

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
INGENIERÍA COMERCIAL



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Análisis exploratorio de los factores que determinan el consumo del Aceite de Oliva en Chile

Alumnas:

Srta. Carolina Labrín Medina.

Srta. Verónica Lizama Fuentes.

Profesor Guía:

Sr. Rodrigo Romo Muñoz.

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS _____	3
ÍNDICE DE FIGURAS _____	4
ÍNDICE DE CUADROS _____	5
AGRADECIMIENTOS _____	6
INTRODUCCIÓN _____	7
CAPÍTULO I _____	9
MARCO TEÓRICO E INFORMACIÓN PRELIMINAR	
1.1.- Marco Teórico _____	10
1.1.2.- Objetivos generales y específicos _____	14
CAPÍTULO II _____	145
ANTECEDENTES RELEVANTES DEL 15 SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN CHILE	
2.1.- Descripción general de la industria del Aceite de Oliva. _____	16
2.2.- Análisis del Mercado Mundial del Aceite de Oliva. _____	21
2.2.1.- Producción a nivel mundial de Aceite de Oliva. _____	21
2.2.2.- Producción a nivel nacional de Aceite de Oliva. _____	23
2.3.- Consumo a nivel mundial y nacional del Aceite de Oliva. _____	26
2.3.1.- Análisis del consumo mundial del Aceite de Oliva _____	26
2.3.2.- Análisis del consumo nacional de Aceite de Oliva _____	27
2.4.- Importación y Exportación del Aceite de Oliva. _____	28
2.4.1.- Análisis de la exportación mundial del aceite de oliva. _____	28
2.4.2.- Análisis de la Exportación nacional del aceite de oliva. _____	31
2.4.3.- Análisis de la importación mundial del aceite de oliva. _____	32
2.4.4.- Análisis de la importación nacional del aceite de oliva. _____	34
CAPÍTULO III _____	36
METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	
3.1.- Investigación seleccionada. _____	37
3.2.- Etapas del proceso de investigación. _____	41
3.3.- Diseño de la Investigación. _____	43
3.3.1.- Fuente de datos. _____	43
3.3.3.- Variables a considerar. _____	45
CAPÍTULO IV _____	46
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	
4.1.- Principales Resultados. _____	47
4.2.- Estimación del Modelo. _____	54
4.3.- Conclusiones. _____	57
BIBLIOGRAFÍA _____	60

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Porcentaje de participación en la producción mundial de los distintos tipos de aceite, al año 2010. _____	17
Gráfico 2.2: Evolución de la producción y precios mundiales del aceite de oliva. 19	
Gráfico 2.3: Porcentaje de superficie plantada en hectáreas, año 2009. (9.711.744 hectáreas de superficie mundial). _____	22
Gráfico 2.4: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva a nivel mundial, año 2009 (2.907.796 toneladas). _____	23
Gráfico 2.5: Superficie plantada por hectárea en Chile _____	24
Gráfico 2.6: Evolución de la producción nacional de Aceite de Oliva Extra Virgen, en toneladas. _____	24
Gráfico 2.7: Evolución del consumo per cápita nacional de aceite de oliva. ____	28
Gráfico 2.8: Evolución de la exportación mundial de aceite de oliva. _____	29
Gráfico 2.9: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva para la exportación mundial, 2010/2011. (Total toneladas exportadas: 707 mil) _____	30
Gráfico 2.10: Porcentaje del valor FOB de las exportaciones nacionales del aceite de oliva, 2008. (Total valor FOB: US\$4.979.482) _____	31
Gráfico 2.11: Porcentaje del valor FOB de los países destino de las exportaciones nacionales de aceite de oliva, 2010 (Total valor FOB: US\$12.390.680). _____	32
Gráfico 2.12: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva para la importación mundial, 2010/2011. (Total toneladas importadas: 684 mil) _____	33
Gráfico 2.13: Porcentaje del valor CIF de los países destino de las importaciones nacionales de aceite de oliva, 2010. (Total valor CIF: US\$3.045.345) _____	35

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1.1: Mapa mundial con los productores de aceite de oliva y paralelos del clima mediterráneo. _____ 18

Figura 3.1: Plano de la ciudad de Chillán con distritos cubiertos por la muestra. _____ 44

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 2.1: Superficie regional plantada con olivos en Chile, 2008. _____	25
Cuadro 2.2: Principales países exportadores de Aceite de Oliva 2010/2011. (Valor exportado en miles de US\$) _____	30
Cuadro 2.3: Principales países importadores de Aceite de Oliva 2010/2011. (Valor importado en miles de US\$) _____	34
Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania. _____	38
Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania. _____	39
Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania. _____	40
Cuadro 3.2: Ficha técnica del muestreo. _____	43
Cuadro 4.1: Caracterización de la muestra _____	47
Cuadro 4.2: Hábitos de compra (volumen con frecuencia de compra). _____	48
Cuadro 4.3: Hábitos de compra (lugares y gasto promedio con sector de residencia) _____	49
Cuadro 4.4: Hábitos de consumo (razones de por qué consume con sector de residencia). _____	49
Cuadro 4.5: Hábitos de consumo (ocasiones con frecuencia de compra). _____	50
Cuadro 4.6: Hábitos de consumo (usos con frecuencia de compra). _____	51
Cuadro 4.7: Hábitos de consumo (valoración atributos con frecuencia de compra). _____	52
Cuadro 4.8: Aspectos sociodemográficos (con frecuencia de compra). _____	53
Cuadro 4.9: Resultados de la estimación de un Modelo Logit Multinomial. _____	55

AGRADECIMIENTOS

Carolina Labrín Medina

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”. Gandhi

Una sabia frase, vislumbra el poder cumplir una nueva etapa, pero este esfuerzo habría sido en vano de no contar con la fuerza y confianza de las personas que me rodean. Es por ello que agradezco infinitamente a mis padres porque sin ellos no habría podido cumplir mis metas, mi hermano al ser un ejemplo a seguir en todo aspecto de mi vida, a Pedro Pablo por entregarme su incondicional apoyo y amor, a mis amigos y amigas por darme energías día a día y a Dios por guiar cada paso que emprendo.

Estoy orgullosa de las personas que he escogido para que estén conmigo en este hermoso proceso.

Verónica Lizama Fuentes

*Más allá de la noche que me cubre
negra como el abismo insondable,
doy gracias a los dioses que pudieran existir
por mi alma invicta.
En las garras de las circunstancias
no he lamentado ni he pestañeado.
Sometido a los golpes del destino
mi cabeza está ensangrentada, pero erguida.
Más allá de este lugar de ira y llanto
acecha la oscuridad con su color,
la amenaza de los años
me encuentra, y me encontrará, sin miedo.
No importa cuán estrecho sea el camino,
ni cuán cargada de castigos, lleve en la espalda,
soy el amo de mi destino;
soy el capitán de mi alma.
Invictus. (william Henley)*

“Gracias totales”, a mis seres queridos, por todo el apoyo brindado, los amo.

INTRODUCCIÓN

Tanto en Chile como en el resto del mundo, se han abierto nuevos mercados que ofrecen alternativas alimenticias que sean beneficiosas para la salud, pues los consumidores están cada vez más preocupados en llevar una dieta sana y saludable, por lo que buscan productos que sean más nutritivos. Esto abre inmejorables oportunidades a la masificación del consumo de los aceites de oliva, cuyas características son excelentes para la salud. El consumo de este aceite, ha mostrados un significativo aumento en los llamados países no tradicionales, conformados por Estados Unidos, China, Japón, Canadá, Australia, Brasil, Argentina, Chile, entre otros; siendo mercados emergentes para este sector.

En Chile, es muy viable explotar la producción de aceite de oliva, puesto que posee características agrarias ideales para el cultivo del olivo, además de contar con el clima mediterráneo que es óptimo para este fruto, lo que le da al producto estándares de muy alta calidad. A pesar de las características del mercado, el país no alcanza a abastecerse de su propia producción, por lo que gran parte del consumo, es cubierto por importaciones. Sin embargo, estas han ido disminuyendo debido a que la producción nacional está entrando cada vez más fuerte, puesto que tiene un gran potencial para ser incorporado en los hábitos de alimentación de ciertos sectores de la población.

A través del presente estudio, se busca determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra y consumo de aceite de oliva en los habitantes de la ciudad de Chillán.

Primeramente, se verá por qué es tan atractivo el mercado, por lo que se detallará un marco teórico en donde se verán los estudios y opiniones de autores más importantes relacionados con el tema. Luego, se analizarán los antecedentes más relevantes del sector del aceite de oliva, tanto en el mercado internacional como nacional, ya sea en la producción, consumo, importación y exportación. Por consiguiente, se darán a conocer cada una de las etapas realizadas para hacer



factible la investigación, detallando la forma en la que se determinó la muestra, diseño del cuestionario y el trabajo de campo; parte fundamental para poder obtener conclusiones sobre los hábitos de los consumidores.

Luego de obtenidos los datos, se procederá a hacer un análisis de ellos, viéndose la caracterización de la muestra, y análisis descriptivos de los datos, utilizando pruebas chi-cuadrado y anova; para así finalmente, obtener un modelo Logit Multinomial que pueda explicar cuáles son los factores que inciden en el consumo de aceite de oliva.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO E INFORMACIÓN PRELIMINAR

En el presente capítulo, se muestran los objetivos de este estudio, entregando la información necesaria de por qué este mercado es tan interesante para la producción y venta de aceite de oliva.

1.1.- Marco teórico

Hoy por hoy, las personas están cada vez más preocupadas por su salud y los diversos tipos de cuidado que ello requiere. Esto queda en evidencia al observar la tendencia que se está produciendo a nivel mundial al llevar una dieta sana, cambiando los hábitos alimenticios y consumiendo productos naturales que ayuden a prevenir enfermedades futuras. De acuerdo por lo señalado por la World Health Organization (WHO, 2003)¹, el sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Es quizás por esta razón que la WHO ha propuesto “La estrategia mundial sobre régimen alimentario” que tiene como finalidad promover y proteger la salud a través de hábitos de alimentación más saludable (WHO, 2004).

El aceite de oliva es un producto que es reconocido a nivel mundial por proporcionar grandes beneficios para la salud de las personas como, por ejemplo, ayudar a prevenir las muertes por accidentes coronarios y a prevenir la aparición de varios tipos de cáncer (Hu, 2003), además su principal uso culinario, que permite resaltar los sabores y textura de los alimentos, es un producto que tiene un gran potencial para ser incorporado en los hábitos de alimentación de cierto sector de la población en Chile.

La producción de aceite de oliva representa el 2% de la producción mundial de aceites en el año 2010-2011 (2,9 millones de toneladas) aproximadamente. Esta cifra es el resultado de un incremento que ha experimentado la producción de un 15% entre los años 2000 y 2009 (Food Agriculture Organization, FAO, 2011). Dentro de los principales productores a nivel mundial de aceite de oliva, podemos encontrar a España con un 41%, Italia con un 20%, Grecia con un 11% y Portugal con un 2% de participación; siendo entonces la Unión Europea quien lidera con más del 75% de la producción mundial total de este producto. Sin embargo, países como Siria y Túnez con un 6%, Turquía con un 5%, Marruecos con un 3% y Argelia con un 2% de participación, conforman parte de los productores

¹ Informe Técnico OMS, Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas.

tradicionales de aceite de oliva al igual que los principales productores mundiales, sólo que éstos aportan un 21% de la producción mundial. Existe también el llamado grupo de los productores no tradicionales, conformado con países tales como Chile, Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica; que contribuyen el 4% restante de la producción total.

No es casualidad que la Unión Europea, sobre todo los países como España e Italia sea un gran productor de aceite de oliva, pues posee una alta demanda de este producto, siendo el promedio de éste, de un 70% del consumo mundial (International Olive Council, IOOC, 2011). A pesar de este alto nivel de requerimiento, existe un excedente de oferta marcado principalmente por una tasa decreciente en el consumo, en donde la Unión Europea evalúa nuevos mercados para posicionar su producto, específicamente, los mercado no tradicionales, anteriormente mencionados, provocando mayor competitividad.

Dentro de los mercados no tradicionales, se encuentra Chile, que se ha destacado históricamente por ser un país que importa este producto desde España e Italia. Según Oficina de Estudios Políticas Agrarias (Odepa 2011), Chile ha importado en promedio un 30% de la producción disponible en el mercado, llegando en algunos años al 90%. Actualmente la producción nacional es de 12.000 toneladas, experimentando un crecimiento anual de 147% entre los años 1997 y 2010 (Odepa, 2011). Sin lugar a duda que la producción de aceite de oliva en Chile es una industria emergente y que posee mucho potencial para desarrollarse durante los próximos años (IOOC, 2007), de esta forma se podrá cubrir el déficit de oferta existente en el mercado nacional.

Chile es un país muy apto para desarrollar este cultivo, uno de sus factores más importantes, es que cuenta con la cordillera de los Andes, pues actúa como una barrera natural de plagas, evitando la entrada de éstas y por ende la utilización de agroquímicos en el olivo. Por otra parte, se caracteriza por ser un país que trabaja en el área agrícola, por lo que su historia lo hace tener una alta experiencia en la producción agroindustrial, influyendo esto, en todo el proceso primario para la producción de aceite de oliva reconocido tanto nacional como internacionalmente.

Otro factor relevante que nos proporciona una ventaja comparativa como país, son las excelentes condiciones agroclimáticas existentes en las zonas centro y centro norte del territorio nacional, lo cual es mundialmente conocido en diferentes estudios climáticos, estando dentro de los 5 países del mundo con zonas de clima mediterráneo. Actualmente, el 96% de la producción de aceite de oliva del mundo proviene de los países situados en la cuenca del mediterráneo (IOOC, 2011). Son ocho las regiones del país que tienen las condiciones climáticas para la plantación de este fruto y 3 de éstas concentran el 56% de toda la superficie del país destinada al cultivo de olivo: Región del Maule con un 22%, Región de Atacama con un 19% y Región de O'Higgins con un 15%, de acuerdo a la información proporcionada por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2007). La región del Biobío sólo concentra el 5% de la participación, sin embargo posee características que pueden potenciar y favorecer su producción, como lo son: i) su clima mediterráneo más templado²; ii) es la segunda región más poblada del país y una de las más importantes en términos comerciales y económicos; iii) se encuentra al centro de los sectores más importantes de la región, como lo son Chillán y Concepción; iv) es el suelo más Austral del mundo en donde se produce este fruto y, v) el 99% de la superficie destinada al cultivo de olivo en la región, se encuentra ubicada en la Provincia de Ñuble (INE, 2007). Luego de conocidas todas las ventajas de esta región, resulta atractivo y motivante, utilizar la región del Biobío como caso de estudio.

El consumo interno de aceite de oliva en Chile, ha mostrado un gran dinamismo durante el último tiempo. Actualmente el consumo per cápita es de 570 gramos al año, lo que representa un incremento aproximado de los 800% si se compara con los 70 gramos per cápita que se consumían en el año 1997 (Odepa 2011). Sin lugar a duda que este aumento en el consumo de aceite está relacionado en parte con el crecimiento económico sostenido que ha experimentado el país en los últimos 20 años, en donde se ha triplicado el ingreso per cápita (Banco Central de Chile, 2011). Por consiguiente, un mayor ingreso le

² De acuerdo a la dirección meteorológica de Chile (2011) la región del Biobío es la única que presenta características climáticas mediterráneas templadas en el país.

permite a los consumidores adquirir productos que antes consideraban “un lujo”, por lo que mejora las condiciones de consumo del aceite de oliva.

Considerando todo lo mencionado anteriormente en donde nos enfrentamos a un escenario en donde la producción y el consumo han aumentado, nos vemos motivadas a hacer un estudio en la Región del Biobío, pues en Chile no existen estudios con respecto a los hábitos y preferencias del consumidor del aceite de oliva, solamente se han realizado algunos estudios descriptivos generales del sector, que han sido elaborados por ODEPA (Iglesias, 2009 y 2010), y escasos estudios del comportamiento del consumidor en mercado no tradicionales, entre ellos encontramos en el mercado Alemán (Ward, Britz y de Felipe, 2003), el mercado Canadiense (Menapace, Colson, Grebitus y Facendola, 2008), en el mercado Japonés (Mtimet, Kashiwaji, Zaibet, Masakazu, 2008). A pesar de que estos estudios determinan en forma rigurosa los factores que determinan el consumo en estos mercados, los resultados obtenidos no se pueden comparar, ya que cada mercado presenta elementos particulares que condicionan los resultados, y los factores obtenidos son válidos, sólo en los mercados donde se realiza el estudio. Es por estos argumentos, que es necesario y retroalimentativo para los productores, realizar en Chile una investigación de mercado que permita identificar cuáles son los elementos más relevantes que influyen en el consumo del aceite de oliva en el mercado nacional. De esta manera se le dará una dirección exitosa a los esfuerzos de los productores chilenos en este sector industrial.

A partir de todo lo expuesto anteriormente, el objetivo general de esta investigación es:

- Identificar y medir los factores determinantes del consumo de aceite de oliva en la provincia de Ñuble (Chile).

Para cumplir este objetivo, se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Medir los factores que explican el consumo de aceite de oliva de los consumidores en la ciudad de Chillán.
- Determinar el grado en que esos factores permiten explicar la frecuencia de consumo de aceite de oliva.

El resto de este estudio, se estructura de la siguiente forma:

En el capítulo II, se analizan los antecedentes generales del sector del aceite de oliva a nivel mundial y nacional. En el capítulo III, se presenta la metodología y el diseño experimental. Y finalmente, en el capítulo IV, se recogen los principales resultados y conclusiones obtenidos en este estudio.

CAPÍTULO II

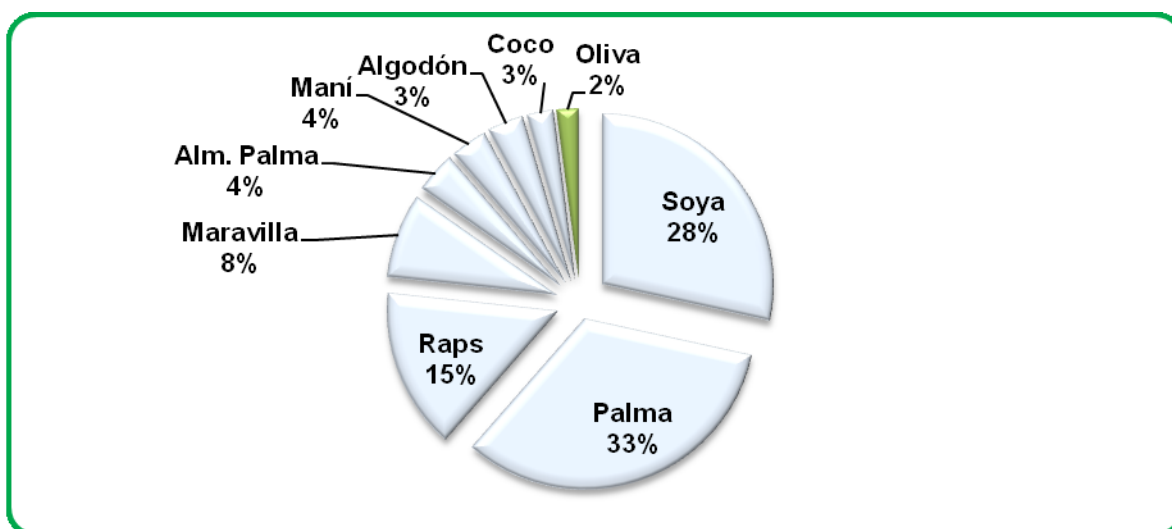
ANTECEDENTES RELEVANTES DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN CHILE

En el este capítulo, se presentan los antecedentes generales del sector del aceite de oliva tanto a nivel mundial como nacional. Sea analizan las principales cifras sobre el consumo, la producción y el comercio internacional (importaciones y exportaciones). El análisis de cada uno de estos sectores, permiten tener una perspectiva general sobre la dinámica de este sector.

2.1.- Descripción general de la industria del Aceite de Oliva.

Es difícil determinar el origen del olivo, sin embargo, se sabe que proviene desde ya hace miles de años antes de Cristo, y se cree que apareció a orillas del mediterráneo, lo que actualmente corresponde a los países de Siria y Grecia, donde se desarrolló la cultura agrícola. Mientras tanto, en América, con la llegada de los españoles, en el siglo XVI, dio paso a los primeros árboles de olivo, plantados en Chile (Valle de Zapa y Huasco) y sus países vecinos (Argentina y Perú). Estos árboles de olivo, dan por fruto las aceitunas, que en sus múltiples variedades sirvieron para la producción de aceite de oliva desde mediados y finales del siglo XX, de los que se derivan aceites de oliva extra virgen, aceite de oliva virgen, aceite de oliva refinado y aceite de oliva industrial. Hoy en día, el aceite de oliva extra virgen está causando interés en las personas, ya que se considera más sano que el aceite común de maravilla y por ende, aumentan las preferencias del consumidor. Este cambio en los gustos y preferencias, está generando grandes expectativas de crecimiento a nivel mundial; prueba de esto es que desde el año 2000 a la fecha, la producción de aceite ha aumentado en un 18%, y tiene una participación del 2% en la producción mundial de aceites, bordeando las 2,94 millones de toneladas (IOOC, 2011).

Gráfico 2.1: Porcentaje de participación en la producción mundial de los distintos

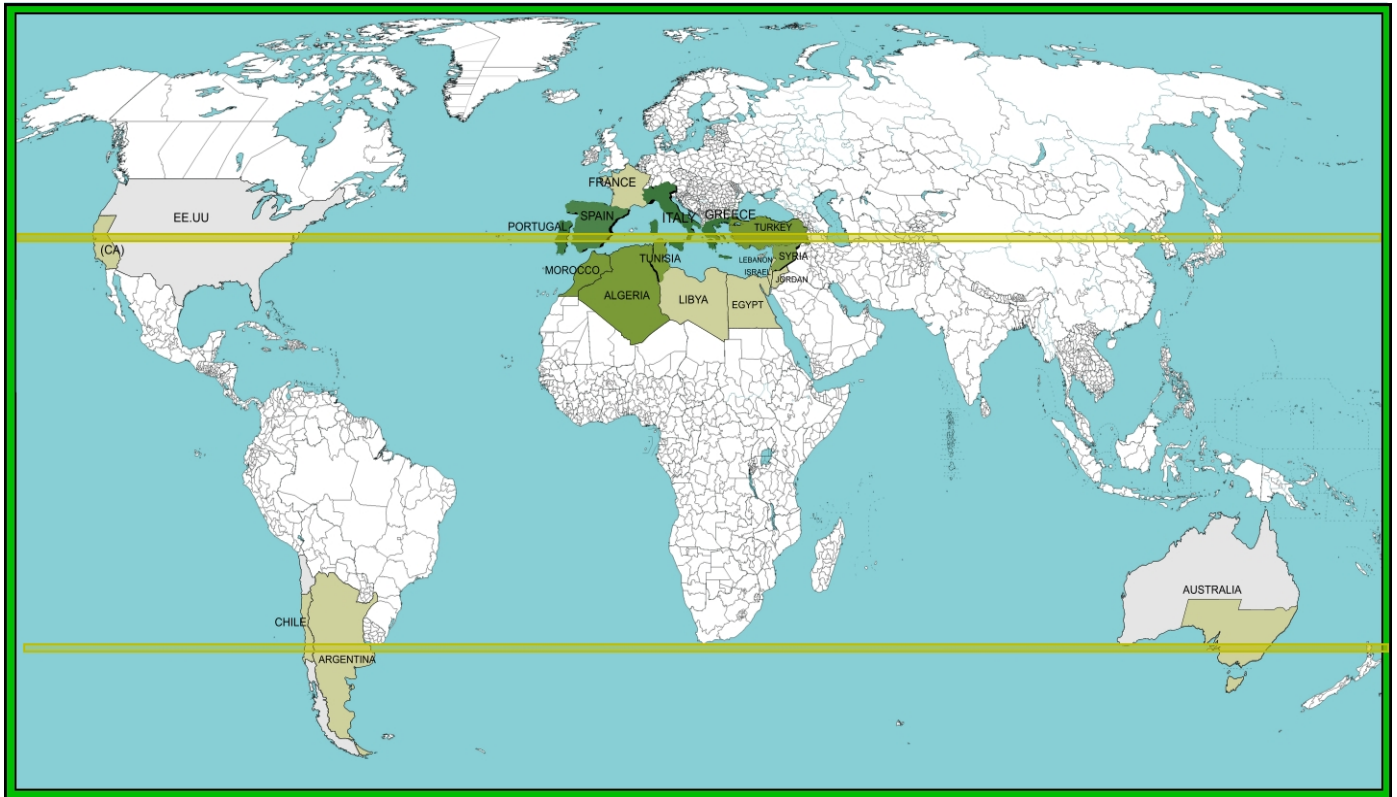


tipos de aceite, al año 2010.

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por Odepa, 2010.

Tal como se mencionó en el capítulo I, la producción mundial de aceite de oliva, se divide en 3 grupos; los países tradicionales, compuesto por España, Italia, Grecia y Portugal (países pertenecientes a la Unión Europea), ubicados en la cuenca del mediterráneo, con un total de 4.839.700 hectáreas cosechadas, lo que representa un 49% de la superficie mundial al año 2009. El segundo grupo se encuentra conformado por Marruecos, Siria, Túnez, Turquía y Argelia (ubicados también en la cuenca del mediterráneo), aportando un total de 4.501.646 hectáreas, lo que representa un 45% del total al mismo año. En el último grupo, se encuentran los países no tradicionales, entre ellos Chile, EE.UU, Argentina, Australia, entre otros, los que suman un total de 584.109 hectáreas cosechadas, representando un 6% de la cosecha mundial, en el mismo año. En la Figura 1.1, se muestra la localización de los principales países productoras de los grupos nombrados con anterioridad. Estos países poseen las condiciones climáticas adecuadas para la producción de olivos, pues se encuentran entre los paralelos 36° a 40° de latitud, tanto en el norte como en el sur.

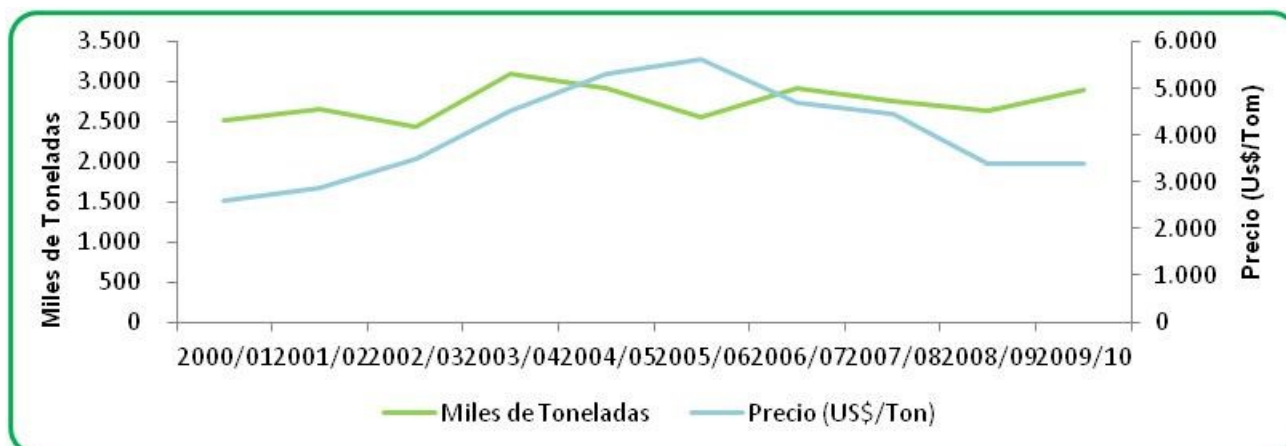
Figura 1.1: Mapa mundial con los productores de aceite de oliva y paralelos del clima mediterráneo.



Fuente: Elaboración propia.

Se debe considerar, que de la producción obtenida de las plantaciones de oliva, se derivan dos tipos de productos; aceite de oliva y aceituna de mesa, de los cuales se extraen 2.369.000 y 774.613 toneladas respectivamente de la producción mundial de acuerdo a la información proporcionada por FAO, 2011. De estos productos, el aceite de oliva es el que representa la mayor proporción de las ventas generadas en el sector, considerando que el precio que tienen los productores tradicionales de Europa es de US\$2.964 por tonelada, el total de venta alcanzado, totaliza los US\$6.440.779.200, en el resto de los países tradicionales, un total de US\$1.817.118.732 y los países no tradicionales US\$361.024.092 (IOOC, 2011).

Gráfico 2.2: Evolución de la producción y precios mundiales del aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por FAO, 2011.

En el Gráfico 2.2, se recoge la evolución que ha tenido tanto la producción mundial, así como el precio por tonelada. Como se puede observar, los precios aumentan cuando existe una menor oferta, por el contrario, si no existe déficit de producción, los precios disminuyen, por lo tanto podemos decir que el precio del aceite de oliva es determinado a partir de la interacción entre la oferta y la demanda.

Dentro del grupo de países tradiciones, España e Italia son quienes lideran el mercado internacional de producción, esto se debe a la gran cantidad de superficie destinada al cultivo de olivo, que les ha llevado a ocupar tecnologías, para mejorar la gestión de sus procesos productivos, lo que les ha permitido, obtener una mayor participación en el mercado del aceite de oliva. Debido al gran volumen de aceite que estos países producen, es que generan economías de escala, lo que les permite fabricar productos más estandarizados a un menor costo. A diferencia de estos, los países no tradicionales, como lo es Chile, tienen dos tipos de productores, lo grandes y los pequeños empresarios. En el caso del primer tipo de productor, se valen del uso de tecnologías avanzadas para su producción, por el contrario los pequeños fabrican productos de forma más artesanal (Interprofesional Aceite de Oliva, 2011). A pesar de las consecuencias que implica ser un país de alta producción, como por ejemplo no poder fabricar

productos más específicos según los gustos del consumidor, siguen siendo éstos los que a su vez lideran el consumo a nivel internacional en comparación con los países no tradicionales, pues según un estudio de la Universidad de California (2010), el primer grupo de países tradicionales, posee un consumo per cápita de 12.868 gramos por habitante al año (gr/hab/año), el segundo grupo 6.280 gr/hab/año, mientras que el tercer grupo, países no tradicionales, consumen 1.180 gr/hab/año y el consumo mundial per cápita es de 152 gr/hab/año en el 2003. Es quizás por este motivo, que los principales países productores, están realizando esfuerzos por introducir su producción a los mercados no tradicionales. Este tipo de acciones persiguen un doble objetivo. El primero, es intentar conquistar nuevos mercados y obtener cuotas que le permitan ocupar una posición de liderazgo. El segundo, producto de lo anterior, busca aumentar el consumo per cápita en estos países.

En cuanto al mercado internacional de aceite de oliva, se puede observar que las importaciones, totalizaron las 668.500 toneladas en la temporada 2008/2009, siendo los principales importadores, Italia, Estados Unidos, Francia, Alemania y Reino Unido. En cuanto a los países exportadores, durante la misma temporada, las cifras ascienden a 635.000 toneladas, siendo los principales países exportadores, Italia, España y, fuera de la comunidad europea, Túnez y Turquía. Es importante destacar que España e Italia son países que poseen alta producción, pero no todo es para el consumo interno, pues generan excedentes destinados a la exportación.

Es por ello, que para los productores chilenos, es importante fijarse en las características del consumidor, sus hábitos de compra y los factores que incidan en su consumo, pues existe una fuerte competencia entre el aceite de oliva elaborado en Chile y el aceite de oliva importado de los principales países productores, que tienen una gran participación en Chile.

2.2.- Análisis del Mercado Mundial del Aceite de Oliva.

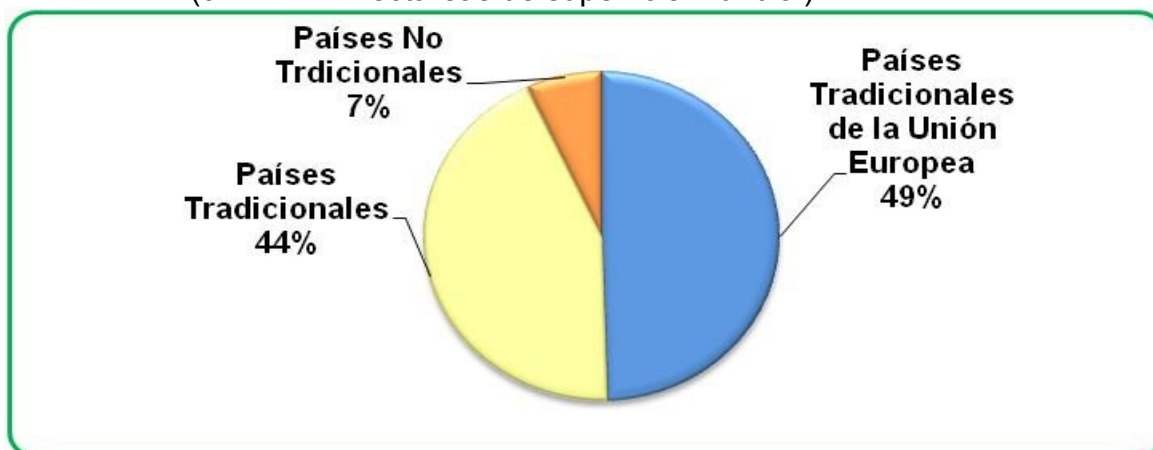
2.2.1.- Producción a nivel mundial de Aceite de Oliva.

En el contexto mundial, el mercado del aceite de oliva forma parte significativa en el intercambio de productos, para diferentes países, puesto que ha logrado un gran crecimiento, distribuyéndose en los cinco continentes, esto debido a la globalización que permite la liberación del intercambio comercial y las estrategias de los agentes por competir con productos de calidad. Por otra parte, también juegan un rol importante las transformaciones que se han producido en cuanto al marco normativo del sector oleícola, además de la valoración de los consumidores por ser un producto sano y saludable (Odepa, 2012).

Según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2011), entre el año 2010 y el año 2011, la producción mundial de aceites vegetales comestibles alcanzó los 144,8 millones de toneladas. Si se hace un análisis un poco más acabado, se puede apreciar que en la temporada 2000/2001-2009/2010 se registró un aumento de un 14% en la producción de aceite de oliva. Una variable directamente relacionada con ello, es el aumento de la superficie plantada, registrándose en un comienzo, un total de 1.363.172 hectáreas, lo que significa un incremento de un 14%, alcanzando 9.711.744 de hectáreas en el año 2009/2010. Los mayores aumentos de superficie se produjeron en Túnez, España, Siria, Libia, Argelia y Turquía.

Dentro de la cuenca mediterránea, se encuentran cerca de 23 países productores de plantaciones de olivo, los cuales aportan alrededor del 99,1% del total de las hectáreas cosechadas a nivel mundial, esto se encuentra relacionado a las favorables condiciones climáticas para desarrollar el cultivo de olivos; por esta razón, no resulta extraño que los países pertenecientes a la Unión Europea sean los mayores productores en el mercado oleícola, que en conjunto, representan más del 49% de las hectáreas cosechadas a nivel mundial, como muestra el Gráfico 2.3.

Gráfico 2.3: Porcentaje de superficie plantada en hectáreas, año 2009/2010. (9.711.744 hectáreas de superficie mundial).



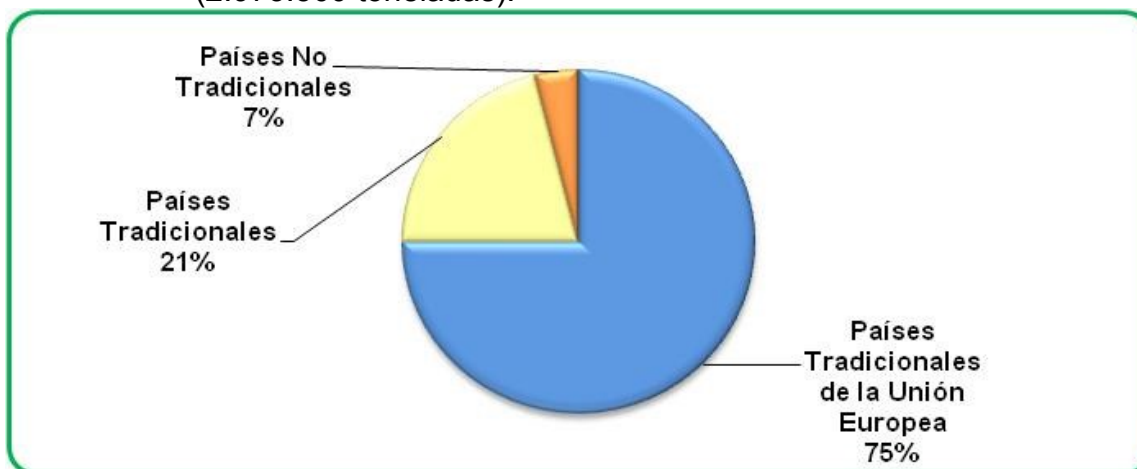
Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por IOOC, 2009.

Del total de las hectáreas cosechadas, se obtienen 2.565.500 toneladas de aceite de oliva en la temporada 2000/2001, y en la temporada 2009/2010 se alcanzó una cosecha de 2.973.500 toneladas, lo que corresponde a un incremento del 14% entre ambos periodos. Dentro del grupo de los países tradicionales pertenecientes a la Unión Europea, existe una producción de 2.224.500 toneladas de aceite de oliva en el periodo 2009/2010, lo que a través de los últimas temporadas, experimentó un incremento del 13%, aportando éste con un 75% de la producción total mundial. En tanto, los países tradicionales no pertenecientes a la Unión Europea, poseen una producción de 613.500 toneladas, y ha experimentado un crecimiento del 13%. Por último, el tercer grupo de países no tradicionales, tiene una producción de 135.500 toneladas, y desde la temporada 2000/2001 hasta ahora se produjo un incremento de un 31% en su producción, siendo su participación de un 4% actualmente.

Luego de este análisis, se puede decir que, el tercer grupo ha sido quien ha experimentado el mayor incremento, de esta forma se justifica el aumento en la demanda en los países no tradicionales, lo que en gran parte se debe a las continuas campañas realizadas por los distintos organismos mundiales enfocados

a contribuir a la alimentación sana y saludable, sin embargo, aún queda un gran mercado que cubrir (FAO, 2009 y 2010).

Gráfico 2.4: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva a nivel mundial, año 2011 (2.973.500 toneladas).



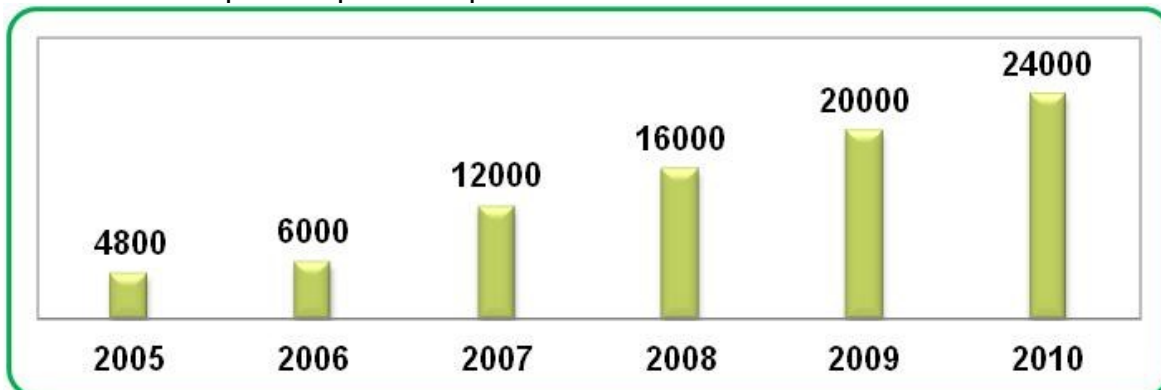
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por IOOC, 2011.

2.2.2.- Producción a nivel nacional de Aceite de Oliva

Como ya se ha mencionado, Chile es un país que posee gran potencial para ser productor olivícola, y por ende, se ha producido un gran interés, el que se inicia en el año 1997, para establecer plantaciones; desde entonces, el aceite de oliva se ha ido posicionando en el mercado nacional. Cada productor posee desde media hectárea hasta más de mil hectáreas, por los que las grandes empresas utilizan tecnología de punta para optimizar los procesos productivos, lo que sumado con sistemas de riego tecnificado, fertilización, certificación HACCP, entre otras, dan énfasis a una creciente industria nacional (Odepa, 2010). El Gráfico 2.5, recoge la evolución que ha experimentado la superficie plantada de oliva entre el año 2005 y el año 2010. Esta superficie, ha experimentado un crecimiento espectacular, pasando desde las 3.000 hectáreas en el año 2003, a las 24.000 hectáreas en el año 2010, lo que supone un incremento de un 800% entre esos años. De esto, se genera un volumen de producción de 12.000 toneladas de Aceite de Oliva Extra Virgen, cantidad que debería aumentar, puesto que su

máximo potencial es de un promedio de 15.000 toneladas, esto se debe a que aún existen huertos en formación (Chileoliva, 2010).

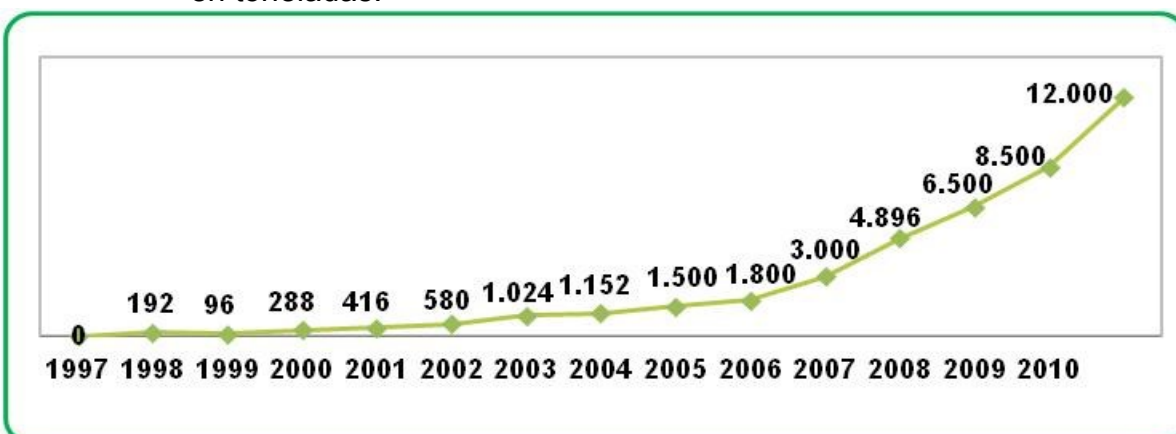
Gráfico 2.5: Superficie plantada por hectárea en Chile



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Chileoliva 2010.

La producción va en un constante crecimiento. Chile posee un potencial de plantación de 200.000 hectáreas, por lo que las proyecciones para los años venideros, se convierten en todo un desafío para los productores nacionales. Como se puede observar en el Gráfico 2.6, la superficie plantada produjo un notable aumento en la producción nacional, que tuvo su máximo crecimiento desde el año 2006 al 2007, pues incrementó en un 100%.

Gráfico 2.6: Evolución de la producción nacional de Aceite de Oliva Extra Virgen, en toneladas.



Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por Odepa, 2010 y Chileoliva, 2010.

La superficie olivícola plantada, con la cantidad de toneladas de aceite de oliva, están directamente relacionadas; es por ello que la producción de aceite de oliva extra virgen en el país, también se encuentra en constante crecimiento.

Cuadro 2.1: Superficie regional plantada con olivos en Chile, 2008.

Región	Superficie
Arica y Parinacota	1.503
Tarapacá	21
Antofagasta	12
Atacama	3.326
Coquimbo	3.864
Valparaíso	1.494
Metropolitana	1.404
O'Higgins	3.716
Maule	3.496
Biobío	813
TOTAL	19.732

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Odepa, Enero 2012.

En el cuadro 2.1, se recoge la superficie plantada con olivos en las distintas regiones del país. Como se puede observar, gran parte de esta superficie y volumen, se centra en las regiones de Coquimbo, Atacama, Maule y Libertador Bernardo O'Higgins, quienes abarcan un 73% de la superficie total, y ocupan gran parte de su cosecha en la elaboración de aceite de oliva.

En el caso de la región del Biobío, ésta ha presentado un incremento de un 1.061% desde el año 1997 hasta la fecha, comenzando con 70 hectáreas plantadas. La VIII región, posee el suelo más austral en donde se planta este fruto, un factor interesante para la producción nacional y lo que se transforma en una característica que incentiva a los productores locales, pues también cuenta con un clima mediterráneo más templado, apropiado para la producción del olivo y es la segunda región más poblada del país.

Tal como se mencionó en la Figura 1.1, las condiciones climáticas adecuadas para la producción de olivos, se encuentran entre los paralelos 36° y 38° sur. Esta latitud, corresponde a la región del Maule y Biobío. Es por esta razón que la región del Biobío posee ventajas comparativas en relación a otras regiones, y le permiten tener un gran potencial de crecimiento en este tipo de cultivos.

2.3.- Consumo a nivel mundial y nacional del Aceite de Oliva.

2.3.1.- Análisis del consumo mundial del Aceite de Oliva

Como se ha mencionado anteriormente, la producción mundial de aceite de oliva está directamente relacionada con el consumo de éste, pues los países que lideran la producción, son precisamente aquellos que más consumen este producto.

En lo que respecta al consumo mundial per cápita, fue en promedio, de 152 gr/hab/año en el 2003, cifra que ha ido aumentando desde la fecha. Si analizamos las cifras mundiales de consumo de aceite de oliva del año 2009 y las comparamos con el año 1996, ascienden a más de 2,8 millones de toneladas, representando un incremento del 23%. Según la IOOC (2010), en lo que respecta a los países tradicionales pertenecientes a la Unión Europea, estos representan un 65% del total del consumo mundial, cifra que ha tenido un incremento de un 15% con un consumo per cápita de 12.870 gr/hab/año, el segundo grupo de países tradicionales representa un 13% de lo que se consume mundialmente, mostrando un incremento de un 14% con un consumo per cápita de 6.280 gr/hab/año. Los países no tradicionales abarcan un 22% del consumo, siendo éstos, quienes han tenido el mayor incremento, mostrando un total de un 51% con un consumo per cápita de 1.180 gr/hab/año. Al analizar estas cifras se puede destacar que mientras el primer grupo de países tradicionales consume más de un litro mensual de aceite de oliva, los países no tradicionales consumen

aproximadamente un litro al año, por lo que se proyecta un potencial crecimiento del mercado en el futuro.

Es importante destacar, que en varios países no tradicionales, la oferta local de aceite de oliva, no alcanza a cubrir la demanda de éste, como es el caso de Estados Unidos, Chile, Argentina, entre otros. De esta forma se deduce que en los países tradicionales se genera gran diferencia entre las cantidades de producción y consumo, ya que al tener una alta producción, dejan excedentes para exportar aceite de oliva a países en donde se encuentre un déficit, pues algunos países no tradicionales, tienen poca producción, por lo que no alcanzan a cubrir el consumo interno que poseen.

2.3.2.- Análisis del consumo nacional de Aceite de Oliva

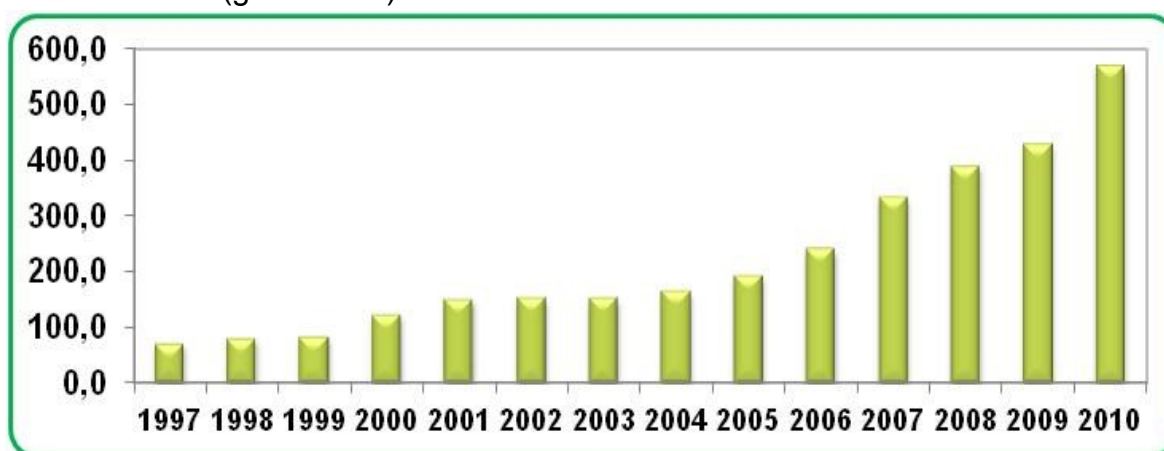
Una de las principales razones que se relacionan con el consumo, es que los compradores, primordialmente aquellos que pertenecen a países desarrollados y en vías de desarrollo, han ido incorporando cada vez más a sus hábitos alimenticios, productos más saludables, que son beneficiosos para la salud.

En la actualidad, el aceite de oliva es consumido sólo por un segmento de la población chilena, esto debido a que si comparamos los precios con otro tipo de aceites, es indiscutiblemente más alto. Esta situación contrasta con lo que ocurre en otros países tradicionales, en donde el consumo de aceite de oliva es masivo; no obstante, el consumo de este producto en Chile, ha ido aumentando y se estima que lo siga haciendo en los próximos años, a pesar de que Chile se encuentre lejos del consumo per cápita de otros países.

Según un informe realizado por el centro de competitividad de Maule, el consumo per cápita nacional en el año 2003, fue de 150 gr/hab/año; cifra muy cercana al consumo per cápita promedio mundial al mismo año, sin embargo, éste ha ido aumentando, aunque todavía está por debajo del promedio del grupo de países tradicionales. Este incremento en el consumo, se ve reflejado en la

evolución de la industria, que comenzó a emerger a tasas incipientes, y es correcto decir, que efectivamente se proyecta un crecimiento tanto a nivel local como internacional. Como muestra el Gráfico 2.7, entre los años 1997 y 2007 el consumo nacional tuvo una variación positiva de 252,6% llegando a alcanzar en el año 2007 los 250gr/hab/año, cifra que ha aumentado en los últimos años. Según Chileoliva (2009), el consumo per cápita estimado para el año 2010, fue alrededor de 568 gr/hab/año, lo que representaría un aumento del 30% con respecto del año anterior y se espera que dentro de un par de años, el consumo nacional de aceite de oliva sea cercano a los 1000gr/hab/año.

Gráfico 2.7: Evolución del consumo per cápita nacional de aceite de oliva (gr/hab/año).



Fuente: Elaboración propia con información en base a la información proporcionada por Chileoliva, 2010, ODEPA, 2010.

2.4.- Importación y Exportación del Aceite de Oliva.

2.4.1.- Análisis de la exportación mundial del aceite de oliva.

Como se ha mencionado anteriormente, los países tradicionales poseen un alto nivel de producción, del cual un porcentaje, es destinado para la exportación.

Gráfico 2.8: Evolución de la exportación mundial de aceite de oliva.

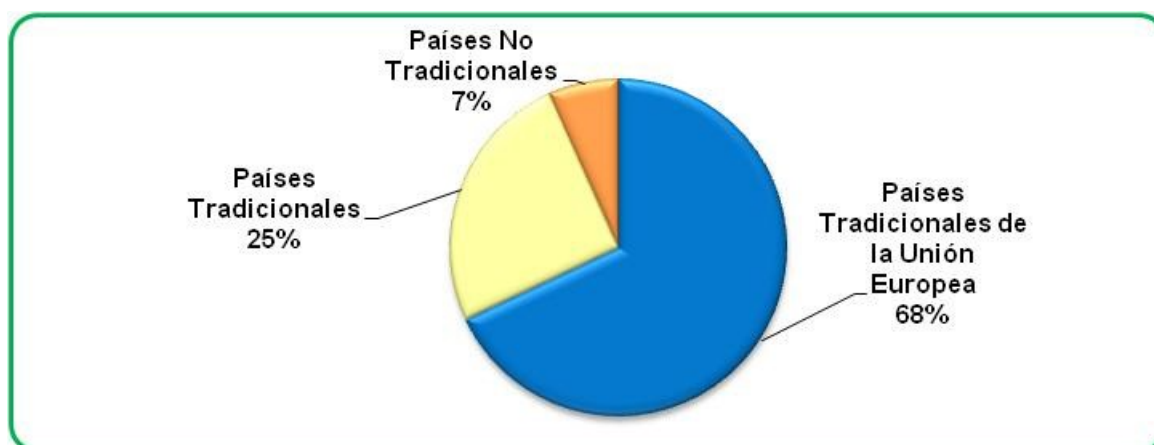


Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por IOOC, 2010.

Como se observa en el Gráfico 2.8, las exportaciones mundiales han ido en aumento desde la temporada 2007/2008. Para la temporada 2009/2010, la exportación mundial total, ascendía a un monto de 653 mil toneladas de aceite de oliva, cifra que ha aumentado en un 23% desde la temporada 2000/2001.

En el siguiente gráfico, se observan las toneladas de aceite que destinan a la exportación los 3 grupos de países. Del total exportado, los países tradicionales pertenecientes a la Unión Europea, abarcan 444 mil toneladas, lo que ha incrementado en los últimos 10 años en un 34%. El segundo grupo de países tradicionales exporta 165,5 mil toneladas, cifra menos considerable, que a su vez ha disminuido en 19%. Por último, los países no tradicionales, exportan 43,5 mil toneladas, monto que a pesar de ser menor que los grupos anteriores, ha experimentado el mayor incremento, llegando al 68%, si se compara con la temporada 2000/2001.

Gráfico 2.9: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva para la exportación mundial, 2009/2010. (Total toneladas exportadas: 653 mil)



Fuente: Elaboración propia, en basa a la información proporcionada por IOOC, 2010.

El aporte mundial que generan las exportaciones de aceite de oliva no deja de ser considerable, pues al período 2009/2010 el sector olivícola genera un valor FOB de US\$5.113.877.000 (Odepa, Enero 2012).

Cuadro 2.2: Principales países exportadores de Aceite de Oliva 2010/2011. (Valor exportado en miles de US\$)

Países exportadores	Valor FOB
España	2.470.364
Italia	1.464.856
Túnez	294.144
Grecia	279.602
Resto de los países	604.911
TOTAL	5.113.877

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por Odepa, Enero 2012.

En el Cuadro 2.2, se observan los principales países exportadores durante la temporada 2009/2010, quienes han liderado las exportaciones de este sector

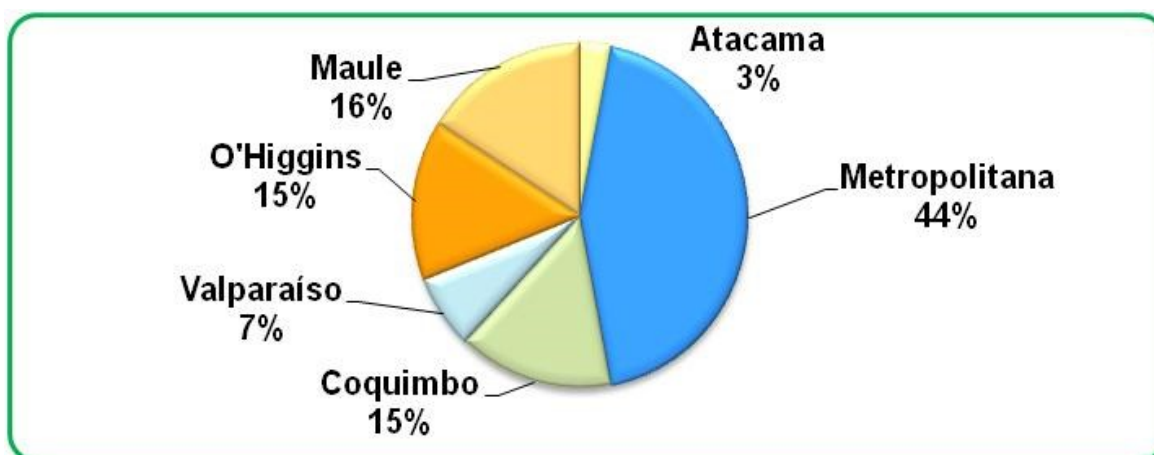
desde hace ya 5 años y que hoy, en su conjunto abarcan hasta un 88% del valor exportado mundial. (Odepa, Enero 2012)

2.4.2.- Análisis de la Exportación nacional del aceite de oliva.

La exportación nacional ha mostrado en los últimos años un incipiente crecimiento. Según Odepa, 2012, las exportaciones chilenas representaron, en promedio, el 0.3% del volumen exportado mundialmente, en el periodo 2006-2010. Durante el año 2010, se exportó un 25,4% del total de la producción chilena correspondiente a 3.057 toneladas de aceite de oliva, presentando un aumento en volumen del 58% si se compara con lo exportado el año anterior. En cuanto al valor FOB, este fue de US\$ 12.390.680, traduciéndose en un incremento de un 33,5% en relación al año 2009. (Chileoliva, 2010)

Por otro lado, al analizar el Gráfico 2.10, se puede observar que las cifras de exportación nacional, muestran que las regiones que lideran esta categoría en el año 2008 son la región Metropolitana, Maule y Coquimbo.

Gráfico 2.10: Porcentaje del valor FOB de las exportaciones nacionales del aceite de oliva, 2008. (Total valor FOB: US\$4.979.482)

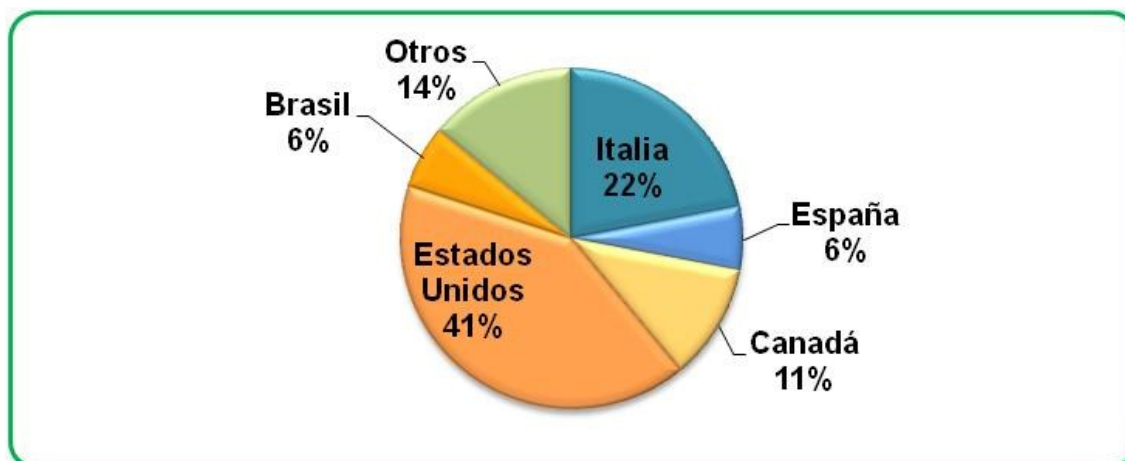


Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por ODEPA, 2010.

Al analizar el Gráfico 2.10, se puede observar que la región del Biobío, no posee empresas exportadoras de aceite de oliva, lo que significa que su producción está destinada sólo a consumo interno, existiendo una potencial estrategia de internacionalización que explotar y así aumentar la participación de mercados por parte de los productores de la región del Biobío.

En cuanto a los principales países destino a quien Chile exporta, se encuentra Estados Unidos con 1.094 toneladas, Italia con 950 toneladas y finalmente Canadá con 245 toneladas. En el Gráfico 2.11, se puede ver el valor FOB otorgado de los países de destino en las exportaciones chilenas, las que tienen un total de US\$12.390.680.

Gráfico 2.11: Porcentaje del valor FOB de los países destino de las exportaciones nacionales de aceite de oliva, 2010 (Total valor FOB: US\$12.390.680).



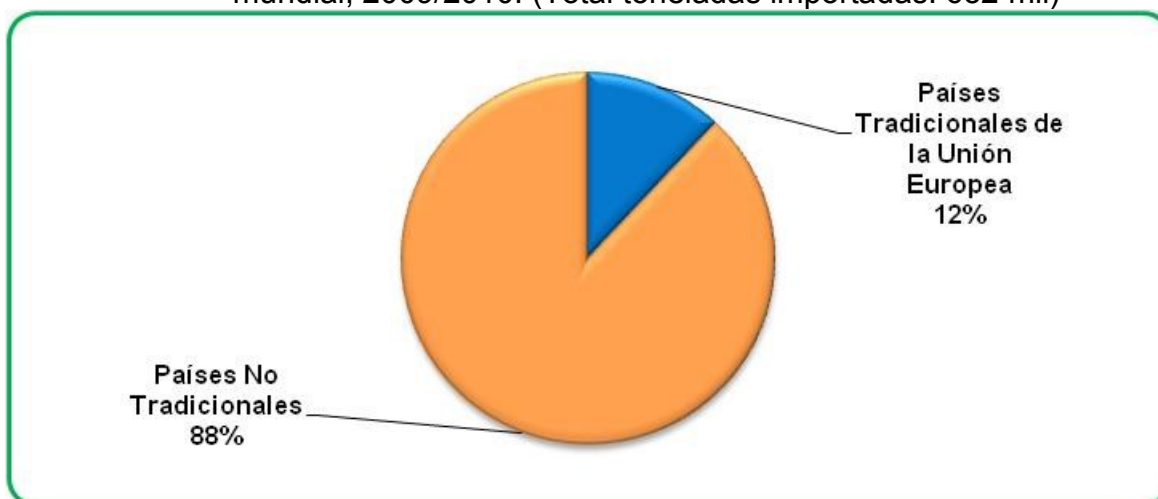
Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por Chileoliva, 2010.

2.4.3.- Análisis de la importación mundial del aceite de oliva.

Al analizar el comportamiento de las cifras mundiales de la importación durante los últimos cinco años, estas han presentado distintas fluctuaciones con variaciones tanto positivas como negativas, sin embargo a pesar de esto, ha obtenido su máximo nivel de importación al año 2011.

Para la temporada 2009/2010, la importación mundial total ascendía a un monto de 652 mil toneladas de aceite de oliva, cifra que ha aumentado en un 21% desde 2000/2001. Del total de las importaciones, los países tradicionales pertenecientes a la Unión Europea, adquieren 78 mil toneladas, lo que ha disminuido en un 63% en los últimos 10 años. El segundo grupo de países tradicionales, no registra importaciones a esta temporada, sin embargo en 2000/2001, registraba una importación de 4,5 mil toneladas. Por último, los países no tradicionales, importan 574 mil toneladas, monto que evidentemente supera a los dos grupos anteriormente nombrados, experimentando un incremento de un 33% en la última década.

Gráfico 2.12: Porcentaje de toneladas de aceite de oliva para la importación mundial, 2009/2010. (Total toneladas importadas: 652 mil)



Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por Odepa, 2010.

El aporte mundial que generan las importaciones de aceite de oliva no deja de ser considerable, pues al período 2010/2011 el sector olivícola generó un valor CIF de US\$ 5.378.985.000.

Cuadro 2.3: Principales países importadores de Aceite de Oliva 2010/2011.
(Valor importado en miles de US\$)

Países Importadores	Valor CIF
Italia	1.537.455
Estados Unidos	903.480
Francia	385.934
Alemania	236.453
Portugal	209.519
Reino Unido	208.665
Japón	198.777
Resto de los países	1.698.702

Fuente: Elaboración propia en base a la información Proporcionada por Odepa, Enero 2012 y Centro de Comercio Internacional (ITC), 2010.

En el Cuadro 2.3, se destacan los principales países importadores de aceite de oliva en la temporada 2010/2011, en donde Italia, Estados Unidos y Francia han sido los más importantes importadores en forma consecutiva desde hace 5 años, abarcando en conjunto un 54% del valor exportado mundial (Odepa, Enero 2012). Cabe destacar que estos países son categorizados como países desarrollados, por lo que poseen un mayor ingreso, lo que les permite acceder a productos de mayores precios, como lo es el aceite de oliva.

2.4.4.- Análisis de la importación nacional del aceite de oliva.

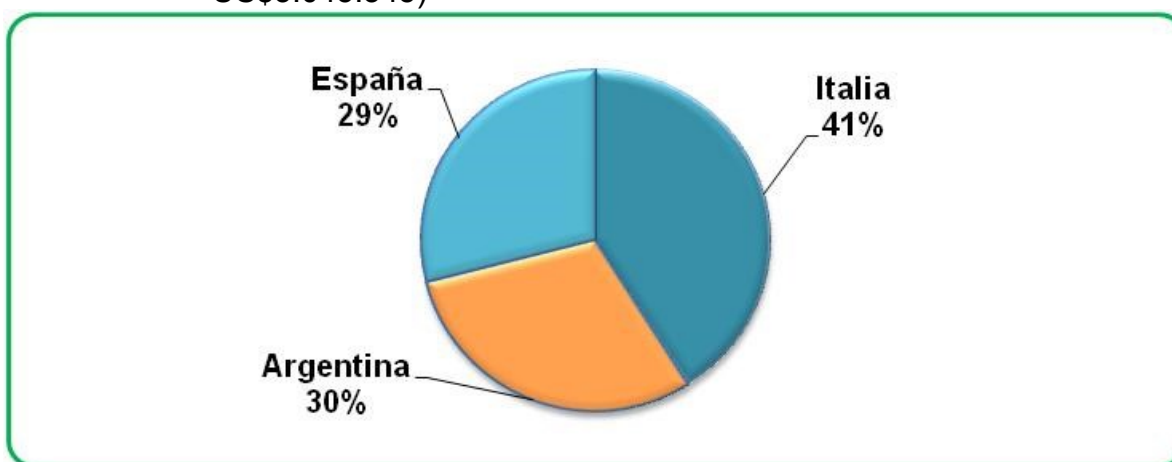
Al analizar la evolución del volumen importado en este último periodo, se observa que a partir del año 2005 el comportamiento ha sido a la baja, esto se explica en gran medida a que tanto comercializadoras, como distribuidoras y consumidores nacionales han preferido el aceite de oliva nacional, frente a los aceites de oliva del resto del mundo (Chileoliva, 2010).

Las importaciones del año 2010 alcanzan un total de 763 toneladas, observándose un aumento del 5% con respecto al año anterior. En cuanto al valor

CIF, este fue de US\$ 3.045.345, mostrando un incremento del 2% en relación al año 2009 (Chileoliva, 2010).

Por otro lado los principales países de origen de las importaciones chilenas son Italia con 262.815 toneladas, Argentina con 334.032 toneladas y finalmente España con 161.343 toneladas. Según muestra el Gráfico 2.13, estos países tienen los siguientes porcentajes, de acuerdo a su valor CIF, siendo el total de éste de US\$3.045.345.

Gráfico 2.13: Porcentaje del valor CIF de los países destino de las importaciones nacionales de aceite de oliva, 2010. (Total valor CIF: US\$3.045.345)



Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por Chileoliva, 2010.

Como se ha dicho, los principales exportadores son los países tradicionales, cubriendo el déficit de producción para el consumo interno de los países no tradicionales, sin embargo, la producción nacional está cada vez cubriendo en mayor cantidad su consumo, debido a que las personas prefieren el producto local y porque los productores ven el mercado del aceite de oliva como un sector cada más interesante. Chile, ha sido un importador neto de aceite de oliva, sin embargo, durante el último tiempo, ha incursionado en la exportación de este producto y a cubrir cada vez más la demanda interna que posee.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

En el presente capítulo, se dan a conocer cada una de las etapas que se han realizado en el proceso de investigación. Se describen las fuentes de información que se han utilizado, la determinación del tamaño y estratificación de la muestra y la elaboración del diseño del cuestionario. El desarrollo de cada una de estas etapas, resultan de gran importancia para obtener la información necesaria para realizar este estudio.

3.1.- Investigación seleccionada.

De acuerdo a lo que ya se ha venido comentando a lo largo de este trabajo, la investigación está enfocada al mercado del aceite de oliva extra virgen, con el objetivo de llegar a conocer con cierto nivel de detalle los hábitos de compra y consumo de este producto y los factores que inciden en él.

Tal como se mencionó en el primer capítulo, se observa que no existen investigaciones sobre el consumo del aceite de oliva a nivel nacional, pues Chile es un mercado no tradicional, en donde existe poca literatura en cuanto a estos aspectos. Sin embargo, luego de realizar una búsqueda de información de fuentes secundarias sobre el tema, encontramos que existen investigaciones sobre el consumo de aceite de oliva a nivel internacional en los mercados no tradicionales, como por ejemplo, Japón, Canadá y Alemania.

En el Cuadro 3.1, se recogen los aspectos más relevantes de las investigaciones realizadas en esos mercados, como el objetivo del estudio y el país de aplicación, las variables analizadas, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos. Esta información permitirá tener una perspectiva general sobre las investigaciones desarrolladas en los mercados no tradicionales de aceite de oliva. Además, permite comparar las diferentes metodologías utilizadas y los principales resultados obtenidos en esos mercados.



Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania.

Revista, título del artículo, autor y año	Objetivo del estudio y país de aplicación	Variables analizadas	Metodología utilizada	Resultados obtenidos
<p>European Review of Agricultural Economics, "Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market" Luisa Menapace, Greogory Colson, Carola Grebitus y María Facendola. Año 2011.</p>	<p>Investigar si los consumidores realmente valoran el contenido informativo de las etiquetas de origen geográfico (País de origen COO, denominación de origen protegida PDO e Indicaciones geográficas protegidas PGIs) en el aceite de oliva extra virgen de España, Italia y Grecia.</p> <p>El estudio se realizó en Canadá. Se aplicó una encuesta a una muestra de 207 personas en la Provincia de Ontario en las ciudades de Guelph, Hamilton y Toronto.</p>	<p>Socio-demográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Género ✓ Edad ✓ Nivel de educación ✓ Nivel de ingresos ✓ Número de personas que conforman el hogar. <p>Diferentes niveles de atributos del aceite de oliva extra virgen como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apariencia ✓ Certificación ✓ Color ✓ País de origen ✓ Orgánico ✓ Precio (CanUS\$) ✓ Volumen 	<p>Se utilizó la metodología de "Choice experiment" a los consumidores de aceite de oliva extra virgen.</p>	<p>La disposición a pagar de los canadienses por el aceite de oliva de diferentes países varía considerablemente dependiendo del país de origen del aceite y los consumidores están dispuestos a pagar un sobre precio por el aceite de oliva con indicación GI.</p> <p>Algunas variables que explicaban el consumo de aceite de oliva son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Aceite orgánico ✓ Procedente de Italia ✓ De color amarillo ✓ Con indicaciones geográficas

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania.

Revista, título del artículo, autor y año	Objetivo del estudio y país de aplicación	VARIABLES ANALIZADAS	Metodología utilizada	Resultados obtenidos
12 Congreso anual de la Asociación Europea de Economistas Agrarios, "Exploring Japanese olive oil consumer behavior". Mtimet, N.; Kashiwagi A.K.; Zaibet, L.; Masakazu, N. Año 2008	Analizar el comportamiento de los consumidores y los factores determinantes del consumo de aceite de oliva en Japón. El estudio se realizó en Japón. Se aplicó una encuesta a una muestra de 329 personas en la ciudad de Tokyo, Japón.	Socio-demográficas: ✓ Género ✓ Estado civil ✓ Edad ✓ Nivel de educación ✓ Nivel de ingresos ✓ Número de hijos ✓ Número de personas que conforman el hogar Diferentes niveles para los atributos del aceite de oliva como: ✓ País de origen ✓ Precio (en Yen) ✓ Volumen (250 ml) ✓ Tipo de aceite (Extra virgen, virgen y aceite refinado) ✓ Sabor (suave o fuerte) ✓ Color (amarillo o verde)	Se utilizó la metodología de "Conjoint experiment" a los consumidores de aceite de oliva extra virgen en Japón.	Los consumidores prefieren aceite de oliva con "etiqueta mediterránea" por sobre el aceite de oliva proveniente de Italia o España. Esto se debe a que el aceite de oliva se asocia a la dieta mediterránea. Los consumidores japoneses consideran el aceite de oliva proveniente de Túnez como un producto exótico. Además, los consumidores prefieren el aceite refinado por sobre el aceite de oliva extra virgen y el aceite de oliva de color verde y sabor suave . Se observó una falta de conocimiento por parte de los consumidores por los distintos tipos de aceites.

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 3.1: Características de los 3 estudios realizados en los mercados de Canadá, Japón y Alemania.

Revista, título del artículo, autor y año	Objetivo del estudio y país de aplicación	Variables analizadas	Metodología utilizada	Resultados obtenidos
Agribusiness, "Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models". Ronald Ward; Julian Briz; Isabel de Felipe. Año 2003.	<p>El objetivo es explorar si los consumidores alemanes pueden hacer diferencia del origen de producción de los distintos aceites de oliva (por país de origen) y determinar qué factores contribuyen en la utilización de un tipo de aceite u otro. Esto tiene implicaciones para la denominación de origen protegida (DOP) e indicaciones geográficas protegida (PGI).</p> <p>El estudio se realizó en Alemania. Se aplicaron encuestas a una muestra de 926 personas.</p>	<p>Socio-demográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Género ✓ Estado civil ✓ Edad ✓ Nivel de educación ✓ Tipo de empleo ✓ Número de personas que conforman el hogar <p>Diferentes niveles para los atributos del aceite de oliva como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ País de origen (Italia, España y Grecia) ✓ Precio (en euros) ✓ Importancia del olor ✓ Importancia del color ✓ Uso del aceite ✓ Medios de información utilizados 	Se estimó un modelo Probit y un modelo Logit Multinomial.	<p>Se determinó que los consumidores alemanes pueden diferenciar el aceite de oliva de acuerdo al país de origen y pueden ser influenciados a partir de los esfuerzos que se realicen en los medios de comunicación. Además, los consumidores reconocen al aceite de oliva de España, por sobre el de Italia.</p> <p>En el mercado alemán la variable precio no genera un beneficio potencial entre los competidores. Sin embargo, los atributos organolépticos del producto como la calidad, el color y el olor son esenciales para otorgar una ventaja sobre los competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De la información recogida en el Cuadro 3.1, cada estudio pertenece a países no tradicionales, ubicados en distintos continentes. En el caso de la investigación canadiense el tipo de aceite evaluado es el “extra-virgen” y en los restantes es el “aceite de oliva”. Se consulta por variables sociodemográficas similares, además de los diversos atributos como sabor, color, precio, volumen, distintos tipos de certificaciones, entre otros. Sin embargo, cada país posee diferentes valoraciones con respecto a estos atributos al momento de la compra. En el caso de la investigación realizada al mercado canadiense, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto, por un aceite en el que en la etiqueta contenga indicación geográfica (GI). En el caso de Japón, que contenga una “etiqueta mediterránea” en donde prefieren un menor precio antes que la calidad del aceite (sólo importa que pertenezca a la dieta mediterránea), y en el caso de Alemania, los consumidores prefieren el aceite según su país de origen, en donde predomina España por sobre Italia.

Tal como se ha explicado anteriormente, se han encontrado la existencia de variaciones en cuanto a la preferencia de los diversos atributos, a pesar de que los tres estudios están enfocados a países considerados como no tradicionales. Es por esto, que es tan importante realizar un estudio en Chile, pues así se podrán realizar comparaciones y análisis sobre los atributos que determinan el consumo, ya que cada mercado es distinto.

3.2.- Etapas del proceso de investigación.

Dentro de este proceso de investigación, se pueden destacar dos distintas etapas:

- Búsqueda de información de fuentes secundarias:

Dentro de este proceso, fue necesario hacer una revisión constante de literatura, entre los cuales se destacan revistas científicas, bases de datos confiables provenientes del INE, IOOC y FAO, informes preparados por Odepa, INIA y Chileoliva, entre otros artículos y reportajes sobre el aceite de oliva. De esta

forma, poder obtener un conocimiento más acabado del mercado del aceite de oliva con el fin de adquirir una base sólida, que nos permita comenzar a desarrollar el estudio de mercado anteriormente mencionado.

- Búsqueda de información de fuentes primarias.

Este proceso, se comenzó con la realización de dos focus group, en donde ambos grupos eran heterogéneos entre sí, pues poseían distintas características socioeconómicas, socioculturales y sociodemográficas. Cada grupo constaba con alrededor de 8 personas, en donde se aplicaron preguntas sobre la compra y consumo de aceite de oliva, mientras se registraban las opiniones de cada integrante.

La segunda parte de este proceso, fue la elaboración del instrumento, para recoger los datos. Por consiguiente, se hizo un cuestionario piloto cerrado, el cual se sometió a evaluación en diferentes personas, para ver si existían errores sistemáticos en la elaboración de las preguntas; como por ejemplo, la omisión de preguntas relevantes o la existencia de preguntas irrelevantes, poder eliminar ambigüedades, corregir la ortografía, simplificar preguntas difíciles y poder comprobar que los códigos de tabulación, fuesen correctos. Luego de revisada, corregida y validada la encuesta, ésta se utilizó para trabajar en terreno, enfocada a diferentes hombres y mujeres, aleatorios, según edad y sector, pertenecientes a la ciudad de Chillán, quienes fueron determinados por la muestra.

Una vez recogidos los datos, y cumpliendo con el diseño de la muestra, los datos fueron tabulados en el programa SPSS (versión 19), donde se aplicaron métodos de análisis, del cual se arrojaron múltiples resultados relacionados con el consumo de aceite de oliva y los factores que en él inciden.

3.3.- Diseño de la Investigación.

3.3.1.- Fuente de datos.

Como se mencionó en el punto anterior, para poder hacer factible y confiable este estudio, se hizo una recolección de datos, por medio de una encuesta, la cual se divide en 3 secciones:

- ✓ Hábitos de Compra y Consumo
- ✓ Aspectos Psicográficos
- ✓ Aspectos Socio-Demográficos

Los encuestados, fueron seleccionados en forma aleatoria, según fuesen cumpliendo con las características de la muestra. Quienes cumplieran con estos parámetros, pasaban a completar el cuestionario diseñado para realizar el estudio de mercado de aceite de oliva. El total de encuestas válidas fue de 221, cantidad suficiente para obtener resultados de carácter representativo dentro de la ciudad.

La ficha técnica de la muestra, se recoge en el Cuadro 3.2:

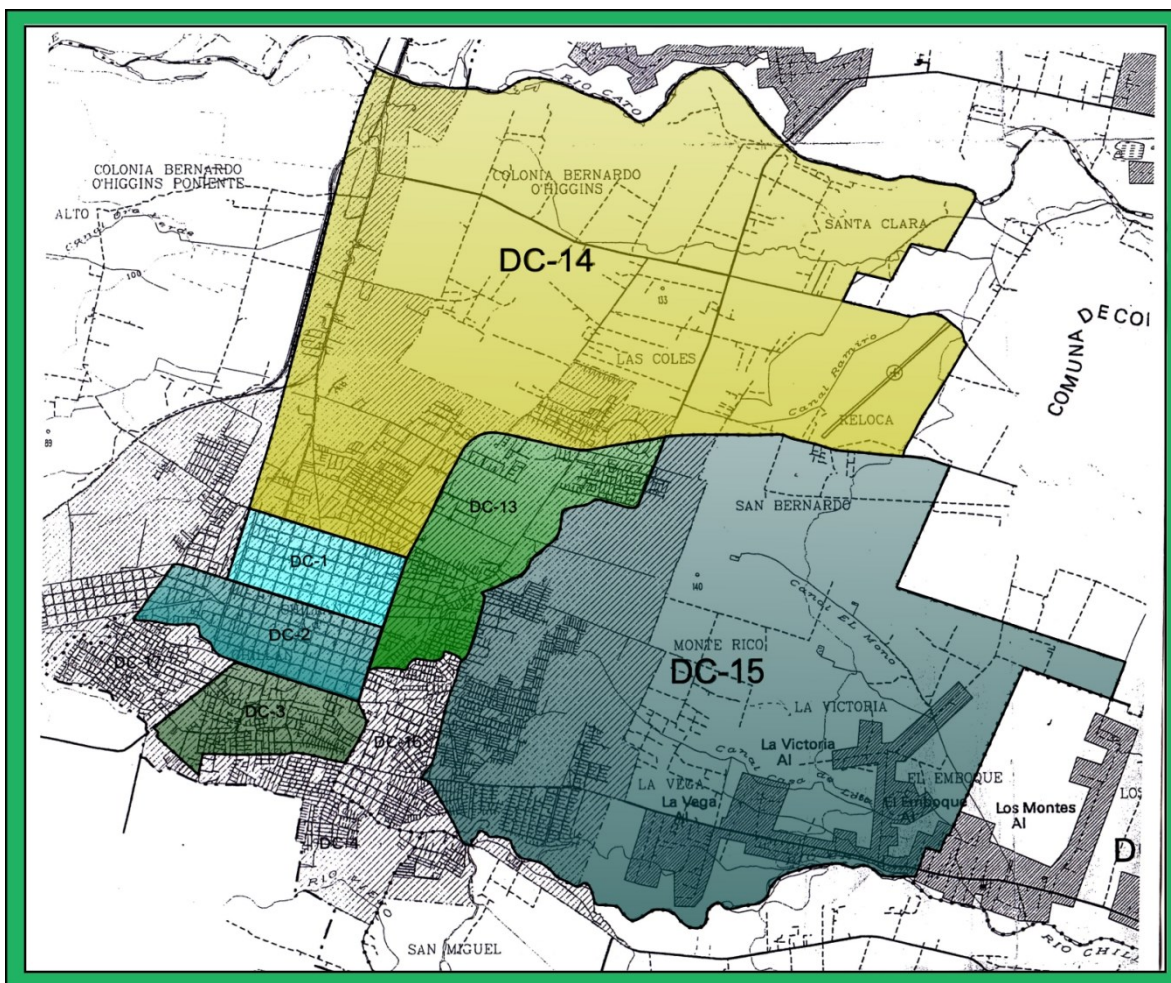
Cuadro 3.2: Ficha técnica del muestreo.

Universo	Personas pertenecientes a distritos censales (DC): DC1, DC2, DC3, DC13, DC14 y DC15 de la ciudad de Chillán, mayores de 18 años. (Estos distritos representan el 60% de la población de Chillán)
Tamaño de la muestra	300 encuestas, 221 contestadas válidamente.
Error	6,72% (P = 0,5)
Nivel de significación	95,5% (Z = 2)
Muestreo	El muestreo aleatorio estratificado por sexo, edad y zona geográfica.
Pre-Test y Cuestionario piloto	30 y 150 cuestionarios respectivamente.
Trabajo de campo	Centro de la ciudad, a la salida del Centro Comercial y distintos supermercados de la ciudad.
Trabajo de Campo	Enero a Marzo, 2012

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó en el Cuadro 3.2, la muestra fue segmentada por sexo, edad y sector de residencia, en donde las personas fueran potenciales consumidores; por lo que los sectores fueron, DC1, DC2, DC3, DC13, DC14 y DC15 y que sean habitantes de la ciudad de Chillán, VIII región del Biobío, tal como se ve en la figura 3.1. Los primeros 3 distritos, forman parte de la cercanía del centro de la ciudad, por lo que fueron agrupados como “Centro”, los distritos 13 y 14, corresponden al sector nor-oriente de la ciudad, por lo que fueron clasificados como “Oriente” y por último el distrito 15 corresponde al sector poniente de la ciudad, por lo que fue nombrado “Poniente”.

Figura 3.1: Plano de la ciudad de Chillán con distritos cubiertos por la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos fueron recogidos por 4 personas, quienes se ubicaron en puntos específicos y estratégicos diferentes, para evitar el sesgo, tales lugares son: Centro de la ciudad, a la salida del Centro Comercial “Plaza El Roble” y diferentes supermercados de la ciudad. Cada punto fue utilizado en distintas fechas, desde Enero hasta Marzo de 2012.

3.3.3.- Variables a considerar.

Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, mediante la elaboración de una encuesta. La encuesta consta de tres partes; la primera sección trata sobre los hábitos de compra y consumo, en donde se consulta a los encuestados sobre la frecuencia de compra, tipos de aceite que consumen habitualmente y los lugares en que suelen adquirir este producto, es decir, en supermercados, tiendas gourmet o mayoristas, y las diversas ocasiones y usos que suelen darle al aceite de oliva, entre otras.

La segunda parte, tiene relación con los aspectos psicográficos del encuestado, donde se realizan interrogantes relacionadas con los valores que orientan su vida personal, además de preguntas relacionadas con la fobia de los alimentos nuevos, con el fin de comprobar si existe algún tipo de relación entre estas respuestas y el consumo del aceite de oliva.

En la tercera sección, se observan preguntas de clasificación sociodemográficas, como el género, edad, número de integrantes del núcleo familiar, zona de residencia, ocupación, estudios del encuestado y rango de ingresos familiares.

Es importante mencionar que el proceso de toma de encuestas y recogida de datos, fue supervisado, con el objetivo de obtener información confiable.

Finalmente se procedió a la codificación de la información de las distintas encuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo, se recogen los resultados más importantes que se han obtenido de este estudio. El análisis se divide en dos partes. La primera parte, es descriptiva, y se realizan análisis bivariantes y pruebas estadísticas anova y chi-cuadrado. En la segunda parte se especifica y estima un modelo Logit Multinomial, cuyos resultados permitirán cumplir los objetivos de esta investigación.

4.1.- Principales Resultados.

El análisis de los resultados se inicia con la caracterización de la muestra. En el Cuadro 4.1 se recogen los resultados de la muestra, que se han obtenido en este estudio.

Cuadro 4.1: Caracterización de la muestra

Variable	Categoría	%
Sexo	Hombre	49%
	Mujer	51%
Rango de Edad	Entre 18 y 34 años	38%
	Entre 35 y 49 años	34%
	Entre 50 y 64 años	21%
	Más de 65 años	7%
Consumo de aceite de oliva	Sí consume	71%
	No Consume	29%
Estado Civil	Casado	57%
	Soltero	36%
	Otro	7%
Tiene hijos	No tiene hijos	28%
	Si tiene hijos	72%
	Número promedio de hijos	2
Rol que desempeña en el hogar	Cabeza de familia	34%
	Cónyuge	22%
	Hijo (a)	24%
	Otro (a)	20%
Integrantes de la familia	Vivo solo	3%
	Dos integrantes	17%
	Tres integrantes	23%
	Cuatro integrantes	29%
	Más de cuatro integrantes	28%
Nivel de estudio	Menos que universitario	46%
	Universitario	42%
	Postgrado	12%
Rango de ingreso	Hasta \$1.500.000	73%
	Entre \$1.500.000 y \$2.500.000	18%
	Más de \$2.500.000	9%
Sector de residencia	Centro	35%
	Oriente	33%
	Poniente	32%
Total (n)		221

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos en el Cuadro 4.1, resulta interesante destacar, que la cantidad de hombres y mujeres encuestados es muy similar, 49% y 51% respectivamente, lo que indica que es una muestra homogénea y muy acorde a la situación de la población chillaneja. En cuanto a los grupos etarios de la muestra, responden a los rasgos de la ciudad, pues la mayor parte de la población, es menor a los 49 años de edad (72%), y como se ve, mientras mayor sea el rango de edad, menor es la cantidad porcentual. En lo que respecta a los estudios finalizados, un 42%, es egresado de la universidad, mientras que un 46% no es universitario y un 12% posee postgrado.

Las personas encuestadas, indican en su mayoría, pertenecer a una familia de 4 integrantes (29%), con un promedio de dos hijos, en donde el 57% de los encuestados, se encuentra casado y un 36% de ellos es soltero(a). El rango de ingreso en donde se concentra la mayoría de las familias, es hasta \$1.500.000.

Es importante destacar que los distritos DC1, DC2 y DC3, fueron agrupados y nombrados como “Centro” en donde se localiza un 35% de la población, el DC13 y DC14 se nombró como “Oriente” con un 33% de la población, y el sector DC15 como “Poniente” con un 32% de la población. La suma total de todos los distritos, abarca un 60% de la población total de Chillán.

Los resultados, indican que gran parte de las familias consumen aceite de oliva, en total un 71% de éstas, en diferentes cantidades.

Cuadro 4.2: Hábitos de compra (volumen con frecuencia de compra).

Variable	Categorías	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses
Volumen que suele comprar	Hasta 250 ml.	19%	19%
	500 ml	49%	52%
	Hasta 1.000 ml	32%	29%
Total (n)		117	37

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el Cuadro 4.2, más del 50% de las personas suele comprar un aceite de oliva de 500 ml., independiente de la frecuencia con que compren el producto. El segundo volumen más usual de compra, es de 1.000 ml.,

en donde la frecuencia de compra, tampoco es significativa. Cabe destacar, que el 76% de las personas, suele hacer sus compras 1 ó 2 veces al mes.

Cuadro 4.3: Hábitos de compra (lugares y gasto promedio con frecuencia de compra)

Variable	Categorías	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses
Lugares donde suele comprar el aceite de oliva	Supermercados	92%	92%
Total (n)		115	36
Gasto promedio		\$4.690	\$4.064

Fuente: Elaboración propia.

Según el Cuadro 4.3, el lugar de compra más frecuentado, son los supermercados, pues el 93% de los consumidores, declaran adquirir el producto en ellos, y lo hacen de forma homogénea, es decir no importa la frecuencia con la que realizan la compra. Con respecto al gasto promedio que suelen realizar los habitantes de Chillán, cada vez que compran aceite de oliva, se aprecia que no existe diferencia alguna, es decir, suma a pagar por el producto es la misma, independiente de cada cuanto tiempo se compre.

Cuadro 4.4: Hábitos de consumo (razones de por qué consume con frecuencia de compra).

Variable	Categoría	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses
Razones de por qué consume aceite de oliva	Es un aceite que beneficia la salud**	6,7	6,3
	Tengo un mayor poder adquisitivo que antes*	4,3	3,4
	Es un producto bajo en calorías	5,4	4,8
	Es un aceite más natural que otros	6,1	5,6
	Me gusta su sabor y olor	6,0	5,6
	Por recomendación médica	3,3	3,3
	He decidido incorporar productos más saludables a mi dieta de alimentación	6,3	6,0

*Variables significativas al 5%

**Variables significativas al 10%

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, hoy la gente está más preocupada de la salud y la alimentación sana. Esto se corrobora al ver el Cuadro 4.4, en donde las personas encuestadas dieron una alta puntuación, a que este tipo de factores fuesen una de las razones por las que consumen aceite de oliva, cualquiera sea la frecuencia de su compra. Sin embargo a pesar de que las personas indicaban tener un buen estado de salud en la actualidad, afirmaban en su mayoría, que no practicaban deporte o lo hacían con muy poca frecuencia, o que no solían consumir alimentos sanos en su dieta cotidiana.

Por otro lado, es importante destacar que, a pesar de tener una baja valoración, la razón de tener un mayor poder adquisitivo presente, parece ser un motivo de mayor importancia entre quienes adquieren con mayor frecuencia el aceite de oliva.

Cuadro 4.5: Hábitos de consumo (ocasiones con frecuencia de compra).

Variable	Categorías	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses
Ocasiones en que suele consumir aceite de oliva**	En eventos sociales	10%	24%
	Total (n)	12	9
	No hay ocasión fija	90%	76%
Total (n)		106	29
**Variables significativas al 10%			

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las ocasiones, en donde suelen ocupar el aceite de oliva, la mayoría de las personas, respondieron que no tienen ocasión fija para consumirlo, pues como se ve en Cuadro 4.5, las respuestas se concentran más en esta categoría, independiente de la frecuencia de compra.

Cuadro 4.6: Hábitos de consumo (usos con frecuencia de compra).

Usos que le suelen dar al aceite de oliva		1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses
En todo tipo de ensaladas*	Habitual	78%	55%
	Ocasional	20%	42%
	Nunca	2%	3%
En ensaladas especiales (mediterráneas)*	Habitual	70%	45%
	Ocasional	26%	45%
	Nunca	4%	10%
Para cocinar comidas especiales**	Habitual	47%	26%
	Ocasional	43%	55%
	Nunca	10%	14%
Para preparar entradas*	Habitual	68%	37%
	Ocasional	25%	45%
	Nunca	7%	18%
Total (n)		118	38
*Variables significativas al 5%			
**Variables significativas al 10%			

Fuente: Elaboración propia.

Los datos más relevantes recogidos, se presentan en el Cuadro 4.6, en donde los usos más habituales se concentran en las ensaladas de todo tipo, ensaladas especiales y preparación de entradas, siendo quienes lo practican, las personas que lo compran más frecuentemente.

En el caso del aceite de oliva que se utiliza en todo tipo de comidas, para freír y para sazonar, es más bien ocasional y hay una homogeneidad de uso en relación a la frecuencia de compra, por lo tanto, no se presentaron en el Cuadro 4.6, ya que no son significativas.

Cuadro 4.7: Hábitos de consumo (valoración atributos con frecuencia de compra).

Variable	Categoría	Preferencia	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses	
Atributos extrínsecos					
Valoración de los atributos del aceite de oliva, al momento de la compra	Envase	Vidrio	89%	5,4	5,0
	País de procedencia	Chile	70%	5,1	4,8
	Volumen (ml)	500	42%	5,5	6,0
	Precio			6,1	6,1
	Atributos intrínsecos				
	Color	Verde	62%	5,9	5,9
	Olor			5,9	6,0
	Sabor	Frutoso*	77%	6,7	6,6
	Textura			5,6	5,5
	Apariencia	Claro	63%	6,0	6,0

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el Cuadro 4.7, las valoraciones que señalaron las personas son parecidas entre sí, por lo que no hay diferencia de apreciación a los atributos en cuanto a su frecuencia de compra.

En Chile, como país no tradicional, el aceite de oliva se comporta como un mercado incipiente, por lo que es natural pensar que las personas, no tienen mayor conocimiento con respecto a los atributos que se deben apreciar en el producto, por ende, las notas fluctúan entre “5” y “6”, entregando una misma valoración a los distintos atributos independiente de su importancia. Si se comparan los atributos con respecto al rango de ingreso y nivel de educación, se encuentran que hay más atributos significativos para algunas personas, como lo es el precio con el color y el país de procedencia, respectivamente.

En cuanto a lo que esperan los consumidores al comprar el aceite de oliva, en su mayoría prefieren un envase de vidrio, de un volumen de 500 ml, que sea chileno, de color verde, con una clara apariencia y que su sabor sea más bien frutoso. Es importante decir, que estas preferencias, se repiten en cuanto a la última compra que realizó el consumidor.

Cuadro 4.8: Aspectos sociodemográficos (con frecuencia de compra).

Variable	Categoría	1 ó 2 veces al mes	1 vez cada 2 ó 3 meses	No consume
Nivel de estudios*	Menos que universitario	42%	37%	57%
	Universitario	41%	50%	41%
	Postgrado	17%	13%	2%
Sector de residencia*	Centro	36%	34%	34%
	Oriente	42%	21%	21%
	Poniente	21%	45%	45%
Rango de ingresos*	Hasta \$1.500.000	65%	68%	89%
	Entre \$1.500.000 y \$2.500.000	24%	24%	5%
	Más de \$2.500.000	11%	8%	6%
Total (n)		118	38	65
*Variables significativas al 5%				

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 4.8, se presentan los factores sociodemográficos significativos que arrojaron los datos. Con respecto a las personas con niveles de estudios finalizados hasta la universidad, se puede apreciar que poseen una marcada inclinación por realizar compras de aceite de oliva, cualquiera sea su frecuencia. Sin embargo, del total de personas que no consumen aceite de oliva, la mayoría se encuentra en el rango de estudios anteriormente nombrado, en cambio, sólo un 2% de quienes no lo consumen, posee un nivel de estudio de postgrado, por lo que, a pesar de no tener un alto porcentaje de frecuencia en su compra, son las personas quienes están más susceptibles a la compra de aceite de oliva, viéndose menos reflejados porque existe una menor cantidad de personas en su categoría.

De la misma manera, se comporta el rango de ingresos, pues la mayoría de las personas posee un ingreso hasta \$1.500.000 y posee una gran frecuencia de compra tanto 1 ó 2 veces al mes, como 1 vez cada 2 ó 3 meses, no obstante, el 89% de quienes no consumen, también se encuentran en este rango de ingresos, a diferencia de los otros rangos de ingreso.

Se puede observar que las personas que realizan compras 1 ó 2 veces al mes, residen en mayor proporción en el sector oriente y centro de la ciudad. Por el contrario se distingue que las personas que realizan sus compras con menor frecuencia, pertenecen principalmente al sector poniente de Chillán, asimismo, de las personas que no consumen, un 45% se concentra en este sector de la ciudad.

4.2.- Estimación del Modelo.

Considerando la naturaleza de la variable dependiente, se han analizado los factores principales que afectan el consumo de aceite de oliva a través de la estimación del modelo Logit Multinomial. La probabilidad de que un individuo escoja una de las tres categorías que comprenda la variable dependiente compuesta por la frecuencia de compra del aceite, está dado por:

$$P(y_i = j) = \frac{e^{\beta_j' x_i}}{\sum_{j=1}^3 e^{\beta_j' x_i}}$$

donde j ($J = 1, 2, 3$) representa cada una de las tres opciones de la variable dependiente “ y ” frecuencia de consumo. En el caso particular de este estudio, las categorías se han definido como: 1= consume 1 ó 2 veces al mes; 2= consumo 1 vez cada 2 ó 3 meses y 3= no consume. La variable “ x ” es un vector de variables explicativas que afectan cada elección. En este caso, las variables que se han seleccionado son: nivel de estudios, rango de ingresos y sector de residencia.

Como se puede ver en la ecuación, existe un problema de identificación que necesita ser resuelto. Si se define $\beta_j^* = \beta_j + q$, para cualquier vector q , se tienen exactamente las mismas probabilidades así como todos los términos afectados por q son eliminados. Esto significa que no todos los parámetros han sido identificados. Para resolver este problema, escogemos una de las opciones como categoría de referencia y todos sus parámetros son normalizados a 0. La

categoría de referencia elegida fue “no consume”. Así como en otros modelos de elección discreta, los parámetros son interpretados calculando los efectos en la probabilidad respectiva de cambios en la unidad o interpretando señales en los parámetros.

En el siguiente cuadro, se aprecia en el orden de las filas, las variables independientes como el nivel de estudio, el sector de residencia y el rango ingresos, por otro lado en el orden de las columnas, se observa la frecuencia de compra con su respectivo estimador, error estándar, nivel de significación y por último el R² ajustado del modelo.

Cuadro 4.9: Resultados de la estimación de un Modelo Logit Multinomial.

Frecuencia de compra		1 ó 2 veces al mes					1 vez cada 2 ó 3 meses				
		β	Error	Sign.	Wald	Exp(β)	β	Error	Sign.	Wald	Exp(β)
Nivel de estudios	Universitario	0,15	0,34	0,658	,196	1,162	0,658	0,447	0,141	2,172	1,932
	Postgrado	2,114	1,069	0,048	3,910	8,284	2,407	1,175	0,041	4,193	11,096
	Menos que universitario										
Sector de residencia	Centro	0,531	0,394	0,177	1,819	1,701	-0,427	0,496	0,39	,740	,653
	Oriente	0,948	0,435	0,029	4,748	2,580	-0,692	0,599	0,248	1,334	,501
	Poniente										
Rango de ingresos	Entre \$1.500.000 y \$2.500.000	1,483	0,652	0,023	5,182	4,408	1,884	0,741	0,011	6,463	6,577
	Más de \$2.500.000	0,345	0,639	0,59	,291	1,411	0,402	0,842	0,633	,227	1,494
	Hasta \$1.500.000										
McFadden's R ² : 0.086											
Significación del modelo: 0,0000											

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio tiene por objetivo principal, reconocer las variables que influyen en la frecuencia de compra mediante la elaboración de un modelo predictivo. En general, el modelo Logit Multinomial, se desempeña muy bien en los términos de las variables sociodemográficas, las cuales explican la probabilidad de frecuencia de compra del aceite de oliva, en donde el nivel crítico asociado a cada estadístico, indica que las variables son significativas ($p < 0.05$), para aquellas personas que consumen con mayor frecuencia en las categorías de postgrado dentro del nivel de estudio, que sean residentes del sector oriente y que se encuentren en un nivel de ingreso entre \$1.500.000 y \$2.500.000. Asimismo, para las personas que consumen 1 vez cada 2 ó 3 veces al mes, se aprecia que las categorías estadísticamente significativas son el nivel de estudio de postgrado y un nivel de ingreso entre \$1.500.000 y \$2.500.000.

Con respecto al ajuste del modelo global, se puede observar que es de utilidad en la predicción de la probabilidad de ocurrencia en las categorías existentes en la frecuencia de compra.

Al observar el valor de pseudo R^2 , se puede apreciar que es alto, por lo que explica en más de un 50% el R^2 , por lo que existe una gran probabilidad de que las variables sociodemográficas, expliquen la frecuencia de compra de aceite de oliva.

Del modelo especificado en el cuadro 4.9, se desprenden las siguientes interpretaciones, correspondientes a las categorías significativas nombradas anteriormente:

- Dentro de las personas pertenecientes a un rango de ingreso entre \$1.500.000 y \$2.500.000, se aprecia que la probabilidad de consumir 1 ó 2 veces al mes es, 4,4 veces más que quien no consume, ($\exp(\beta)$, $\exp(1,483)$) en cambio la probabilidad de consumir 1 vez cada 2 ó 3 meses, es 6,6 veces mayor que quien no consume ($\exp(1,884)$).
- En cuanto a las personas que poseen un nivel de estudios de postgrado, se distingue que la probabilidad de consumir 1 ó 2 veces al mes es 8,3 veces más en comparación con el que no consume, asimismo, la probabilidad de

consumir con menor frecuencia es 11 veces mayor que quien no consume (exp (2,407)).

- Quienes residan en el sector oriente, se observa que la probabilidad de consumir 1 ó 2 veces al mes es 2,6 veces más que quien no consume (exp (0,948)).

4.3.- Conclusiones.

Los objetivos de esta investigación fueron cumplidos a cabalidad, ya que al mostrar el modelo escogido, se logran identificar cuáles son los factores que determinan el consumo de aceite de oliva en la provincia, a través de una muestra representativa en la ciudad de Chillán. Por consiguiente, los objetivos específicos propuestos, también se han podido cumplir en su totalidad, pues a través de las variables significativas que ayudan a explicar el consumo de aceite de oliva, se determina la frecuencia del consumo y se señalan los atributos más preferidos por los consumidores.

A continuación se detallan las conclusiones obtenidas por esta investigación:

- ✓ En el comienzo del segundo capítulo, se ve que la producción y el consumo son liderados por el grupo de países tradicionales, pertenecientes a la Unión Europea, algunas razones importantes de este escenario, es que estos países han sido los primeros en cultivar el olivo, pues las condiciones climáticas que poseen, son favorables para poder hacerlo.

En lo que respecta a las exportaciones, los países tradicionales también son quienes lideran este ámbito, pues cubren el déficit de oferta de los países no tradicionales, sin embargo, estos últimos, importan cada vez en menor cantidad, ya que están prefiriendo el producto local, como se ha visto en el caso de Chile. Es importante destacar, que la demanda mundial de aceite de oliva ha ido en aumento en los últimos años, por lo que este sector se transforma cada vez en un mercado más interesante para los países productores. Los países no

tradicionales, son quienes han tenido el mayor incremento porcentual en cuanto a la producción y el consumo.

Se puede apreciar que Chile posee muchas ventajas para el cultivo de olivos y para la producción de aceite de oliva, algunos de estos son el clima mediterráneo, la mano de obra a bajo costo, menores precios en insumos, lo que se traduce en un menor costo de producción en cuanto al cultivo de la tierra y por ende se transforma en una ventaja competitiva para el país. Sin embargo, a pesar de esta característica, se puede apreciar que Chile no tiene el nivel de producción de países tradicionales, puesto que es un mercado emergente, por ende los productores nacionales deberían enfocar sus lineamientos a una estrategia de diferenciación, entregando productos de calidad que se adecúen a las preferencias del mercado objetivo al cual se quiera enfocar. Este estudio señala las cualidades que son preferidas por el consumidor, datos que son relevantes para los productores para poder guiar su estrategia, los cuales apuntan a preferir un aceite de oliva con atributos intrínsecos como un color verdoso con apariencia clara y un sabor frutoso, en vez de amargo o picante. Los atributos extrínsecos preferidos son un envase de vidrio por sobre el plástico y la lata, que sea de 500 ml. y que su procedencia sea de origen chileno, pues un gran porcentaje de las personas, valora en gran cantidad el producto nacional. El segmento de mercado en el cual se potencia la industria del aceite de oliva, está más bien enfocada a personas con un mayor ingreso, pues este producto es considerado como un lujo, ya que su elasticidad es cercana a 1, a diferencia del aceite de maravilla, el cual tiene una elasticidad cercana a 0,6.

✓ Según los resultados obtenidos dentro de los hábitos de consumo, se puede destacar lo siguiente:

- Dentro de las razones que poseen las personas para consumir aceite de oliva, está el que lo consideran que es beneficioso para la salud, sobre todo para quienes lo consumen con mayor frecuencia.

- En relación al poder adquisitivo al momento de compra, es significativo tenerlo para quienes lo consumen más, sin embargo no es tan valorado como el punto anterior.
- Los usos más recurrentes que le dan las personas al aceite de oliva, es para la preparación de todos los tipos de ensaladas, para las entradas y comidas especiales en donde hay una marcada diferencia en cuanto a quienes le dan un uso habitual en comparación a quienes lo hacen ocasionalmente o nunca. Cabe destacar que un 76% de quienes lo consumen, lo compran frecuentemente.
- Como se mencionó en el capítulo III, existen estudios relacionados con factores que inciden en el consumo del aceite de oliva en los mercados no tradicionales. Algunos de ellos son:
 - Alemania: Educación, calidad, tamaño del mercado, periódicos especializados, color y olor.
 - Canadá: Precio, que sea orgánico, apariencia clara, color amarillo, que su procedencia sea de Italia o Grecia y que tenga denominación de origen.
 - Japón: Precio, que sea extra-virgen, color amarillo y con un sabor suave.
 - En Chile, no hubo atributos que fuesen significativos, pues las personas no tienen un conocimiento a cabalidad sobre la importancia de estos, debido a que es un mercado incipiente, sin embargo los atributos más valorados fueron el sabor, la apariencia y el precio.

De lo anterior, cabe destacar que los 4 países arrojaron resultados distintos a pesar de pertenecer a mercados no tradicionales.

✓ Por último, ya finalizado el estudio, se puede distinguir que el modelo obtenido para medir los factores que inciden en el consumo y su frecuencia en los habitantes de la ciudad de Chillán, es globalmente significativo, y con un Pseudo R^2 adecuado. Estos factores, pertenecen a los aspectos sociodemográficos de las personas, tales como: nivel de estudio, rango de ingresos y sector de residencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aldunate V. Paul (1975). Teoría económica: El consumidor, el productor y el mercado.
2. Banco Central de Chile (2011). "Base de datos estadísticas", disponible en: <http://www.bcentral.cl/bde/index.htm> (Consultado el 3 de septiembre del 2011).
3. "California and World Olive Oil Statistics" (2010), disponible en: http://cesonoma.ucdavis.edu/HORTIC/california_and_world_trends.pdf (Consultado el 18 de enero del 2102).
4. Chileoliva (2009), disponible en: <http://www.chileoliva.cl/files/INFORME%20ANUAL%20DEL%20MERCADO%202009.pdf> (Consultado en el periodo de diciembre 2011 a abril 2012).
5. Chileoliva (2010), disponible en: <http://www.chileoliva.cl/> (Consultado el 23 febrero 2012).
6. Dominick , Salvatore (1983). Econometría
7. Dubois, Bernard (1999). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor.
8. Food and Agriculture Organization (2009; 2010), disponible en: http://www.fao.org/index_es.htm (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
9. Food and Agriculture Organization (2011), disponible en: <http://faostat.fao.org/DesktopDefault.aspx?PageID=339&lang=es> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
10. Food and Agriculture Organization (2012), disponible en: <http://faostat.fao.org/site/636/default.aspx#ancor> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
11. Gujarati, Damodar N (1981). Econometría básica.
12. HU, Frank (2003). "The Mediterranean diet and modality: Olive oil and beyond". Waltham, MA, ETATS-UNIS, Massachusetts Medical Society.

13. Instituto Nacional de Estadística (2007). "VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal", disponible en: <http://www.censoagropecuario.cl/index2.html> (Consultado el 7 de septiembre del 2011).
14. International Olive Oil Council (2007). "Country Profiles", disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/136-country-profiles> (Consultado el 10 de septiembre del 2011).
15. International Olive Oil Council (2009). "Cifras del mercado mundial de aceite de oliva", disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> (Consultado en el periodo de diciembre 2011 a abril 2012).
16. International Olive Oil Council (2010). "Cifras del mercado mundial de aceite de oliva", disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> (Consultado en el periodo de diciembre 2011 a abril 2012).
17. International Olive Oil Council (2011). "Lists of exporters / importers", disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/137-lists-of-exporters-importers> (Consultado el 5 de septiembre del 2011).
18. International Olive Oil Council (2011). "Cifras del mercado mundial de aceite de oliva", disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> (Consultado en el periodo de enero 2012 a abril 2012).
19. Informe centro de competitividad del Maule (2010). "Aceite de oliva", disponible en: http://centrodecompetitividaddelmaule.atalca.cl/pdf/cluster_potenciales/aceite_oliva.pdf (Consultado en el periodo de diciembre 2011 a abril 2012).
20. Interprofesional del aceite de oliva (2011), disponible en: <http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/en/> (Consultado el 27 de diciembre del 2011).
21. Menapace, L.; Colson, G.; Grebitus, C. y Facendola, M. "Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market", European Review of Agricultural Economics,38(2); 193-212. 2011
22. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (2009). "Aceite de oliva en Chile", disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2188.pdf> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).

23. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (2010). "Aceite de oliva en Chile", disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2394.pdf> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
24. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (2011). "Publicaciones de cultivos industriales", disponible en: <http://www.odepa.cl/servlet/articulos.ServletMostrarDetalle?idcla=2&idcat=4&idn=2394> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
25. Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, (2012). "Aceite de oliva", disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/4878.pdf> (Consultado en el periodo de septiembre 2011 a febrero 2012).
26. Mtimet, N.; Kashiwagi A.K.; Zaibet, L.; Masakazu, N. "Exploring Japanese olive oil consumer behavior", Congreso anual de la Asociación Europea de Economistas Agrarios (XII, 26 y 29 de agosto, 2008, Gent, Bélgica); "People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies", Gent, Bélgica. 2008
27. United States Department of Agriculture, (2011), disponible en: http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=EN_ESPANOL (Consultado el 24 diciembre del 2011).
28. Ward, R.; Briz, J.; de Felipe, I. "Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models", *Agribusiness*, 19(3); 393-406. 2003
29. World Health Organization (2003), disponible en: <http://www.who.int/es/> (Consultado el 12 de septiembre del 2011).
30. World Health Organization (2004), disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index.html> (Consultado el 13 de septiembre del 2011).



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL


Chillán, Mayo 14 de 2012.

Informe: Memoria de Título


En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHILE", de las alumnas Carolina Labrín Medina y Verónica Lizama Fuentes.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 95 puntos (escala de 1 a 100).


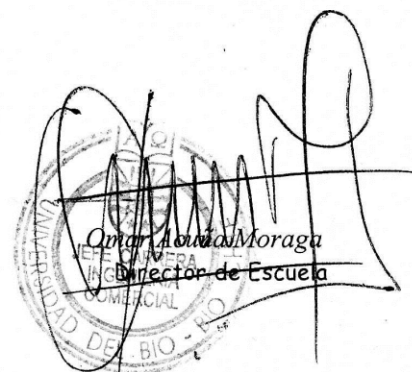
Atentamente,



Rodrigo Romo M.
Profesor Guía



Froilán Quezada
Profesor Informante



Omar Acuña Moraga
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

