de habitantes. Otro de los elementos es el tipo de hogar en el que se encuentren los consumidores. Los hogares con un mayor consumo son los hogares unipersonales, con personas jubiladas o parejas adultas sin hijos. Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos pequeños consumen menos aceite de oliva.

En cuanto al lugar donde los consumidores de aceites de oliva deciden realizar la compra de aceites de oliva encontramos que son los hipermercados donde mayor número de veces acuden. Existe una diferencia significativa entre el porcentaje de compra que se realiza en hipermercados y cooperativas.

### **2.2.3. CONOCIMIENTO DE LOS ACEITES DE OLIVA**

Según Penco, J.M.; Cubero, S.; Marín, P.; Peñamil, J.A.; Peñamil, P.; Briega, A.; Revenga, C.; De la Lama, E.; Álvarez, C. y Navarro, L. (2013) Los consumidores aprecian de forma ostensible los aceites de oliva pero no existe un conocimiento intenso por su parte. Los consumidores consideran que los aceites de oliva son más saludables que los aceites de girasol aunque prefieren el aceite de oliva antes que el aceite de oliva virgen extra por su calidad. El aceite de oliva es el que comúnmente se utiliza para frituras. Aunque nuestros consumidores no conocen las categorías de aceites de oliva si se aproximan a decir que el aceite de oliva virgen extra es el de mayor calidad. La calidad y

el precio son los dos atributos que mayor influencia tienen en nuestros consumidores a la hora de comprar los aceites de oliva. Aunque nuestros consumidores valoren de una forma positiva que sea saludable.

Por otro lado, nuestros consumidores están dispuestos a pagar entre 3 euros y 5 euros por un litro de aceite de oliva. Por último y debido a la importancia que tiene esto en la actualidad, están totalmente de acuerdo en que las botellas no sean rellenables para conseguir una mayor transparencia.

Como bien indica Torres Ruiz, F.J.; Vega Zamora, M. y Gutiérrez Salcedo, M. (2012) este desconocimiento por parte de los consumidores de aceites de oliva afecta tanto a la demanda como a su precio. Esta confusión provoca una igualdad entre aceites de distintas calidades que no benefician en ningún caso al sector oleícola. Esta igualdad desemboca en una relegación de los aceites de oliva a una zona común y no de exclusividad.

#### **2.2.4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

El sector oleícola se encuentra en un mercado cambiante, en el que la producción debe adaptarse a los cambios que se producen y buscar nuevas oportunidades que ayuden a incrementar el beneficio obtenido. Los movimientos realizados para adaptarse a una serie de características del mercado reciben el nombre de estrategias de adaptación. Con la estrategia de adaptación, la entidad podrá modificar una serie de elementos como son el producto, precio, distribución y comunicación. Para poder elegir de una forma correcta y adecuada cuál es la estrategia que se ajusta más a nuestras necesidades, la entidad deberá analizar a través de la matriz DAFO todas aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se les plantea. Una de las herramientas disponibles que puede utilizar una entidad para provocar un incremento en sus ventas es la estrategia de diferenciación. Parte de la información del apartado de estrategia de diferenciación procede de (Guerras Martín, Navas López, 2015). La implantación de una determinada estrategia de diferenciación no puede ser al azar ya que la estrategia implantada debe proporcionarnos utilidad. Después de analizar la matriz DAFO se obtienen una serie de conclusiones tales como que la estrategia de diferenciación no puede tener un coste elevado ya que nuestros consumidores pueden llegar a obviar el producto por el precio. Otra de las conclusiones es que debe ser atendida por el mayor número de clientes potenciales disponibles. Además debe ser única y distinta a las planteadas por otra entidad para que surta efecto. Existen numerosas formas de diferenciar a un producto tales como producir un producto que

apuesta en la salud o en la calidad, con diseño, etiquetado y envasado innovadores pero sobre todo el producto que hagamos tiene que cumplir una serie de características que le proporcione a la entidad la tranquilidad de que va a ser vendido con éxito. Una de las bases de la estrategia de diferenciación pasará por la formulación, en el que cualquier error puede ser letal para la nueva estrategia de diferenciación y que desemboque en la no implantación y por lo tanto la pérdida de los medios económicos empleados. Con una buena estrategia de diferenciación de nuestro producto y una inversión en comunicación que ayude a impulsar las ventas, el aceite de oliva incrementará su número de ventas aun teniendo un precio superior. Según Carrió, J. y Consolación, C. (2006) la estrategia de diferenciación es adecuada cuando los clientes potenciales le otorguen cierta relevancia a la calidad. Cuando una entidad opta por adoptar una estrategia de diferenciación es difícil que la imiten otras empresas competidoras del sector. Todos estos factores anteriormente descritos ayudarán a producir un producto con una mejor comercialización. Aunque las entidades deben tener cuidado ya que una elevada diferencia de precio entre las empresas competidoras puede ser una barrera para mantener la lealtad de los clientes. Otro de los problemas de seguir esta estrategia es el nacimiento de imitadores, por lo que debemos prevenir fraudes, ya que en muchas ocasiones imitan el producto pero mediante fraude como podría vender un aceite que ha sido producido al ser mezclado y recibe el nombre de aceite de oliva virgen extra. Anteriormente hemos hecho referencia al embotellado como uno de los elementos diferenciadores pero es un elemento visual que puede ser imitado por lo que las entidades no deben centrar toda su atención en él. Otro de los problemas principales se encuentra en los supermercados, en los que los paneles publicitarios nos ofertan aceite de oliva virgen extra y cuando nos dirigimos a coger ese producto, vemos como en la etiqueta pone aceite de oliva virgen. Este es uno de los elementos que perjudica al consumidor por que percibe un sabor y una series de características y cualidades que no se acercan a las que en realidad posee el aceite de oliva virgen extra.

Después de analizar los beneficios y los perjuicios de modificar el envase, etiquetado, etc. he llegado a la conclusión que aquello que no puede imitar ninguna empresa competidora es las características que posee nuestro producto, por lo que es el elemento más viable a la hora de diferenciarse de los demás. Las distintas productoras lucharan por conseguir ser los líderes del mercado a través de las cualidades que posea su aceite de oliva. Debido a todo lo anteriormente citado, producirán aceites de oliva con cualidades que lo hagan ser de la categoría premium, de cosecha temprana, ecológico, de olivares vivos, con



indicación geográfica protegida además de otros que existen en el mercado. A continuación realizaremos una breve definición de cada uno de los aceites de oliva catalogados con unas características y que han sido anteriormente citados.

Según la almazara San Cristóbal, el aceite de oliva premium se consigue gracias a la rapidez del proceso de recolección-llegada a la almazara. Normalmente estas aceitunas son verdes, es mucho mayor la dificultad debido a su dureza y además cuesta mucho más recolectarla. Recibe el nombre de premium debido a que el aceite es más brillante, más frutado y con un sabor y aroma mucho más potente. Esta característica que posee este aceite de oliva es muy similar a los aceites de oliva con la particularidad de ser de cosecha temprana.

A partir de la página web de Olivar de Segura, el aceite de oliva ecológico se denomina así debido a que es libre 100% de pesticidas y abonos químicos lo que garantiza desde el principio la pureza y calidad del aceite además de respetar la flora y la fauna. Además es fuente de vitamina E que contribuye a la protección de las células frente a daños oxidativos. Provoca una sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas que contribuye a mantener unos niveles adecuados de colesterol.

Por otro lado, el aceite de olivares vivos es un aceite que reúne al olivar con la biodiversidad. Intenta conectar los intereses de aquellos consumidores que cada vez más se preocupan por la naturaleza y la necesidad de los olivareros que luchan por la sostenibilidad y olivares vivos. Para incrementar su venta se debería crear una marca que identifique a estos aceites como beneficiosos para la biodiversidad. Toda esta información procede de un folleto de olivares vivos expuesto en Expoliva.

Por último, se denomina aceite con indicación geográfica protegida a “el nombre de una región, de un lugar determinado que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio”. Debe ser originario de dicha región, debe poseer 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, conforme el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Cuando el consumidor dispone de una información verídica y correcta realiza de forma correcta el proceso de decisión de compra. Si esto se produce, sí tendrá sentido que realicemos una estrategia de diferenciación de los atributos pero si esto no es así, el consumidor ignorará de forma involuntaria las cualidades de cada uno de los aceites de oliva anteriormente descrito.

Aunque si no se dispone de las herramientas necesarias para conseguir que una entidad se diferencia a través del producto también puede llegar a diferenciarse a través del envasado, etiquetado, embotellado, etc.

### **2.2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La mente humana posee una capacidad limitada para almacenar información. Aunque esta capacidad es ilimitada, las empresas tratan de ocupar un lugar en este espacio. Aquí es cuando surge el problema, ya que si una empresa ha captado ese espacio antes que tú, ya tendrás mucho más difícil el acceso. Las empresas luchan por encontrarse en el lugar idóneo para poder ser captado por los consumidores. La estrategia de posicionamiento se refiere al conjunto de actividades que realiza una empresa para conseguir que su producto sea percibido por las mentes de los consumidores. Estas actividades están asociadas a la manera en la que se diseña y se comunica la existencia de un producto. La estrategia de posicionamiento se realiza con el fin de marcar las características diferenciales de nuestro aceite de oliva. Además deberá ser reconocido nuestro aceite de oliva con una serie de valores y fundamentos para que se comunique una idea de producto clara y distintiva.

Ries y Trout (2000) sostienen que la estrategia de posicionamiento provoca una serie de cambios superficiales para poder conseguir una posición valiosa en la mente del consumidor. Además el posicionamiento también engloba todo aquello que se te viene a la mente cuando se trata de conseguir la atención de una sociedad sobrecomunicada. Este posicionamiento debe comprenderse y realizarse de forma correcta ya que si no lo realiza, lo hará la competencia.

Wind (1982, pp. 79-80) nos dice que existen 6 distintas formas de poder posicionar un producto. En mi caso he considerado solo 3 como principales. En primer lugar, el posicionamiento según las características del producto. Después, el posicionamiento orientado a la categoría del usuario y por último, el posicionamiento en relación con otro producto.

### **2.2.6. OTROS FACTORES INFLUYENTES**

Una de las actividades realizadas en la estrategia de posicionamiento es la comunicación comercial de un producto. Es en esta tarea en la que me voy a centrar en este párrafo. (Esteban Talaya, 2006) dice que la comunicación es un proceso en el que se produce una transferencia de información, desde un emisor hacia un receptor a través de un canal. Esta información puede contemplar análisis de la empresa, del producto, marca, precios, etc.

Esta comunicación puede ser distinta dependiendo del público al que vaya destinada la información, según la forma en la que establezcamos contacto con los consumidores o como expresen y transmitan la información. Para que el proceso de comunicación sea eficaz, la empresa debe ofrecer credibilidad y ser atractiva comercialmente.

Otro de los elementos que adquieren una gran importancia en la estrategia de posicionamiento es la publicidad. (Esteban Talaya, 2006) dice que la publicidad es una fase de la comunicación, por lo tanto, son dos conceptos estrechamente relacionados. Las campañas publicitarias tienen el objetivo de informar, persuadir y recordar sobre un producto.

### **2.2.7. PRODUCCIÓN Y CONSUMO**

Para analizar el apartado de producción y consumo se va a utilizar los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. En primer lugar se analizará la producción y seguidamente será las importaciones y las exportaciones las que recojan el protagonismo.

La producción de la campaña 2016-2017 se encuentra por debajo de la media obtenida en las 4 últimas campañas. La campaña 2016/17 ha conseguido alcanzar la cantidad de 1272,4 toneladas de producción de aceite de oliva. La mayor cantidad de producción de esta campaña se ha producido en diciembre y enero, son los meses en los que los productores agrícolas dedicados al olivar se encuentran a pleno rendimiento.

Al igual que en la producción de aceite de oliva, las importaciones también se encuentran por debajo de la media de las últimas 4 campañas. La cantidad importada en la campaña 2016/17 ha sido de 52,1 toneladas. Esta campaña ha sido desastrosa a comparación con la campaña anterior. En la campaña 2015/16 se importaron 79,5 toneladas, cantidad muy superior a la siguiente campaña. Los meses en los que mayor cantidad de aceite de oliva son noviembre y diciembre.

Por el contrario, las exportaciones de la campaña 2016/17 han sido maravillosas y se han encontrado por encima de la media de las últimas 4 campañas. En la campaña 2016/17 se han exportado 504,6 toneladas de aceite de oliva, cantidad que fue superada en la campaña 2012/13. La mayor cantidad de aceite de oliva exportado se encuentra en los meses de febrero y marzo.

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO**

#### **3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA**

El objetivo de realizar una investigación siempre nace a través de un problema. El principal problema de los aceites de oliva es el gran desconocimiento que existe por parte de los consumidores, siendo éste un alimento imprescindible en nuestra gastronomía. Como cualquier problema, esto acarrea una serie de consecuencias negativas que afectan a los propios consumidores. Por ello, nuestro principal objetivo es doble: por un lado, se trata de conocer si existe verdaderamente desconocimiento por parte de los consumidores sobre los aceites de oliva y, por otro lado, saber cuál es el posicionamiento de determinados tipos de aceites de oliva –ecológico, premium, olivares vivos, con Indicación Geográfica Protegida –IGP- y cosecha temprana- respecto a un conjunto de atributos: calidad, salud, precio, medio ambiente y biodiversidad.

Para guiar la investigación se formularán las siguientes hipótesis de partida:

- Existe desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores.
- El desconocimiento está influido por el sexo. Así, existe un mayor desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores de sexo femenino.
- El desconocimiento está influido por la edad. Se produce un mayor desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los jóvenes.
- El desconocimiento está influido por la formación. Aquellos consumidores con un mayor nivel de formación poseen un mayor conocimiento de los aceites de oliva.

En segundo lugar vamos a determinar qué es la metodología, concepto que engloba los procedimientos que se siguen en cualquier investigación científica.

El procedimiento que se ha seguido en esta investigación ha consistido en el diseño de una encuesta estructurada dirigida a una muestra de ciudadanos de cualquier edad, sexo y formación. La encuesta ha sido realizada a través de Google Drive o a partir de una entrevista personal. Se han utilizado estas dos formas de comunicación para conseguir un alto índice de respuesta a través de la entrevista personal junto con la rapidez de realización que nos proporciona Google Drive. La encuesta ha sido por conveniencia. Sirva de aclaratorio que antes de pasar la encuesta a los ciudadanos, se ha realizado una

pequeña submuestra –pretest- para comprobar que los términos utilizados en la encuesta eran entendidos por los encuestados.

La encuesta está formada por dos partes:

- En la primera parte se han realizado 20 preguntas a nuestros encuestados que podrán ser respondidas con verdadero, falso o NS/NC. Todas las preguntas realizadas en esta primera parte de la encuesta están orientadas a conocer si nuestros encuestados comprenden la clasificación y tipos de aceites de oliva, qué determina la calidad de un aceite de oliva o qué variedad de aceituna es predominante entre otras muchas preguntas. Además tendrán que rellenar una pequeña descripción personal. En esta descripción personal se encontrarán atributos como el sexo, formación, si es consumidor u olivicultor, etc.
- En la segunda parte de la encuesta, los ciudadanos deberán valorar que le sugieren una serie de atributos para una serie de nombres de aceite de oliva. Deberán determinar que le sugieren atributos como calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad, ampliar mercados-venta y precio para nombres de aceites de oliva como pueden ser aceite premium, aceite de cosecha temprana, aceite ecológico, aceite de olivares vivos y aceite con indicación geográfica protegida. Esta valoración la realizarán sobre una escala de Likert. Las valoraciones irán de 1 a 5, siendo 1 poquísima/o y 5 muchísima/o.

La evaluación de la encuesta constará de dos partes debido a que una parte de la encuesta se responde a través de verdadero, falso, NS/NC y la otra parte de la encuesta se responde a través de una escala de Likert.

La valoración de la primera parte de la encuesta la hemos realizado a través de un conteo en el que cada pregunta correctamente respondida sumara un punto. Se ha considerado que las preguntas contestadas incorrectamente o aquellas que nuestros encuestados hayan marcado la opción de NS/NC no van a restar, ya que viendo los resultados he considerado que si restaran nadie llegaría al mínimo. Aquellos encuestados que consigan acertar las 20 preguntas planteadas serán conocedores expertos (pata negra) del aceite de oliva. Si nuestro encuestado obtiene una puntuación de 16 a 19 puntos serán verdaderos conocedores del aceite de oliva. Si la puntuación obtenida es de 11 a 15 nuestros encuestados son conocedores moderados y si obtienen menos de 11 puntos no serán conocedores de los aceites de oliva.

La segunda parte de la encuesta posee una mayor complejidad a la hora de su valoración. Las respuestas de los encuestados no serán ni correctas ni incorrectas ya que están basadas en la percepción del propio encuestado. Aquellos encuestados que le proporcionen un 5 en un determinado atributo para los distintos aceites de oliva, se comprenderá que para él será superior o preferible en ese atributo. De la misma forma se valorará cuando se dé la mínima puntuación.

### **3.2. ANÁLISIS DE DATOS**

Cuando comencé con este trabajo tenía una serie de percepciones sobre quién eran las categorías que poseían un desconocimiento del aceite de oliva. Estas percepciones para comprobar si son ciertas las he convertido en hipótesis. La hipótesis es una sospecha sobre algo que puede ser posible o no.

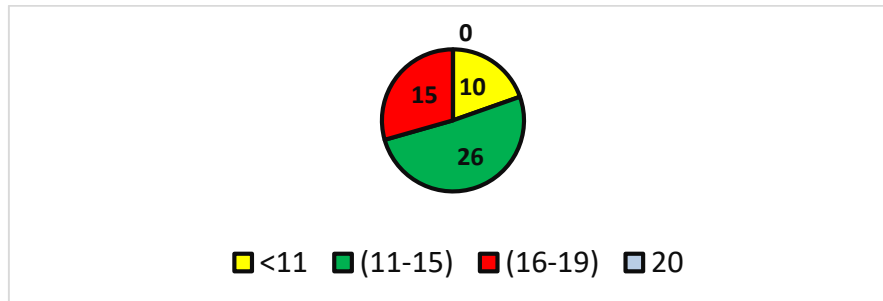
En primer lugar se analizará cuáles son las preguntas qué más veces han acertado y errado nuestros encuestados para conocer qué fundamentos o principios deben tener mayor nivel de apoyo para su comprensión. Todos los encuestados sin excluir ninguna característica sociodemográfica conocen que no todos los aceites de oliva tienen la misma calidad. Nuestros encuestados también comprenden que hay distintos tipos de aceites de oliva según la calidad.

Por el contrario, el 72% de los encuestados no conocen qué es lo que determina la calidad de los aceites de oliva. Como hicimos referencia en el marco teórico, la formación del aceite de oliva tiene excesiva complicación debido a que intervienen distintos tipos de aceites y nuestros encuestados nos demuestran que esto es así ya que solo conocen el origen del aceite de oliva 16 de los 51 encuestados. Quizás deberían realizar un estudio con mayor profundidad ya que reconocen que existen distintos tipos de aceites de oliva según la calidad pero no saben qué determina la calidad.

Nuestra hipótesis principal sostenía que existe un desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores. Tras analizar los datos, se ha observado que 41 de los 51 encuestados ha obtenido puntuaciones positivas. El 80,4% de los encuestados sí conoce el aceite de oliva independientemente de que su grado de conocimiento sea mayor o menor. Los datos obtenidos se han encargado de refutar mi hipótesis principal. Por lo tanto, existe cierto conocimiento por parte de los consumidores de aceite de oliva. En el gráfico 1 se puede observar el número de personas que han contestado correctamente menos de 11 cuestiones, entre 11 y 15 cuestiones, más de 16 cuestiones y menos de 19 y

la última categoría que engloba a aquellos consumidores que han contestado correctamente las 20 cuestiones.

Gráfico 1: N° de encuestados y n° de aciertos



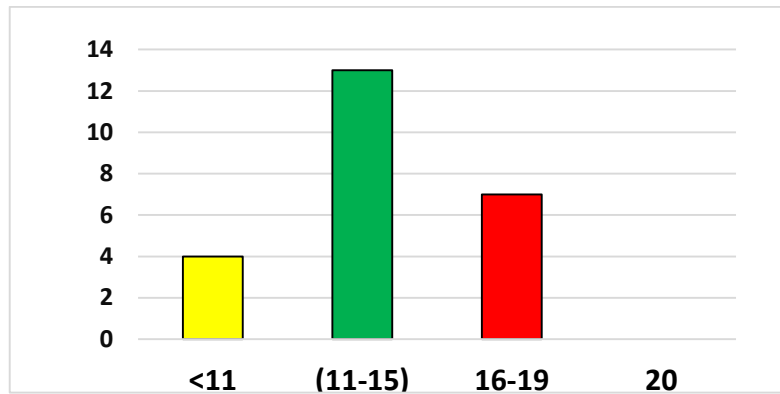
Fuente: Elaboración propia

Nuestra segunda hipótesis como dijimos en el apartado denominado “objetivos de la investigación y metodología” es que los hombres poseen un mayor conocimiento de los aceites de oliva. En primer lugar se ha entrevistado a 24 hombres y 27 mujeres de los cuales ninguno ha conseguido responder correctamente todas las cuestiones de la encuesta que le han sido planteadas. Estos resultados nos notificaron que ningún consumidor entrevistado es considerado un excelente conocedor del aceite de oliva o “pata negra”. El porcentaje de encuestados del sexo masculino que no han conseguido responder correctamente 11 cuestiones o más es del 16,7 % frente a un 22,2% del sexo femenino. Además, el porcentaje de conocedores moderados por parte del sexo masculino es superior en un 6% aproximadamente al obtenido por las encuestadas. Aunque también es cierto que las mujeres han obtenido un mayor porcentaje de encuestas con un mayor número de cuestiones respondidas correctamente. Debido a la máxima igualdad existente entre ambos sexos, no tenemos suficientes motivos o razones para aceptar o refutar mi hipótesis. Como solución a lo anteriormente dicho realizaremos un contraste de hipótesis para comprobar si existen diferencias significativas. Tras realizar este contraste de hipótesis a través de la tabla ANOVA se ha observado que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, por lo tanto la hipótesis será rechazada. Todos los cálculos en referencia a los contrastes de hipótesis realizados en este TFG se encontraran en el Anexo.

A continuación le mostraremos el gráfico 2 en el que se puede observar cuántas preguntas han contestado correctamente los encuestados independientemente de la edad y

formación. Los datos situados en el eje horizontal son los rangos de cuestiones contestadas correctamente y el eje vertical muestra el número de encuestados que han acertado ese rango.

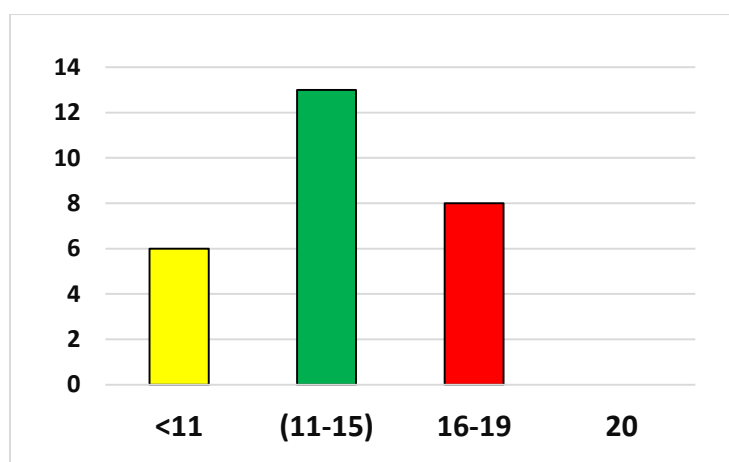
Gráfico 2: N° aciertos de encuestados



Fuente: elaboración propia

Por otro lado les mostraremos el gráfico 3 en el que se puede ver cuántas encuestadas han conseguido una determinada puntuación localizada dentro de un rango. En el eje horizontal, al igual que en el anterior gráfico, se encuentra el rango de cuestiones contestadas correctamente y en el eje vertical se encuentra el número de encuestadas que han conseguido cada una de las puntuaciones encontradas en los distintos rangos.

Gráfico 3: N° de aciertos de encuestadas



Fuente: Elaboración propia

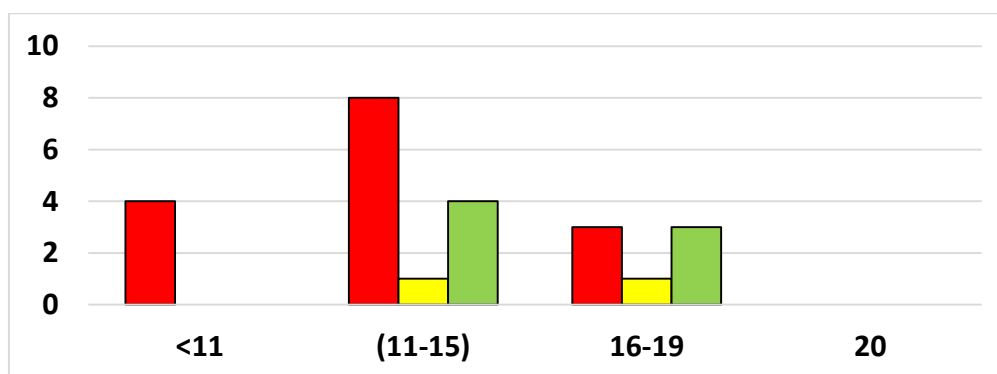


Nuestra tercera hipótesis sostenía que aquellos consumidores que poseen una mayor edad son mejores conocedores del aceite de oliva. La encuesta fue realizada por 51 personas de las cuales 35 se encontraban en la primera franja de edad que comprendía desde los 18 años hasta los 30 años. En la segunda franja de edad que engloba a aquellos que poseen entre 30 y 45 años hay 6 encuestados y por último 10 de los 51 encuestados se encontraban en la franja de edad comprendida entre los 45 y los 60 años. Después de los estudios realizados sobre los datos que nos han proporcionado nuestros encuestados se ha percibido que dentro de la franja de edad que comprende entre los 18 y los 30 años, el 28,6% de estos encuestados no conocen los aceites de oliva. Este 28,6% se convierte en el porcentaje con mayor dimensión visto en los 3 rangos de edad.

El mayor número de cuestiones contestadas correctamente en la encuesta proviene de los encuestados que poseen una edad que se encuentra entre los 30 años y los 45 años. De los 6 encuestados en esta franja, 5 de ellos han obtenido una puntuación de 16 o más aciertos. Respecto a la franja de edad que comprende entre los 45 y 60 años de edad, el 70% son conocedores moderados de aceite de oliva y el 30 % restante son verdaderos conocedores del aceite de oliva.

A modo de conclusión y debido a la claridad con la que los datos lo muestran, afirmaremos que cuanto mayor es la edad, mejor es la puntuación obtenida y mayor es el porcentaje de verdaderos conocedores del aceite de oliva, por lo que nuestra hipótesis es aceptada. A continuación le mostraremos el gráfico 4 en el que se aprecia cuántos son los aciertos que han conseguido los encuestados, siendo el rojo el rango de edad que comprende desde los 18 hasta los 30, el amarillo recoge la edad comprendida entre los 30 y los 45 y por último el verde, desde los 45 años hasta los 60.

Gráfico 4: N° aciertos de encuestados según rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Nuestra última hipótesis formulada defiende qué aquellos consumidores que poseen una mayor formación, obtienen una mejor puntuación. Se ha establecido tres categorías: formación baja, estudiantes y formación superior. La categoría que recibe el nombre de formación baja comprende a 15 de los 51 encuestados y engloba a profesiones tales como herrero, transportista, agricultor, ama de casa y electricista. Por otro lado, la segunda categoría recibe el nombre de estudiantes, que son 30 de los 51 encuestados y que se encuentran en esta categoría debido a que en el momento en el que se le realizó la encuesta se encontraban cursando bachiller, un grado, postgrado o máster. La categoría que recibe el nombre de formación superior es debido a que la profesión que realizan requiere estudios universitarios.

En la categoría de estudiantes se obtiene el porcentaje más alto de encuestados que no conocen el aceite de oliva con un 26,7%. Este resultado coincide con el obtenido en el rango de edad comprendido entre los 18 años y 30 años de edad. Los encuestados que poseen una baja formación obtienen un porcentaje de 66,7% en la categoría de conocedores moderados. El 83,3% de los encuestados que posee una formación superior son conocedores de los aceites de oliva.

Como resolución diremos que con una formación superior se obtiene mejor puntuación. Aunque con una formación baja también se puede conseguir un conocimiento moderado del aceite de oliva. Los estudiantes son aquellos que se encuentran en un periodo de formación y obtienen las puntuaciones más bajas siendo los menos conocedores del aceite de oliva. Estos datos son cuanto menos preocupantes. Tras mostrar nuestras conclusiones, aceptaremos la hipótesis la cuál defendía que cuando se posee mayor formación se tiene un mayor conocimiento del aceite de oliva.

Después de analizar de forma más general variables tales como edad, sexo y formación, procederemos a realizar un análisis combinando las distintas características sociodemográficas. Este análisis nos permitirá profundizar aún más en cuáles son las categorías que necesitan mayor información.

A continuación analizaremos los datos que nos proporcionan los encuestados de una determinada edad y sexo. Tras analizar los datos resultantes de las encuestas nos encontramos con una serie de datos muy interesantes.

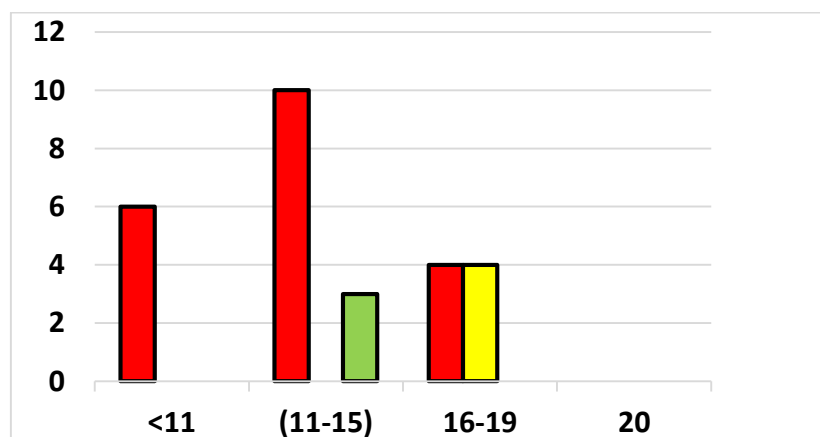
Los hombres que tienen mayor conocimiento sobre los aceites de oliva son los que poseen una edad se encuentra entre los 45 y los 60 años. También los datos nos muestran como ningún hombre con una edad comprendida entre los 30 y 60 años se encuentran en la categoría de los no conocedores de aceites de oliva. Aunque estos datos reflejan un

camino positivo respecto a la consecución de que los aceites de oliva sean conocidos por todos aquellos que lo consumen, hemos podido contemplar como son los hombres con una edad entre 18 y 30 años los que con un porcentaje de 26,7% no conocen los aceites de oliva.

Existe cierta similitud en los datos obtenidos por las mujeres ya que también existe un importante desconocimiento del producto en aquellas consumidoras que poseen una edad de 18 a 30 años. Además las mujeres encuestadas con una edad superior a la anteriormente descrita son las que consiguen mayor puntuación y por lo tanto mayor nivel de conocimiento sobre el aceite de oliva.

Al igual que en el último gráfico descrito, el rojo comprende las edades comprendidas entre los 18 años de edad y los 30, el amarillo comprende las edades que se encuentran entre los 30 y los 45 años de edad y las de color verde, desde los 45 años de edad hasta los 60. El gráfico 5 muestra cuestiones contestadas correctamente que han conseguido las mujeres encuestadas en cada franja edad.

Gráfico 5: N° de aciertos de encuestadas según rango de edad



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se ha relacionado el sexo de la persona encuestada con la formación que ha percibido o está percibiendo y nos encontramos datos muy curiosos. Tanto los hombres como las mujeres que poseen una formación alta son conocedores moderados o buenos conocedores del aceite de oliva ya que ninguno de los encuestados con estas características obtuvo una puntuación inferior a 11 puntos. Las mujeres que poseen una formación baja son conocedoras del aceite al contrario que los hombres, que con una formación baja, el 22.2 % no conocen el aceite de oliva. El 70% de las mujeres que se

encuentran en formación o estudiando conocen las características del aceite de oliva pero tienen un porcentaje menor al de hombres, ya que el 83.3% de los hombres que están estudiando o en proceso de formación son conocedores moderados o buenos conocedores de las características del aceite de oliva.

Por último y después de haber relacionado la edad con la formación recibida, adquirimos unos datos e información no menos importante que la anteriormente comentada. En primer lugar, el 50% de personas con una edad comprendida entre los 18 y 30 años no son conocedores del aceite de oliva, el otro 50% restante lo conocen pero de forma moderada. De los 31 encuestados que están recibiendo formación y se encuentran en la edad anteriormente citada, 8 de ellos no son conocedores de las características fundamentales del aceite de oliva, aunque 16 de estos 31 encuestados si lo conozcan llegando a niveles moderados. En segundo lugar, con indiferencia del sexo del encuestado, todos los encuestados que poseen entre 30 y 45 años son conocedores del aceite de oliva. Además cuando los encuestados poseen una formación superior el 100% son buenos conocedores del aceite de oliva. En tercer lugar, aquellos y aquellas encuestados que se encuentren entre los 45 años de edad y los 60 independientemente de la formación que hayan recibido, conocen de forma básica los aceites de oliva.

Tras haberse analizado esta primera parte de la encuesta y en respuesta a nuestras hipótesis iniciales he sacado una serie de conclusiones generales:

- Independientemente del sexo y la formación que haya recibido el encuestado, son los encuestados con una edad superior los que menos fallos cometen y mejor puntuación obtienen.
- Independientemente del sexo, aquellas personas que poseen una formación superior cometen menos fallos respecto al conocimiento del aceite de oliva.
- La categoría que mayor número de errores comete son aquellos que se encuentran en formación o que son estudiantes.
- Aunque poseen resultados muy parecidos, las mujeres cometen mayor número de fallos en las encuestas aunque también tienen un mayor porcentaje de encuestas con mayor número de aciertos.

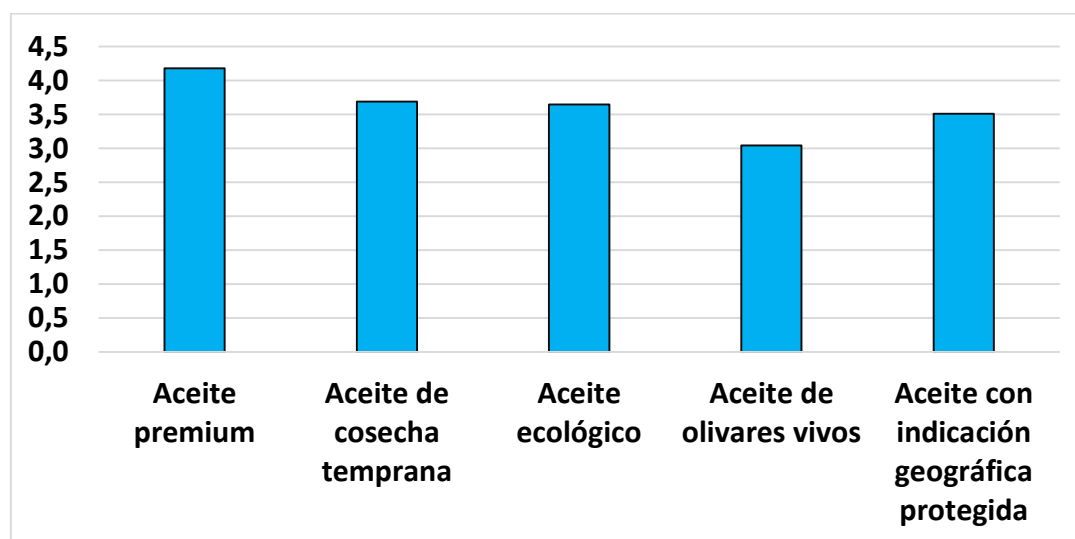
Ahora comenzaremos a analizar la segunda parte de la encuesta, en la cual he estudiado qué le sugiere al total de los encuestados una serie de atributos en relación a distintos nombres de aceites de oliva.

Primero analizaremos de forma genérica qué le ha sugerido los atributos a nuestros 51 encuestados. Los atributos que han sido sugeridos son: calidad, salud, cuidado medioambiental, biodiversidad, ampliar mercados –venta y precio. Estos atributos han sido sugeridos para los distintos nombres de aceites de oliva.

Tras haberse realizado una media de todas las respuestas dadas por nuestros encuestados hemos podido observar que para los encuestados el aceite con mayor calidad es el aceite premium con una media de 4,2 puntos y el aceite con menos calidad es el aceite de olivares vivos con una media de 3 puntos sobre 5. Más concretamente, son los encuestados de sexo masculino los que otorgan un valor superior a la media (4,3) al aceite premium aunque las encuestadas le otorguen valores por debajo de la media. En general las mujeres le atribuyen valores menores que los hombres al atributo calidad ya que en la valoración del aceite con menos calidad ha pasado una situación similar a la anterior.

Todas las gráficas que a continuación iremos mostrando se corresponden a la media general de cada atributo. El gráfico 6 presenta indiferencia entre sexo, edad y formación. Este gráfico representa la media conseguida por cada aceite de oliva con una determinada característica para un atributo. En este caso el atributo con el que hemos relacionado estos aceites de oliva ha sido la calidad.

Gráfico 6: Puntuación media del atributo calidad

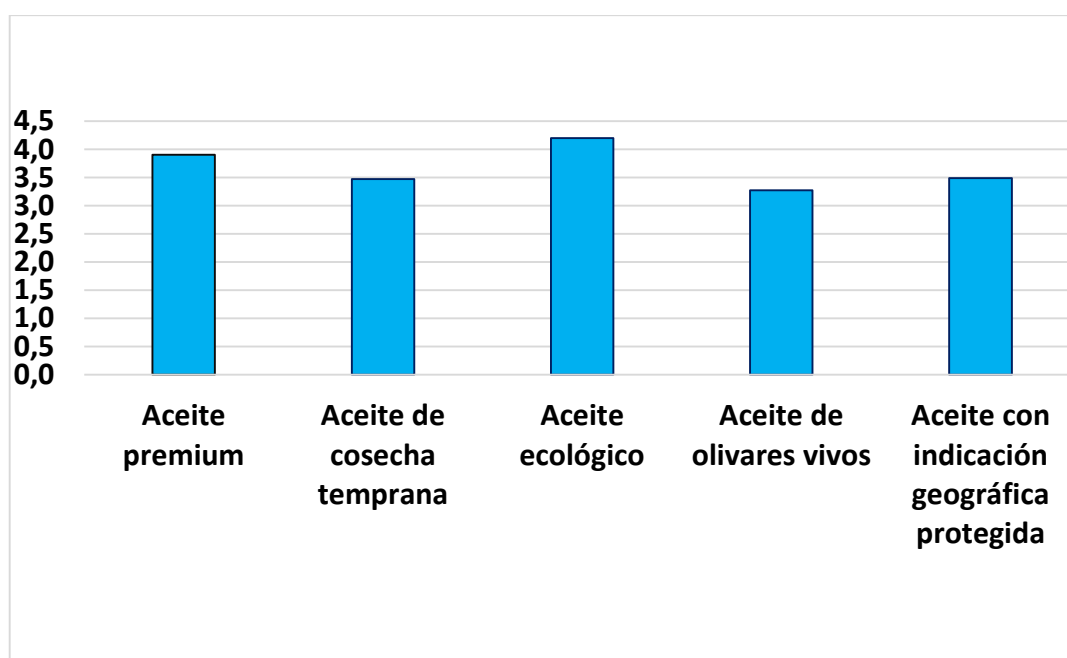


Fuente: Elaboración propia

El aceite ecológico consiguió la media con mayor puntuación para nuestros encuestados respecto al atributo salud. Por el contrario nuestros encuestados consideran que el aceite menos saludable es el aceite de olivares vivos. Los hombres le proporcionaron una media de 4,5 puntos al aceite ecológico que al hacer media con los valores proporcionados por las mujeres provocaron una reducción de ésta. En el gráfico 7 podemos observar la puntuación media que ha conseguido el atributo de la salud para cada distinto nombre de aceite.

Tras haberse realizado el contraste de hipótesis, no existen diferencias significativas entre las medias proporcionadas por lo que adquiere mayor validez el resultado.

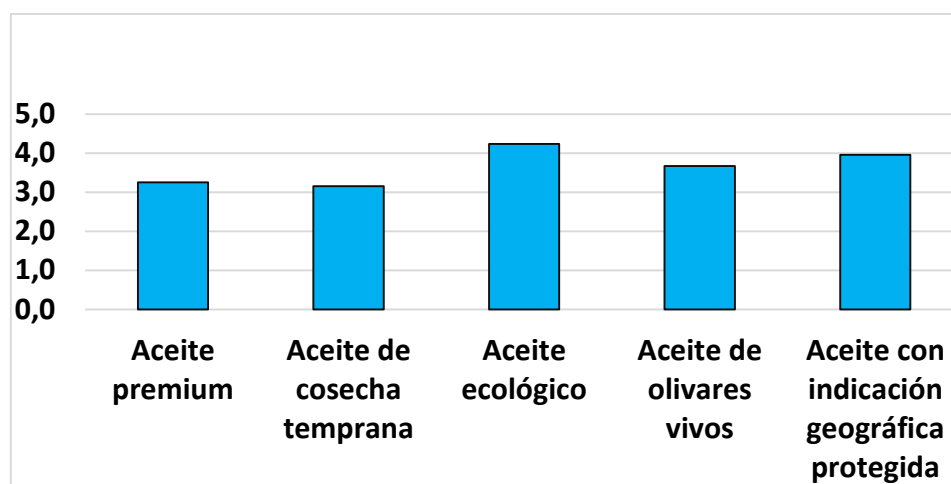
Gráfico 7: Puntuación media del atributo salud



Fuente: Elaboración propia

En relación al atributo denominado cuidado medioambiental, nuestros encuestados consideran que el aceite ecológico es aquel que establece un mayor grado de protección en su producción al medioambiente. Por el contrario, piensan que el aceite de cosecha temprana afecta negativamente al medio ambiente. Tras haberse realizado un contraste de hipótesis, los datos nos muestran que no existen diferencias significativas entre las distintas medias. En el gráfico 8 podemos observar las puntuaciones conseguidas por los distintos aceites de oliva en función al atributo cuidado medioambiental.

Gráfico 8: Puntuación media del atributo cuidado medioambiental

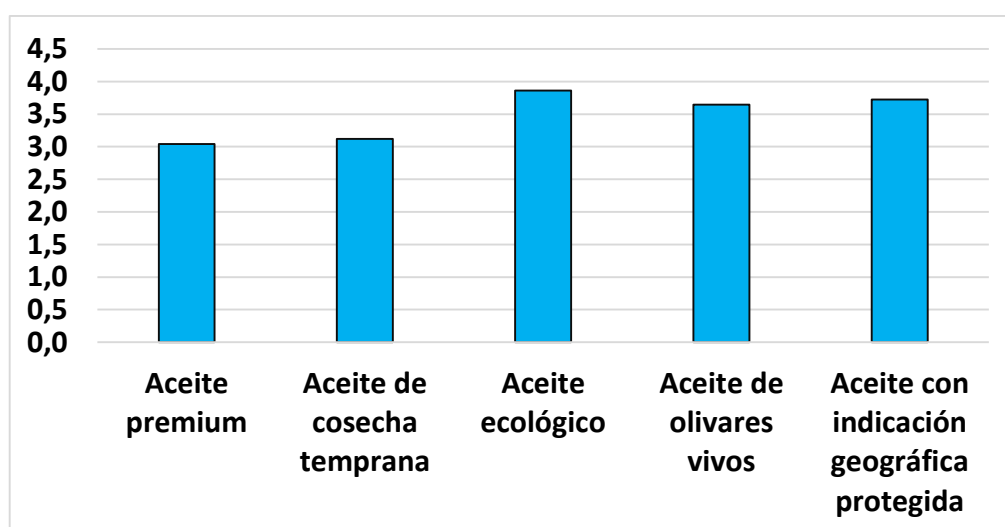


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9 observamos como nuestros encuestados consideran que el aceite ecológico se produce en zonas con una mayor diversidad de especies vegetales y animales. Por el contrario, el aceite premium le sugiere a nuestros encuestados que la recolección de este aceite no se produce en zonas con una elevada variedad de flora y fauna.

El aceite ecológico y el aceite con indicación geográfica protegida es considerado por las encuestadas de forma similar en relación a la presencia de diversidad de especies vegetales y animales en los que se encuentran en su fase de producción, pero son los encuestados los que rompen una lanza a favor hacia el aceite ecológico. En este caso sí existen diferencias significativas, por lo que se puede afirmar con total seguridad que el aceite ecológico es el que le sugiere una mayor biodiversidad.

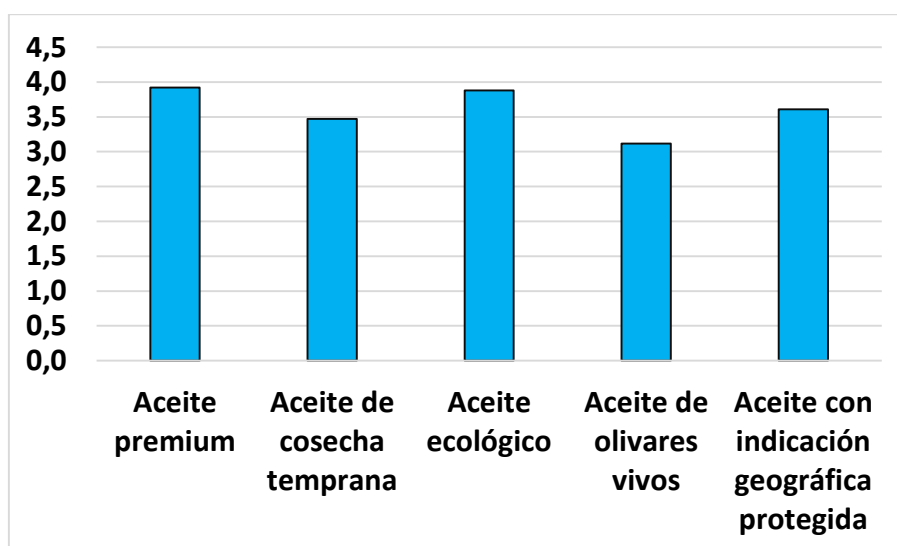
Gráfico 9: Puntuación media del atributo biodiversidad



Fuente: Elaboración propia

El aceite premium y el aceite ecológico son los que según nuestros encuestados tienen una mayor posibilidad de incrementar su protagonismo y conseguir llegar a numerosos mercados con el fin de conseguir un incremento de ventas. El aceite de olivares vivos, quizás por ser el más desconocido para los encuestados, es el que obtiene unos valores menores. Los valores medios que nos han proporcionado tanto el sexo masculino como el sexo femenino son de 3,9 puntos en referencia a los aceites que más posibilidad tienen de penetrar en numerosos mercados y alcanzar mayor niveles de ventas. A continuación el gráfico 10 nos muestra las puntuaciones referidas al atributo ampliar mercado. Tras volver a realizar un contraste de hipótesis, los datos nos muestran que no existen diferencias significativas entre las medias para nuestros encuestados.

Gráfico 10: Puntuación media del atributo ampliar mercado

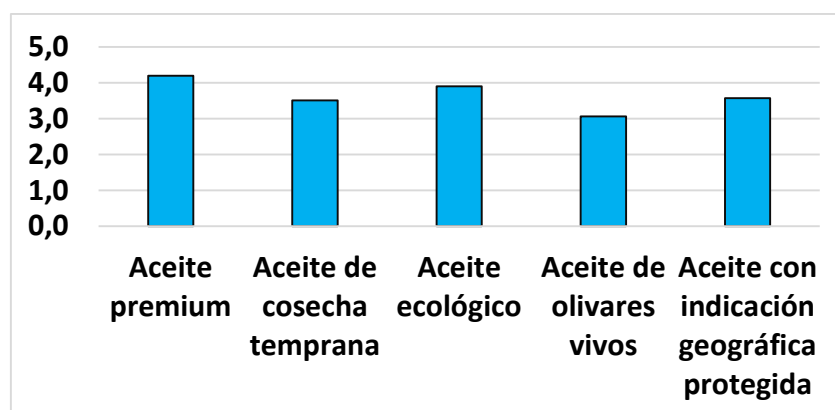


Fuente: Elaboración propia

Por último nuestros encuestados consideran que el aceite premium alcanza un precio superior a las distintas denominaciones de aceites de oliva con una puntuación media de 4,2 puntos sobre 5. Aunque es el aceite de olivares vivos aquél que para nuestros consumidores posee menos precio alcanzando una puntuación media de 3,1. El gráfico 11 relaciona el atributo precio con las distintas denominaciones de aceites. No existen diferencias significativas entre las medias, afirmación basada en los contrastes de hipótesis.



Gráfico 11: Puntuación media del atributo precio



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados generales pueden ser consecuencia del prestigio e imagen que transmite el aceite premium y el aceite ecológico, aceites que han conseguido la mayor puntuación. El desconocimiento de los consumidores de aceites de olivares vivos ha provocado que sea el que menor puntuación haya sacado en general. Tras haberse realizado estas dos conclusiones generales, debería apostarse más por la producción de aceite premium y aceite ecológico ya que tendría un mayor éxito. Otra de las curiosidades que hemos percibido es la diferencia de puntuación existente entre aceites de oliva prácticamente parecidos como es el caso del aceite premium y aceite cosecha temprana. El principal motivo de esto podría ser que la denominación provoque una sensación de mejor aceite. En la actualidad la mayoría de los ciudadanos está empezando a concienciarse sobre el cuidado del medio ambiente. Este podría ser uno de los factores que haya provocado que el aceite ecológico obtenga una de las mejores puntuaciones.

Estos dos datos muestran que el camino para aumentar la comercialización del aceite de oliva es mediante la producción de estos dos tipos de aceite.

Algo cuanto menos curioso son las valoraciones inferiores otorgadas por las mujeres. Por el contrario, los encuestados otorgan unas valoraciones superiores.

#### 4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

En este párrafo comenzaremos exponiendo las dos principales conclusiones que responden a nuestros principales objetivos. En primer lugar, nuestra principal conclusión es que existe un desconocimiento de los aceites de oliva por parte de los encuestados que poseen una edad entre los 18 y 30 años. Los encuestados con una edad superior a 30 años,

independientemente del sexo y la formación, poseen unas nociones o fundamentos básicos sobre los aceites de oliva. En segundo lugar, para nuestros encuestados el aceite ecológico y el aceite premium son aquellos que le sugieren una mejor posición en relación a los distintos atributos. Para aumentar la comercialización de los aceites de oliva se debería apostar por la producción de estos aceites. Por el contrario, el aceite de olivares vivos es aquel que a nuestros encuestados le sugiere una puntuación menor en referencia a los distintos atributos. Para conseguir un incremento en las puntuaciones obtenidas se debería apostar por una potenciación de sus características y una mayor difusión de información acerca de este producto.

Las sugerencias propuestas para el desconocimiento existente en algunas de las categorías de los encuestados serían estas. En primer lugar, y centrándonos en la categoría que tiene un porcentaje de desconocimiento mayor, se deberían plantear una serie de conferencias en colegios, institutos, universidades o centro de formación con una asistencia obligatoria y que estuviera vinculada con alguna de las asignaturas que se están cursando. La duración de esta conferencia no deberá tener una duración muy elevada ya que con unas nociones básicas podríamos entender adecuadamente al aceite de oliva.

En el caso de los centros de formación para los menores tales como colegios, se podría fomentar este conocimiento realizando viajes a distintas cooperativas en el que se les darían unas charlas y se podrían realizar una serie de catas de distintos aceites de oliva. En estas excursiones realizadas a las cooperativas podrían venir acompañados de su madre o padre para que ellos también reciban estas nociones básicas ya que en la mayoría de los casos los hijos no estarán independizados y la compra del aceite de oliva corresponde a los mayores.

Por otro lado, las cooperativas deberían luchar para que se conozca verdaderamente su producto. Es muy difícil que todos los consumidores vayan a la cooperativa donde se produce el aceite para contemplar el proceso de producción pero las cooperativas se podían encargar de poner una breve descripción en el etiquetado del producto o incluso un “mini librito” con una serie de características y cualidades que posea el aceite de oliva vendido para ayudar a los consumidores a que conozcan el producto. Quizás este método no interesa a aquellas cooperativas que realicen aceites de menor calidad, pero es uno de los caminos a seguir para conseguir que nuestro consumidor sepa que producto está comprando. Además las cooperativas podrían ofrecer una serie de conferencias de duración menor y de forma totalmente gratuita para todos aquellos socios de la

cooperativa. En estas charlas también podríamos realizar una serie de catas de aceite y repartir una serie de folletos con una serie de fundamentos mínimos sobre el aceite de oliva.

Las Administraciones Públicas competentes en este tema deben tener en cuenta que el aceite de oliva es la forma de subsistir de muchos de los ciudadanos y debería cuidar y proteger de una forma más agresiva este producto ya que se está permitiendo que aceites que provienen de semillas consigan reducir la cuota de mercado. Debido a esto la Administración Pública también debería ofrecer una serie de cursos de formación para que los directores de las cooperativas adquieran unos principios sobre el aceite de oliva y puedan trasladarlos a todos los socios o personas que quieran asistir de forma gratuita a las charlas. Por último y debido a la importancia que tiene para la ciudadanía en estos momentos las tecnologías y redes sociales, la Administración Pública podría crear una cuenta en redes sociales para que las cooperativas puedan subir los procesos de producción propios del aceite de oliva, información sobre la aceituna, distintas características del aceite, información perteneciente a la actualidad, etc. Para finalizar algunas de las soluciones posibles les dejo una frase destinada a todos aquellos a los que nos rodea el aceite, “El humano posee la herramienta y la capacidad de hacer, tan solo es necesario intentarlo”, con esta frase vengo a decir que la posibilidad de que cambiemos este desconocimiento del aceite de oliva por parte de los consumidores está en nuestras manos pero muchas veces creemos que como no vamos a sacar un beneficio para qué intentarlo y no debe ser así ya que debemos de luchar por el futuro de aquello que nos ha permitido vivir durante muchos años atrás. Pienso que la principal limitación que se tiene para realizar todo esto es el aspecto económico y como anteriormente he dicho que nadie realiza ninguna acción sin tener un beneficio económico.

Por último quiero analizar el problema existente del aceite de oliva. Quizás empiece con una frase muy patriota pero la solución de este problema debe estar basado en la unión. Si queremos que este problema desaparezca no se debe luchar en todas las direcciones. La Administración Pública debería fomentar actividades en museos, gastronomía o visitas a parajes en el que el aceite de oliva sea el máximo protagonistas. También tendría que tener un mayor compromiso con las ayudas a la I+D+i. Otra de las tareas sería realizar mayor control en los establecimientos que todavía siguen sirviendo el aceite de oliva en aceiteras que no cumplen la norma y que son rellenadas. Esta acción mancha la imagen de cualquier aceite de oliva.

Para conseguir una mejora en la comercialización del aceite de oliva, los encargados deben haber recibido una formación adecuada en la que se perciba fundamentos de gestión de la calidad, envasado, servicio de laboratorio, etc. Se debería iniciar un proceso de integración por parte de las cooperativas para poder conseguir unas economías de escala. Con la ayuda de esta integración se podría conseguir unas infraestructuras con un mayor grado de especialización, personal más cualificado y tener un proceso de comercialización mucho más solvente. Debido a la globalización del mundo y el trabajo basado en economías de escala se debería proceder a un inicio de integración por parte de las cooperativas para poder empezar a ser competitivas. Todas estas acciones permitirían alcanzar el liderato de cosechar el máximo valor para nuestro aceite de oliva.

Por último, los agricultores deberían reducir las plantaciones de cultivo intenso. Esta medida debería ir acompañada de un incentivo a la calidad del producto. En la actualidad se premia a la producción provocando un exceso de oferta por lo que se debe vender el aceite de oliva a un precio bajo. Si se consiguiera erradicar este problema, los consumidores comprarían un producto de mayor calidad y los agricultores conseguirían un precio justo y rentable para su producción. Este incentivo a la producción está provocando un aumento de los productos fitosanitarios para conseguir una recogida de cosecha mucho más rápida que ha desembocado en una reducción de la flora y fauna. Esto último no es un invento ya que soy senderista y cuando ejerzo de senderista por los olivos he contemplado como se ha provocado una reducción de las especies vegetales y animales.

Como recomendación para futuros trabajos basados en encuestas propongo que se curse como asignatura obligatoria Investigación de Mercados ya que en mi caso no he podido realizar un estudio exhaustivo debido a no tener conocimiento sobre el programa SPSS. Esta asignatura servirá de ayuda y facilitará el trabajo a futuros universitarios que lo podrán utilizar tanto para su vida académica como su vida profesional.

Como limitaciones incluiríamos también lo anteriormente dicho aunque haremos hincapié desde aquí en que los consumidores deben tener mayor seriedad a la hora de rellenar las encuestas ya que algunos de los encuestados no prestaban atención ninguna. El motivo de no prestar ninguna atención podría ser debido a la inconsciencia del problema que se nos presenta. Otros de los motivos que puede provocar este pasotismo podría ser debido al típico pensamiento de “como yo no tengo olivas pues no me interesa”,

quizás sea el comentario más lejano a la solución, ya que tanto de forma directa como indirecta estamos relacionados con el aceite de oliva.

Como conclusión al tema que me ha sido seleccionado para realizar mi TFG tengo que decir que ha sido una experiencia positiva al haber podido estudiar un tema del que la mayoría de las personas hablan pero que un alto porcentaje de estas personas lo hacen desde el profundo desconocimiento. Este trabajo me ha ayudado a comprender el gran problema en el que estamos inmersos y que quizás en un futuro pueda tener unas repercusiones negativas. Esta experiencia ha provocado en mí una modificación de la perspectiva que tenía sobre el negocio ya que cuando eres consumidor y desconoces la mayoría de los fundamentos del aceite de oliva crees en soluciones distintas a las que son necesarias.

## 5. REFERENCIAS

- Carrió, J.; Consolación, C. (2006): *La diferenciación como estrategia*. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>.
- Cristóbal, A. (2017). *Aceite de oliva premium ¿Qué es y por qué PREMIUM?* Recuperado el 13 de mayo 2017 de <https://www.almazarasancristobal.com/aceite-de-oliva-premium/>.
- Esteban Talaya, A. (2006): *Principios de Marketing*, Editorial ESIC, Madrid.
- Guerras Martin, L., Navas López, J. (2015): *La Dirección estratégica de la empresa*, Editorial Aranzadi, Navarra.
- Lambin, J. (2007): *Marketing estratégico*, Editorial S.A McGraw-Hill/ Interamericana de España, Madrid
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G. y López Prieto, O. (2006): *Principios y estrategias de marketing*, Editorial UOC, Barcelona.
- MAPAMA. (2017). *Boletín del mercado de aceite de oliva*. Recuperado el 16 de mayo del 2017 de [http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-abril2017\\_tcm7-456273.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-abril2017_tcm7-456273.pdf).
- MAPAMA. (2017). *Mapa de los Aceites con Denominación de Origen Protegida*. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de [http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa\\_dop\\_aceites.aspx](http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx).
- Martín, V. J.; (2012): *Consumo de aceite de oliva en España: Variables sociales y territoriales*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785523\\_pag\\_027-037\\_Martin-Consumo.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785523_pag_027-037_Martin-Consumo.pdf).
- Martín, V. J. (2015). *Consumo de aceite de oliva: Un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda*. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1450217644\\_Consumo\\_aceite\\_oliva.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1450217644_Consumo_aceite_oliva.pdf)
- Olivar de Segura. (2017). *Virgen extra ecológico*. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.olivardesegura.es/virgen-extra-ecologico>.
- Parras Rosa, M. (2002): “El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol”, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 192, pp. 161-193.
- Penco, J.M.; Cubero, S.; Marín, P.; Peñamil, J.A.; Peñamil, P.; Briega, A.; Revenga, C.; De la Lama, E.; Álvarez, C. y Navarro, L. (2013): *Estudio del grado de conocimiento y*

*hábitos de consumo de los aceites de oliva entre los consumidores españoles*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <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>.

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*, 2 (122), pp. 1-8.

## 6. ANEXO

### 6.1. ANEXO I: CUESTIONARIO

En este apartado vamos a mostrar el cuestionario que ha servido de apoyo para la aceptación o refutación de todas nuestras hipótesis.

#### 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).

| <b>Afirmaciones</b>                                                                            | <b>Verdader<br/>o</b> | <b>Fals<br/>o</b> | <b>NS/N<br/>C</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Todos los aceites de oliva tienen la misma calidad, solo se diferencian por las marcas</b>  |                       |                   |                   |
| <b>Hay distintos tipos de aceites de oliva en función de su calidad</b>                        |                       |                   |                   |
| <b>Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es la variedad de la aceituna</b>       |                       |                   |                   |
| <b>Los aceites de oliva refinados tienen más calidad que los vírgenes</b>                      |                       |                   |                   |
| <b>Lo que determina la calidad de los aceites de oliva es, fundamentalmente, la acidez</b>     |                       |                   |                   |
| <b>El mejor aceite de oliva es el refinado</b>                                                 |                       |                   |                   |
| <b>Virgen extra es una marca de aceites de oliva, no un tipo</b>                               |                       |                   |                   |
| <b>El aceite de oliva es una mezcla de aceites vírgenes aptos para consumir y del refinado</b> |                       |                   |                   |
| <b>Todos los aceites de oliva son igual de saludables</b>                                      |                       |                   |                   |



|                                                                                                            |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| <b>El aceite de oliva refinado es el más sano de todos los aceites y grasas</b>                            |  |  |  |
| <b>El aceite de oliva virgen extra es el aceite de oliva que más engorda</b>                               |  |  |  |
| <b>El aceite de oliva refinado es puro zumo de aceituna, sin manipular</b>                                 |  |  |  |
| <b>El aceite de girasol engorda menos que los aceites de oliva</b>                                         |  |  |  |
| <b>El amargor de los aceites de oliva es un defecto</b>                                                    |  |  |  |
| <b>El mejor aceite de oliva es el que se llama “en rama” (sin filtrar)</b>                                 |  |  |  |
| <b>La variedad de aceituna predominante en Jaén es la arbequina</b>                                        |  |  |  |
| <b>El aceite de oliva virgen es de más calidad que el de oliva</b>                                         |  |  |  |
| <b>La calidad de los aceites de oliva se determina por las cualidades organolépticas y físico-químicas</b> |  |  |  |
| <b>El aceite de más calidad es el oliva suave</b>                                                          |  |  |  |
| <b>La variedad de aceituna predominante en la provincia de Jaén es la picual</b>                           |  |  |  |

## 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 |   |   |   |   |   |

**Descriptores del entrevistado:**

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

Olivicultor

Consumidor

Sexo.

Formación.

Trabajo.

## 6.2.ANEXO II: CONTRASTE DE HIPOTESIS

Ahora procederemos a anexar los cálculos realizados para los distintos contrastes de hipótesis realizados. Para realizar estos contrastes de hipótesis nos hemos apoyado en la confección de la tabla ANOVA. Los contrastes de hipótesis se han realizado para saber si existen diferencias significativas. La hipótesis descrita es:

Ho: No existen diferencias significativas

H1: Si existen diferencias significativas

En primer lugar anexaremos el contraste de hipótesis realizado para conocer si existen diferencias significativas en las respuestas proporcionadas por encuestados y encuestadas.

| Encuesta                                           | Ni                                    | Sumatorio | Sumatorio Xi ^2 | (sumatorio Xi) ^2/ Ni | Media |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|-------|
| Resultado hombre                                   | 24                                    | 318       | 4454            | 4213,5                | 13,25 |
| Resultado mujer                                    | 27                                    | 348       | 4780            | 4485,3                | 12,89 |
|                                                    | 51                                    | 666       | 9234            | 8698,8                |       |
|                                                    |                                       | 443556    |                 |                       |       |
|                                                    |                                       |           |                 |                       |       |
|                                                    |                                       |           |                 |                       |       |
| SCT                                                | 536,82                                |           |                 |                       |       |
| SCTR                                               | 1,66                                  |           |                 |                       |       |
| SCE                                                | 535,17                                |           |                 |                       |       |
| F.V                                                | S.C                                   | G.L       | C.M             | Estadístico           |       |
| Tratamiento                                        | 1,66                                  | 1,00      | 1,66            | 0,15                  |       |
| Error                                              | 535,17                                | 49,00     | 10,92           |                       |       |
| Total                                              | 536,82                                | 50,00     |                 |                       |       |
|                                                    |                                       |           |                 |                       |       |
|                                                    |                                       |           |                 |                       |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ | No existen diferencias significativas |           |                 |                       |       |
| $F_{exp} = 0,15$                                   |                                       |           |                 |                       |       |
| $F_{0.95, 1, 50} = 4,03$                           |                                       |           |                 |                       |       |

Ahora se ha realizado la misma operación para los atributos tales como salud, cuidado medioambiental, biodiversidad, ampliación de mercado-ventas y precio. Con el contraste de hipótesis conoceremos si existen diferencias significativas en la valoración de que le sugiere los distintos atributos.

| Salud                                                                                    | Ni     | Sumatorio | Sumatorio Xi ^2 | (sumatorio Xi) ^2 / Ni | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|-----------------|------------------------|-------|
| Aceite premium                                                                           | 51     | 199       | 825             | 776,5                  | 3,9   |
| Aceite de cosecha temprana                                                               | 51     | 177       | 679             | 614,3                  | 3,5   |
| Aceite ecológico                                                                         | 51     | 214       | 942             | 898,0                  | 4,2   |
| Aceite de olivares vivos                                                                 | 51     | 167       | 603             | 546,8                  | 3,3   |
| Aceite con indicacion geografica p                                                       | 51     | 178       | 670             | 621,3                  | 3,5   |
| I=5                                                                                      | 255    | 935       | 3719            | 3457                   |       |
|                                                                                          |        | 874225    |                 |                        |       |
| SCT                                                                                      | 290,67 |           |                 |                        |       |
| SCTR                                                                                     | 28,51  |           |                 |                        |       |
| SCE                                                                                      | 262,16 |           |                 |                        |       |
| F.V                                                                                      | S.C    | G.L       | C.M             | Estadístico            |       |
| Tratamiento                                                                              | 28,51  | 4,00      | 7,13            | 1,36                   |       |
| Error                                                                                    | 262,16 | 50,00     | 5,24            |                        |       |
| Total                                                                                    | 290,67 | 54,00     |                 |                        |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ No existen diferencias significativas |        |           |                 |                        |       |
| $F_{exp} = 1,36$                                                                         |        |           |                 |                        |       |
| $F_{0'95, 4, 50} = 5,699$                                                                |        |           |                 |                        |       |

| Cuidado medioambiental                                                                   | Ni      | Sumatorio Xi | Sumatorio Xi ^2 | (sumatorio Xi) ^2 / Ni | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|-----------------|------------------------|-------|
| Aceite premium                                                                           | 51      | 166          | 586             | 540,31                 | 3,3   |
| Aceite de cosecha temprana                                                               | 51      | 161          | 563             | 508,25                 | 3,2   |
| Aceite ecológico                                                                         | 51      | 216          | 968             | 914,82                 | 4,2   |
| Aceite de olivares vivos                                                                 | 51      | 187          | 751             | 685,67                 | 3,7   |
| Aceite con indicacion geografica protegida                                               | 51      | 202          | 864             | 800,08                 | 4     |
| I=5                                                                                      | 255     | 932          | 3732            | 3449                   |       |
|                                                                                          |         | 868624       |                 |                        |       |
| SCT                                                                                      | 325,631 |              |                 |                        |       |
| SCTR                                                                                     | 42,7686 |              |                 |                        |       |
| SCE                                                                                      | 282,863 |              |                 |                        |       |
| F.V                                                                                      | S.C     | G.L          | C.M             | Estadístico            |       |
| Tratamiento                                                                              | 42,7686 | 4            | 10,69215686     | 1,889990295            |       |
| Error                                                                                    | 282,863 | 50           | 5,657254902     |                        |       |
| Total                                                                                    | 325,631 | 54           |                 |                        |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ No existen diferencias significativas |         |              |                 |                        |       |
| $F_{exp} = 1,89$                                                                         |         |              |                 |                        |       |
| $F_{0'95, 4, 50} = 5,699$                                                                |         |              |                 |                        |       |

| Biodiversidad                                      | Ni                                    | Sumatorio Xi | Sumatorio Xi ^2 | (sumatorio Xi)^2 / Ni | Media |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-----------------|-----------------------|-------|
| Aceite premium                                     | 51                                    | 155          | 517             | 471,08                | 3     |
| Aceite de cosecha temprana                         | 51                                    | 159          | 541             | 495,71                | 3,1   |
| Aceite ecológico                                   | 51                                    | 197          | 811             | 760,96                | 3,9   |
| Aceite de olivares vivos                           | 51                                    | 186          | 752             | 678,35                | 3,6   |
| Aceite con indicacion geografica protegida         | 51                                    | 190          | 770             | 707,84                | 3,7   |
| I=5                                                | 255                                   | 775          | 3391            | 3113,94               |       |
|                                                    |                                       | 600625       |                 |                       |       |
| SCT                                                | 1035,607843                           |              |                 |                       |       |
| SCTR                                               | 758,5490196                           |              |                 |                       |       |
| SCE                                                | 277,0588235                           |              |                 |                       |       |
| F.V                                                | S.C                                   | G.L          | C.M             | Estadístico           |       |
| Tratamiento                                        | 758,5490196                           | 4            | 189,6372549     | 34,22328379           |       |
| Error                                              | 277,0588235                           | 50           | 5,541176471     |                       |       |
| Total                                              | 1035,607843                           | 54           |                 |                       |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ | si existen diferencias significativas |              |                 |                       |       |
| $F_{exp} = 34,22$                                  |                                       |              |                 |                       |       |
| $F_{0'95, 4, 50} = 5,699$                          |                                       |              |                 |                       |       |

| Ampliar mercado-venta                              | Ni                                    | Sumatorio Xi | Sumatorio Xi^2 | (sumatorio Xi) ^2 / Ni | Media |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------|------------------------|-------|
| Aceite premium                                     | 51                                    | 200          | 836            | 784,31                 | 3,9   |
| Aceite de cosecha temprana                         | 51                                    | 177          | 669            | 614,29                 | 3,5   |
| Aceite ecológico                                   | 51                                    | 198          | 812            | 768,71                 | 3,9   |
| Aceite de olivares vivos                           | 51                                    | 159          | 543            | 495,71                 | 3,1   |
| Aceite con indicacion geografica protegida         | 51                                    | 184          | 718            | 663,84                 | 3,6   |
| I=5                                                | 255                                   | 918          | 3578           | 3326,86                |       |
|                                                    |                                       | 842724       |                |                        |       |
| SCT                                                | 273,2                                 |              |                |                        |       |
| SCTR                                               | 22,0627451                            |              |                |                        |       |
| SCE                                                | 251,1372549                           |              |                |                        |       |
| F.V                                                | S.C                                   | G.L          | C.M            | Estadístico            |       |
| Tratamiento                                        | 22,0627451                            | 4            | 5,515686275    | 1,098141786            |       |
| Error                                              | 251,1372549                           | 50           | 5,022745098    |                        |       |
| Total                                              | 273,2                                 | 54           |                |                        |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ | no existen diferencias significativas |              |                |                        |       |
| $F_{exp} = 1,098$                                  |                                       |              |                |                        |       |
| $F_{0'95, 4, 50} = 5,699$                          |                                       |              |                |                        |       |

| precio                                             | Ni                                    | Sumatorio Xi | Sumatorio Xi ^2 | (sumatorio Xi) ^2 / Ni | Media |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-----------------|------------------------|-------|
| Aceite premium                                     | 51                                    | 214          | 954             | 897,9607843            | 4,2   |
| Aceite de cosecha temprana                         | 51                                    | 179          | 689             | 628,254902             | 3,5   |
| Aceite ecológico                                   | 51                                    | 199          | 835             | 776,4901961            | 3,9   |
| Aceite de olivares vivos                           | 51                                    | 156          | 520             | 477,1764706            | 3,1   |
| Aceite con indicacion geografica protegida         | 51                                    | 182          | 704             | 649,4901961            | 3,6   |
| I=5                                                | 255                                   | 930          | 3702            | 3429,372549            |       |
|                                                    |                                       | 864900       |                 |                        |       |
| SCT                                                | 310,2352941                           |              |                 |                        |       |
| SCTR                                               | 37,60784314                           |              |                 |                        |       |
| SCE                                                | 272,627451                            |              |                 |                        |       |
| F.V                                                | S.C                                   | G.L          | C.M             | Estadístico            |       |
| Tratamiento                                        | 37,60784314                           | 4            | 9,401960784     | 1,724323936            |       |
| Error                                              | 272,627451                            | 50           | 5,45254902      |                        |       |
| Total                                              | 310,2352941                           | 54           |                 |                        |       |
|                                                    |                                       |              |                 |                        |       |
| Rechazo Ho si $F_{exp} \geq F(1-\alpha, I-1, N-I)$ | no existen diferencias significativas |              |                 |                        |       |
| $F_{exp} = 1,7243$                                 |                                       |              |                 |                        |       |
| $F_{0'95, 4, 50} = 5,699$                          |                                       |              |                 |                        |       |