

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA Y DISPOSICIÓN A
PAGO POR LA ACEITUNA DE MESA EN
EL DISTRITO DE TACNA (2013)**

TESIS

Presentada por:

Bach. Lucila Andrea Guerrero Panty

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

TESIS

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA Y DISPOSICIÓN A
PAGO POR LA ACEITUNA DE MESA EN
EL DISTRITO DE TACNA (2013)**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 11 DE SETIEMBRE DEL 2014,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE:



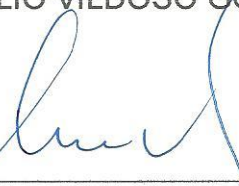
Dr. QUITERIO VALENCIA MECOLA

SECRETARIO:



Mgr. VIRGILIO VILDOSO GONZALES

VOCAL:



Msc. FRANCISCO CONDORI TINTAYA

ASESOR:



Msc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su infinito cariño, confianza y apoyo incondicional para el logro de mis ideales.

A Sandra, porque te quiero mucho hermanita.

A Omar, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

AGRADECIMIENTOS

A mi Asesor de tesis Edwin Palza, gracias por el apoyo incondicional brindado y por la gran calidad humana que me ha demostrado.

Y en especial a mi alma mater UNJBG por intermedio de la Escuela Profesional de Economía Agraria.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	03
1.1. Planteamiento del problema.....	03
1.2. Formulación y sistematización del problema.....	06
1.2.1. Interrogante Principal.....	06
1.2.2. Interrogantes Secundarias.....	07
1.3. Delimitación de la investigación.....	07
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	08
1.5. LIMITACIONES.....	09
CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPOTESIS.....	10
2.1. OBJETIVOS.....	10
2.1.1. Objetivo General.....	10
2.1.2. Objetivos específicos.....	10
2.2. Hipótesis general y específica.....	11
2.2.1. Hipótesis general.....	11
2.2.2. Hipótesis específicas.....	11
2.3. Variables.....	12
2.3.1. Diagrama de variables.....	12

2.3.2. Variables e indicadores.....	13
2.4. Operacionalización de variables.....	13
CAPÍTULO III: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	15
3.1. CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES	15
3.1.1. Teoría de la elección del consumidor.....	15
3.1.2. Aceituna de mesa.....	17
3.1.3. Tipos de aceitunas de mesa.....	19
3.1.4. Consumidor.....	20
3.1.5. Las influencias del consumidor en sus decisiones.....	23
3.2. ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICOS.....	25
3.2.1. Preferencias del consumidor.....	25
3.2.2. Valoración de atributos.....	25
3.2.3. Proceso de elección del consumidor	27
3.2.4. Valor económico total (VET).....	27
3.2.5. Disposición por pagar (DAP) y excedente del consumidor	27
3.2.6. Valor, disposición a pagar y bienestar.....	28
3.2.7. La demanda.....	29
3.2.8. Factores que afectan a la demanda.....	30

3.3. MARCO REFERENCIAL.....	34
3.3.1. Antecedentes.....	34
3.3.2. Otras investigaciones formuladas.....	36
3.3.3. El método de Análisis Conjunto.....	45
CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.1. Tipo y diseño de la investigación.....	48
4.2. Población y muestra.....	49
4.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	51
4.3.1. Procedimiento de la investigación.....	51
4.3.2. Método de análisis conjunto.....	51
4.4. Instrumentos de medición.....	55
4.4.1. Recolección de datos.....	56
4.5. Métodos estadísticos utilizados.....	61
CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	64
5.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	64
5.1.1. Análisis de las Preferencias de los Consumidores.....	64

CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variables.....	14
Cuadro 2: Atributos de la aceituna de mesa y niveles previstos a ser usados en la experimentación.....	54
Cuadro 3: Matriz de datos obtenidos por la calificación de los individuos a los productos degustados.....	60
Cuadro 4: Descripción del modelo general de preferencias.....	65
Cuadro 5: Estructura de preferencias y puntuaciones de utilidad de los consumidores.....	69
Cuadro 6: Valores de importancia.....	71
Cuadro 7: Coeficientes de estimación.....	72
Cuadro 8: Correlaciones de las preferencias observadas y estimadas del modelo general.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Tarjeta de presentación de producto determinado por diseño

Ortogonal.....59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Número de inversiones	88
--------------------------------------	----

RESUMEN

La presente tesis titulada **“ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA Y DISPOSICIÓN A PAGO POR LA ACEITUNA DE MESA EN EL DISTRITO DE TACNA (2013)”** tuvo como objetivo analizar la estructura de las preferencias de los consumidores en relación a los atributos de la aceituna de mesa, en la ciudad de Tacna. Los resultados evidenciaron la estructura de preferencias y puntuaciones de utilidad de los consumidores que en cuanto a la “Madurez o tratamiento”, en salmuera constituye el nivel más relevante, siendo el valor de su utilidad media relativa positivo de 0,872, la presentación de la aceituna en lonjas, partes o cuartos seguido del tratamiento en sal seca arrugada y color verde en cuartos son de menos importancia en la formación de las preferencias de aceituna, siendo negativas sus medias relativas (-1,176; -0,379 y 0,038). La mayor puntuación la obtuvo la presentación del producto, con 40,818, seguido del precio, con 20,153; en tercer lugar, la madurez o tratamiento, con 19,866; en el último lugar, el color de la aceituna, con 19,162. Los estadísticos R de Pearson y Tau de Kendall son estadísticamente significativos entre las preferencias observadas y las estimadas, estas medidas ofrecen un buen ajuste general.

INTRODUCCIÓN

Unos de los aspectos relevantes en las investigaciones sobre el consumo de bienes y servicios es determinar la estructura de preferencias de los consumidores por diferentes productos, de esta forma los productores pueden ofrecer bienes que puedan satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias (Lesschaeve, 2007). Adicionalmente, la posible creación de valor al incorporar ciertos atributos a los productos es una necesidad para las empresas que quieran mantenerse en mercados, cada vez más competitivos, como consecuencia de la globalización de las economías. La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El Capítulo I trata del problema a investigar, sus causas y efectos, delimitando el tiempo y espacio,

El Capítulo II Contiene los objetivos generales y específicos que se requiere alcanzar con esta investigación; la hipótesis general y específicas del tema de investigación, asimismo la operacionalización de variables,

esto ayuda a identificar las categorías con sus indicadores los que señalan donde se produce el problema.

El Capítulo III contiene el marco teórico y conceptual referido al tema de estudio, con los Conceptos generales y definiciones. También contienen los enfoques teóricos de textos científicos, los cuales sustentan el trabajo de investigación realizado.

El Capítulo IV incluye de la metodología de la investigación, el tipo de investigación, la población, tamaño de muestra, la técnica aplicada para la recolección de los datos, asimismo el procesamiento y análisis de los datos.

El Capítulo V contiene el tratamiento de los resultados y la discusión. La interpretación obtenida de las entrevistas y encuestas permiten verificar la hipótesis.

Finalmente, se da conocer las conclusiones extraídas, luego del análisis de los resultados de las encuestas y, por ende, las recomendaciones como posible solución al problema.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo a los datos brindados por el Ministerio de Agricultura (2011), la región Tacna es el primer centro productor de olivo en el Perú, con una superficie cosechada de 8 100 ha (lo que implica el 62,49% de la superficie en producción de todo el país) y una producción de 54 748 Tm que representa un 74,90% de lo registrado a nivel nacional.

Sin embargo, de acuerdo a lo citado en la última ExpoOliva (2012), se estima que la superficie cultivada es a la fecha mucho mayor y se extiende en alrededor de 13 mil hectáreas, involucrando a más de mil 200 productores. Evidentemente es la irrigación La Yarada, junto a otras zonas de cultivo como Magollo, Los Palos y Sama Inclán, las que han convertido a Tacna en la capital del olivo a nivel nacional.

El fruto del olivo es la aceituna, la cual se comercializa en nuestro medio de acuerdo a lo expresado por IICA (1992) básicamente en dos productos procesados: la aceituna de mesa y el aceite de oliva.

No obstante y de acuerdo a lo citado por la Universidad de Chile (2007) el consumo per cápita de aceituna en el Perú y obviamente en Tacna es de sólo 0,51 Kg al año.

Evidentemente el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

El mercado de la aceituna ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia.

En el análisis del consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá. Cuando los bienes y servicios de la empresa apuntan hacia las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto.

Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en qué momento. Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación y retención dirigirse al cliente.

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo de su interacción con el producto o su interacción con personas, frente a quienes tiene que justificar su decisión, y es un tema que no está definido, y que requiere investigar.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Interrogante Principal

¿Cuál es la estructura de las preferencias de los consumidores en relación a los atributos de la aceituna de mesa, en la ciudad de Tacna al 2013?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

¿Qué atributos de la aceituna de mesa son los de mayor importancia relativa para el entender del consumidor local?

¿Cuáles son los niveles de preferencia que exhibe el consumidor local respecto a las distintas formas de presentación (basados en los atributos) de la aceituna de mesa?

¿Cuál es la disposición marginal a pago por la aceituna de mesa, atribuible a cada uno de los atributos priorizados?

1.3. Delimitación de la investigación

Espacio geográfico: Se analizó el espacio jurisdiccional del distrito de Tacna.

Sujetos de observación: los sujetos de observación serán los consumidores habituales de aceituna de mesa.

Tiempo: El período de análisis es el registrado a la fecha de recolección de datos (según cronograma posteriormente planteado); esto es a julio del 2013. Las cifras, datos y percepciones medidas serán tomados en base a la información provista a esa fecha y referidos a ese momento.

1.4. Justificación

La aceituna es uno de los alimentos que, por sus cualidades nutritivas y saludables, ha tenido una interesante apreciación por parte del mercado nacional e internacional.

Formular un análisis de las preferencias desarrolladas por el consumidor, bajo la metodología planteada nos permitirá saber que atributos son los de mayor referencia en el proceso de elección del consumidor y los que determinan una mayor propensión a un pago de un precio superior respecto al producto.

A partir de esta determinación, las empresas dedicadas a la producción de dicho alimento pudieran optimizar su proceso de transformación de modo tal que se maximicen sus ingresos y por ende sus ganancias. De igual modo los consumidores incrementarían sus niveles de satisfacción por el consumo de un producto más cercano a sus requerimientos.

Del mismo modo, la validación del proceso metodológico implicará su uso posterior en otros productos con similares impactos, los beneficiarios

directos serán los productores de aceituna de mesa y los indirectos el público consumidor.

1.5. Limitaciones

En nuestro medio son pocas las investigaciones formuladas en relación al tema de preferencias del consumidor, y la disposición respecto a cifras de consumo en el mercado local es casi inexistente. Esto implica que esta investigación debe proceder a registrar mayor cantidad de información y efectuar su respectivo procesamiento, asimismo existe poca información estadística respecto al tema y la no colaboración de los actuantes.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Analizar la estructura de las preferencias de los consumidores en relación a los atributos de la aceituna de mesa, en la ciudad de Tacna al 2013.

2.1.2. Objetivos específicos

- a. Determinar los atributos de la aceituna de mesa de mayor importancia relativa para la determinación y elección del consumidor local.

- b. Conocer los niveles de preferencia que exhibe el consumidor local respecto a las distintas formas de presentación (basados en los atributos) de la aceituna de mesa.

- c. Cuantificar la disposición marginal a pago por la aceituna de mesa, atribuible a cada uno de los atributos priorizados.

2.2. Hipótesis general y específica

2.2.1. Hipótesis general

La preferencia de los consumidores de la aceituna de mesa es influenciada por atributos como: color, preparación comercial, colocación en envase, calibrado, precio, entre otras.

2.2.2. Hipótesis específicas

- a. Los atributos de aceituna de mesa de mayor importancia relativa para el consumidor son: el color, la preparación comercial y el precio.

- b. Los consumidores muestran mayores niveles de preferencia por las aceitunas de mesa: verde, con relleno y que se comercializan a un menor precio.

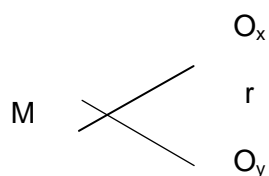
c. La disposición a pago por la aceituna de mesa es mayor en los atributos organolépticos que la generada por el precio del producto.

Para precisar la naturaleza de la investigación y la coherencia entre el planteamiento del problema, hipótesis, objetivos y variables, presentamos Variables e Indicadores. Ya habiendo señalado las variables por utilizar, procedemos a identificar las dimensiones e indicadores para estas. Podemos apreciar las mismas en el siguiente cuadro de operacionalización de variables:

2.3. Variables

2.3.1. Diagrama de variables

Esto gráficamente puede ser expresado del modo siguiente:



Donde:

M = muestra asumida

O_x = Es el valor observado para la variable independiente (a nivel muestral)

O_y = Es el valor observado para la variable dependiente (a nivel muestral)

2.3.2. Variables e indicadores

Variable dependiente (Y):

Estructura de las preferencias

Indicador

Valoración de las preferencias del consumidor hacia el producto con nivel j del atributo i

Variable independiente (X)

Atributos de la aceituna de mesa

Indicadores

- Color de la aceituna de mesa
- Madurez/tratamiento
- Presentación
- Precio registrado por kilogramo

2.4. Operacionalización de variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, y darle así sentido concreto dentro de la investigación.

Cuadro 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Variable dependiente (Y) <i>Estructura de las preferencias</i>	<i>Utilidad agregada derivada del consumo de aceituna de mesa</i>	<i>Valoración de las preferencias del consumidor hacia el producto con nivel j del atributo i</i>	<i>Escala cuantitativa de valoración de las preferencias de los consumidores (0-9) El 0 corresponde al menor grado de preferencia y el 9 al mayor.</i>
Variable independiente (X) <i>Atributos de la aceituna de mesa</i>	<i>Atributos organolépticos de la aceituna</i>	<i>Color de la aceituna de mesa</i>	<i>Verde Negra</i>
		<i>Madurez/tratamiento</i>	<i>En salmuera</i>
			<i>En sal seca arrugada naturalmente</i>
	<i>Presentación</i>	<i>Enteras Deshuesadas y/o rellenas En lonjas, partes o cuartos</i>	
	<i>Precio de venta</i>	<i>Precio registrado por kilogramo</i>	<i>Nuevos Soles por kg</i>

Fuente: Elaboración propia (2014)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Conceptos generales y definiciones

3.1.1. Teoría de la elección del consumidor

3.1.1.1. El comportamiento del consumidor

¿De qué manera un consumidor, el cual tiene un presupuesto limitado podría decidir sobre los bienes y servicios que va a comprar? Comprender las decisiones de compra de los consumidores (Pindyck, R. 2001) también nos ayuda a comprender cómo afectan las variaciones del presupuesto y de los precios a las demandas de bienes y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y del presupuesto.

Los elementos fundamentales que intervienen en la teoría del comportamiento del consumidor son:

a. La preferencia del consumidor: consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Las preferencias que un consumidor tiene por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente (Pindyck,. 2001)

b. La restricción presupuestaria: naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un presupuesto limitado que restringe las cantidades de bienes que puede comprar. (Pindyck, 2001)

c. La elección del consumidor: el consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio. Estos tres pasos son los elementos básicos en la teoría de la elección del consumidor (Pindyck, 2001).

3.1.1.2. La preferencia de un consumidor

Dado el inmenso número de bienes y servicios que permite comprar nuestra economía industrial, como la gran diversidad de gustos personales, ¿cómo podemos describir de una manera coherente la preferencia de un consumidor? Comencemos imaginando cómo puede comparar un consumidor los diferentes grupos de artículos que puede comprar. ¿Preferirá un grupo de artículos a otro? ¿o le serán indiferentes los grupos? (Pindyck, 2001)

3.1.2. Aceituna de mesa

La norma de calidad emitida por el Consejo Oleícola Internacional denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas del olivo cultivado, sano, cogidos en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a preparaciones adecuadas dé un producto de consumo y de buena conservación como mercancía comercial (Schwartz et al, 2002).

La aceituna de mesa constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de

fibra hace que sea muy digestiva. Destacan sus contenidos en minerales, especialmente el Calcio y el Hierro, también se encuentra presente la Provitamina A, Vitamina C y Tiamina. (Casté, 2000).

Uno de los principales constituyentes de este fruto es el aceite, que se caracteriza por su alto contenido en ácido oleico (65 – 80%) y por la presencia de componentes menores, entre los que se incluyen antioxidantes, como el tocoferol, caroteno e hidroxitirosol, entre otros (Casté, 2000).

- **Color**

El color es una característica fundamental pues la compraventa de las aceitunas se realiza bajo los términos de aceitunas negras y aceitunas verdes.

- **Firmeza**

Se refiere al tiempo de vida de la aceituna luego de la cosecha, pues él condiciona la posterior duración y textura del producto una vez elaborado. Los compradores – elaboradores adquieren aceitunas de no más de dos años de antigüedad (en salmuera), pues posteriormente a su elaboración pierden textura y firmeza (Agraria, 2001).

3.1.3. Tipos de aceitunas de mesa

La Norma de Calidad emitida por el Consejo Oleícola Internacional (1980) clasifica a las aceitunas de mesa en los siguientes tipos: verdes, color cambiante, tipos negras y ennegrecidas por oxidación.

Verdes: son las aceitunas de frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Estas aceitunas serán firmes, sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos y no tendrán otras manchas distintas de las de su pigmentación natural. La coloración del fruto podrá variar del verde al amarillo paja.

De color cambiante: obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.

Negras: obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella, pudiendo presentar, según zona de producción y época de la recogida, color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro.

Ennegrecidas por oxidación: son las obtenidas de frutos que no estando totalmente maduros han sido oscurecidos mediante oxidación y han perdido el amargor mediante tratamiento con lejía alcalina, debiendo ser envasadas en salmuera y preservadas mediante esterilización con calor.

3.1.4. Consumidor

Podemos asumir que un consumidor es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo” (Larousse, 2002).

Esto implica que un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre las diferentes ofertas de las empresas en competencia.

Supone que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares “utilizando la psicología del consumidor” (AGAPEA, 2006)

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente, que van desde atención de ventas y servicios como garantías.

El consumo parte del reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

Elección de un nivel de participación: el consumidor decide cuánto dinero invertir en el intento de satisfacer la necesidad.

Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas.

Evaluación de alternativas: es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones” (EconoLink, 2005)

El consumo está relacionado con la compra, adquisición, gasto de dinero, obtención, uso y posesión de bienes y servicios “(Descouvières, 1998).

El consumo se inserta dentro de los que llamamos comportamiento del consumidor, lo cual implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos (Achievement, 2006).

En el estudio psicológico del comportamiento económico se ha usado con frecuencia el concepto de actitud, para explicar la conducta implicada en la toma de decisiones del consumidor, con la capacidad de dirigir el comportamiento. Por su parte desde la economía, el consumo se ve como el resultado de la maximización de la función de utilidad, sujeta a

restricciones de carácter presupuestario. Ambos conceptos, actitud y utilidad, aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los consumidores, reflejan preferencias e influyen en el comportamiento, involucrando componentes afectivos y cognitivos (Descouvières, 1998). Así el modelo económico se basa en una función de utilidad constante para grupos de individuos, y los modelos psicológicos toman en cuenta las diferencias individuales en la función de utilidad. Donde juntos pueden entregar la visión del individuo como del conjunto de ellos (Descouvières, 1998)

3.1.5. Las influencias del consumidor en sus decisiones

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencias primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo. (Quintanilla, 2002).

Los grupos de referencia primarios son las familias, de las cuales, el individuo aprende, en primera instancia, las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia,

cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, etc.

En segunda instancia se encuentran los grupos de referencia secundarios, como las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limita el desarrollo, el conocimiento, y las expectativas el individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales.

Dentro de los grupos de referencia terciarios se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. (Quintanilla, 2002).

El comportamiento expectativa de vida del consumidor se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el nivel socioeconómico al cual pertenezca, o bien por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse. (Quintanilla, 2002).

3.2. Enfoques teóricos – técnicos

3.2.1. Preferencias del consumidor

La teoría de las preferencias individuales se basa en el concepto de utilidad. El modelo formal explica las decisiones de consumo de los agentes racionales sosteniendo que cada individuo es el más indicado para juzgar sobre su propio bienestar. El individuo es capaz de elegir entre distintas situaciones posibles y es capaz de optar por aquella que le reporte mayor grado de satisfacción o utilidad. El significado económico de preferencias implica que es posible ordenar el conjunto de alternativas disponibles según el grado de satisfacción que proporcionan al consumidor (Vásquez et al., 2007).

3.2.2. Valoración de atributos

Desde la teoría económica se han desarrollado diversos análisis con el objetivo de caracterizar en detalle a los productos y los atributos que los componen, para luego inferir sobre las preferencias de los consumidores y su forma de valorar las alternativas a las que se enfrentan. Los análisis a los que debe hacerse referencia son los de Lancaster (1966) y los

relacionados con la habilidad del consumidor para percibir con claridad los atributos deseados en el momento de la compra (Nelson, 1970).

La nueva aproximación a la teoría del consumidor se aleja de la tradicional (la cual proponía que los bienes son directamente objeto de utilidad), suponiendo que en realidad, son las propiedades o características de los bienes las que proveen utilidad al consumidor. Bajo esta nueva aproximación, el problema de elección que se presenta consiste en seleccionar el conjunto de características que definen el bien, que mayor utilidad le reportan al individuo (Lancaster, 1996). La esencia de este enfoque puede enumerarse:

1. El bien, por sí solo, no brinda utilidad al consumidor, posee características, y son éstas las que brindan utilidad.
2. En general, un bien poseerá más de una característica, y muchas características serán compartidas por más de un bien.
3. Existen distintas combinaciones de bienes que podrían poseer características diferentes de las que poseen los bienes por separado.

3.2.3. Proceso de elección del consumidor

El análisis de las elecciones busca explicar la variabilidad en las respuestas de comportamiento de una muestra perteneciente a una población de individuos. Los datos de origen para la evaluación del proceso de elección del consumidor pueden clasificarse, según la forma en que se han obtenido en datos correspondientes a Revealed Preference y datos correspondientes a Stated Preference (SP) (Hensher et al., 2006).

3.2.4. Valor económico total (VET)

Respecto a los recursos naturales, el valor económico total (VET) es una de varias formas posibles de expresar valores; es útil cuando se realizan decisiones acerca del aprovechamiento o no de los recursos, sus usos o su disposición. (Barbier et al. 1997).

3.2.5. Disposición por pagar (DAP) y excedente del consumidor

El concepto de la Disposición a Pagar de un individuo requiere un mayor análisis de tipo económico. La disposición a pagar se define como el precio máximo al cual un consumidor está dispuesto a comprar un bien

(Krugman 2006), o como la cantidad que una persona está dispuesta a desembolsar para adquirir un bien o servicio, independientemente de si tiene un precio de mercado o es gratuito (Barbier et al. 1997). La disposición a pagar de los consumidores se basa en la capacidad de elección entre bienes o recursos, dependiendo del bienestar que genere.

Asimismo, está en función de la capacidad del consumidor para detectar cambios en los servicios o en el bien; si estos cambios son negativos, la disposición a pagar decrece y ocurre lo contrario al detectar un cambio positivo (Enríquez-Andrade 2005).

Por otro lado, el excedente del consumidor se define como la diferencia entre lo que se está dispuesto a pagar por cada unidad y lo que efectivamente pagamos (Gómez & Hernández 1997), en otras palabras, es el valor de un bien menos el precio pagado por él. (Gómez & Hernández 1997),

3.2.6. Valor, disposición a pagar y bienestar

La economía es una ciencia social que típicamente se ha encargado de analizar la forma en la que operan las personas para definir y

satisfacer sus necesidades, en un sistema de mercados. Esto se relaciona altamente con el sistema de valores antes mencionado, y particularmente con la determinación y establecimiento de las preferencias individuales.

De acuerdo a Baier (1969), la gente valora aquello que diferencia sus vidas favorablemente. Generalmente los economistas usan el término “utilidad”, que definen como la satisfacción que una persona desea. Esto es, virtualmente, sinónimo de la capacidad de hacer una diferencia favorable para la vida de alguien, por lo que el valor de un elemento refleja su utilidad.

El referente por excelencia de la utilidad de los elementos en términos del mercado es el dinero, y una medida relativa de la capacidad de un satisfactor de contribuir al cumplimiento de metas y objetivos del evaluador es su disposición a pagar por él. (Baier, 1969),

3.2.7. La demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer

sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

3.2.8. Factores que afectan a la demanda

Entre los factores más importantes que determinan a la demanda señalaremos los siguientes:

3.2.8.1. Ingresos

Si el nivel de ingresos de las personas aumenta, estas normalmente demandaran más bienes. Por ello, si existe un incremento anual en sus ingresos, el mismo se destina en la misma proporción al consumo de alimentos que satisfagan sus necesidades y el de su familia.

3.2.8.2. Gustos y preferencias

Es importante determinar las necesidades de nuestro segmento de mercado ya que a ellos direccionaremos nuestro esfuerzo y por ende lo que buscamos es su satisfacción. Gracias a los estudios realizados en los

últimos años, se ha cambiado la manera habitual de alimentación, y con ello la compra de diferentes productos cuando se acude a un supermercado para abastecer la despensa.

3.2.8.3. La oferta

Se trata de la cantidad de un bien o servicio que se ofrece en un mercado a un precio determinado.

3.2.8.4. Precios

El precio es uno de los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor al escoger una determinada bebida. El principal elemento que explica la diferencia de precio entre productos similares es el envase, los canales de distribución desempeñan un papel vital en este proceso. En definitiva el precio es una decisión determinante de compra.

3.2.8.5. Costos de transferencias

Los costos de transferencia son aquellos costos que la empresa asumirá por la carga y descarga de materia prima y del producto final, y también el costo por el flete. (IFAPA ,2011)

3.2.8.6. Producto

“Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad".(IFAPA ,2011)

Otros autores definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"(IFAPA ,2011)

3.2.8.7. Niveles de los Productos

a. Producto esencial. Son los servicios o beneficios intrínsecos para la solución de un problema que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores. Producto Real. Estos productos pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque. (Nadezhda, 2008)

b. Producto aumentado. Cuando se ofrecen servicios y beneficios adicionales entorno al producto real. Para el consumidor todos los aumentos se convierten en una parte importante del producto total (Nadezhda, 2008).

3.2.8.8. Segmentación

“La Segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total, en grupos homogéneos de características, necesidades y motivaciones de compra semejantes, que son susceptibles de constituir mercados potenciales distintos” (Nadezhda, 2008).

3.2.8.9. Percepción

Es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos información que nos permite confrontar una imagen significativa del mundo. En un desfile de modas por ejemplo, mientras que para un grupo de damas una modelo es considerada como elegante y con mucha clase, esa misma modelo puede ser catalogada como poco original y muy corriente; esto porque cada grupo está percibiendo la misma situación en forma diferente aún cuando la información les llegó por sus cinco sentidos, cada uno recibió, organizó e interpretó la información de manera individual. . (Nadezhda, 2008)

3.3. Marco Referencial

3.3.1. Antecedentes

3.3.1.1. Aspectos generales

La aceituna, deriva de la fruta del olivo. Corresponde a una pequeña drupa ovoide, amarga, de color verde amarillento o morado y con carozo. Sus principales funciones han sido la obtención de aceite y aceituna de

mesa, la cual previa industrialización, puede consumirse. Las aceitunas así consumidas, o "de mesa", se recogen tanto verdes como maduras.

Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), se denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas del olivo cultivado, sano, cogido en estado de madurez adecuado y de calidad tal, que esté sometido a las preparaciones adecuadas de un producto de consumo y de buena conservación como mercancía comercial. A su vez las preparaciones eventualmente pueden incluir la adición de diversos productos o aromatizantes de buena calidad alimenticia.

Por otra parte, constituye un alimento de alto valor nutritivo y equilibrado, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, a pesar de poseer un bajo contenido en proteína, su nivel de fibra la hace muy digestiva. Destacan sus contenidos en minerales, especialmente el calcio y el hierro, también se encuentra presente la pro vitamina a, vitamina c y Tiamina. (COI, 2012)

A nivel mundial se registran 8,8 millones de hectáreas de olivo, de las cuales cerca del 27% se localizan en España, primer olivar del mundo, seguido por Tunez e Italia. Asimismo, la superficie total, en el período 2001-2006 ha crecido un 4,5%. En términos desagregados, la mayoría de los países que tienen más de 8600 hectáreas, han presentado

crecimientos positivos de superficie cultivada en el período. Sólo han disminuido la superficie cultivada: Italia, Siria, Estados Unidos y el conjunto de países, agrupados en el ítem “otros, con superficie cultivadas inferiores a las 8600 hectáreas. En este contexto es importante destacar la situación chilena, país que ha tenido un fuerte crecimiento de su superficie cultivada. Sin embargo, dicho crecimiento no está vinculado mayoritariamente a la producción de aceituna de mesa, ya que está asociado en gran medida a la producción de aceite de oliva. (COI, 2012)

Por otra parte, el consumo de aceituna de mesa, en términos per cápita lo lidera Siria (5,5 Kg.), seguido por España (2,5 Kg.), Turquía (2,5 Kg.), Grecia (1,9 Kg.) e Italia (1,9 Kg.). En este escenario es relevante destacar la importancia de Estados Unidos, mercado que se caracteriza por su exigencia en la innovación de nuevas presentaciones y en calidad y las preferencias por las aceitunas de mesa negras "oxidadas". (COI, 2012)

3.3.2. Otras investigaciones formuladas

Respecto a investigaciones formuladas para identificar las preferencias del consumidor específicamente en aceituna de mesa, no se

encontró algún documento planteado con ese objetivo y específicamente en dicho producto a nivel nacional o internacional.

Sin embargo en torno a otros productos existen diversas referencias entre las que destacamos:

Samir, (2001) en su investigación sobre el “**Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía**”, se centra en analizar la estructura de preferencias de los consumidores en relación con unos atributos del queso, y estimar la importancia relativa del atributo modo de producción (ecológica versus convencional) frente a otras características del mismo tal como el tipo de leche, el proceso de elaboración (industrial, de pequeñas industrias o artesanal) y el precio. Asimismo, como el diferencial de precios puede estar suponiendo un importante freno al consumo dada la relevancia que tiene el precio como factor determinante en el proceso de compra, se han estimado los precios implícitos de las variaciones en los niveles de los diferentes atributos, básicamente, la disposición a pagar de los consumidores por la calidad ecológica frente al convencional con el fin de contrastar en qué medida dicho diferencial de precio puede representar una limitación a la comercialización de los quesos ecológicos.

Los resultados de este estudio muestran claramente que los consumidores valoran mucho el queso como alimento en general. Los atributos “tipo de leche”, “precio”, “proceso de elaboración” y “modo de producción” son, por ese orden, los que presentan de mayor a menor importancia relativa en la formación de preferencias de los panelistas. Dentro del atributo “tipo de leche” la leche de oveja primero y la leche de cabra después son las más valoradas. En cuanto al “proceso de elaboración”, el carácter artesanal es el más relevante en la formación de preferencias de los consumidores. El “queso más preferido” por los entrevistados, sería el de oveja, de bajo precio (8 euros), artesanal y ecológico. Por otra parte, el “queso menos preferido” es el de mezcla, de alto precio (15 euros), procesado a gran escala por las grandes industrias de modo convencional.

De acuerdo con los resultados sobre la estructura de preferencias de los consumidores de queso, la estimación de los precios implícitos resalta que el consumidor estaría dispuesto a pagar una media de 7,57 €/kg más para comprar quesos de oveja en vez de quesos de mezcla y unos 9,08 €/kg para un cambio de la calidad industrial a otra artesanal del queso. Mientras que la disposición media a pagar más por adquirir un queso de

calidad ecológica en vez de convencional es solamente de unos 1,34 €/kg.

Castillo, (2008) en su investigación titulada **“Evaluación sensorial de aceitunas negras fermentadas con y sin acetificación de la salmueras”** Las aceitunas negras fueron sometidas a proceso de fermentación con dos tratamientos: uno con acetificación y otro sin acetificación de la salmuera inicial; con tiempos de fermentación en ambos tratamientos de 90 días. La acetificación de la salmuera inicial para el tratamiento con acetificación se realizó hasta alcanzar un pH de 3,8. El análisis sensorial se realizó para el color, olor, sabor, textura y aspecto general de las aceitunas negras fermentadas, evaluándose el efecto que tiene la presencia del ácido acético en la calidad sensorial de la aceitunas fermentadas, desde un punto de vista del consumidor, teniendo como referencia las aceitunas fermentadas sin acetificación de la salmuera.

Padilla (2007) en su trabajo de investigación **“Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: implicancias para productores de alimentos de origen campesino”** su objetivo fue evaluar la preferencia y disposición a pagar

del consumidor chileno por un sello de calidad certificada usado en productos alimenticios de origen campesino, se llevó a cabo un estudio empleando la metodología de análisis conjunto. Un total de 234 consumidores de las ciudades de Talca y Santiago fueron consultados, respondiendo un cuestionario especialmente diseñado. Como producto base para el análisis conjunto se utilizó una mermelada de mora (*Rubus ulmifolius*) de elaboración artesanal. Además, un conjunto de tres atributos (precio, sello de calidad y presentación del envase) fueron considerados en la evaluación. Mediante un diseño ortogonal, se definieron nueve conceptos de productos hipotéticos, los cuales fueron ordenados por los consumidores de acuerdo a sus preferencias. Los resultados obtenidos a través del modelo conjunto señalan que un sello de calidad certificada es el atributo más importante que domina el comportamiento de elección de los consumidores, observándose una positiva disposición a pagar por esta característica. Como herramienta de gestión de calidad y diferenciación, un sello de calidad certificada parece ser una buena alternativa para mejorar las condiciones y oportunidades de mercado de los productores de alimentos respaldados por una tradición campesina. Cabe destacar que ésta es la primera experiencia empírica desarrollada en el país que relaciona el método de análisis

conjunto con las preferencias del consumidor por este tipo de productos alimenticios

Cerda et al (2011) en su investigación titulada **“Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile”** se ocupa de las preferencias y disposición a pagar por consumo de uva de mesa orgánica. Específicamente, determina la utilidad y jerarquiza los atributos más importantes que consideran los individuos al momento de la elección de uva de mesa y determina la disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la Región del Maule, Chile. Aplica una encuesta a una muestra probabilística y estratificada por niveles socioeconómico en los hogares en los principales centros urbanos de la región. Utiliza el método de análisis conjunto a fin de determinar las preferencias por los distintos atributos y el método de valoración contingente para determinar el monto medio de sobrepago que una persona está dispuesta a pagar por un kilo de uva orgánica. Igualmente calcula la disposición a pagar marginal vía el método de análisis conjunto. Determinó que el atributo más importante a la hora de adquirir este bien es el precio, mientras que la mezcla de atributos que más tiene utilidad por orden de importancia es el sabor dulce, de producción orgánica, que no posea semillas y de piel delgada. Además, estima que las personas

están dispuestas a pagar un sobrepago por la uva de mesa orgánica, abriendo nuevas oportunidades de negocios para el sector frutícola. Los resultados evidenciaron, en el Modelo de análisis en conjunto 1, el producto hipotético que mayor utilidad entregó fue el quinto con una utilidad de 5,85; en tanto que los niveles de los atributos preferidos que posee son piel delgada, sin semillas, de sabor dulce cuya producción es de tipo orgánica y que el kilo de uva de este tipo sea aproximadamente \$883 (US\$1,87). Por otro lado, el Modelo de análisis en conjunto 2 arrojó que el producto hipotético preferido sigue siendo el quinto producto con la misma mezcla de atributos, pero con una utilidad levemente superior de 6,11. En cuanto al orden de preferencia de los ocho productos hipotéticos en ambos modelos se observa el mismo orden de los productos, lo que permite inferir cierto grado de congruencia en el orden que se les entregaba a los productos y a la evaluación que se les hacía a los mismos por parte de los encuestados. El coeficiente precio tiene signo negativo, lo cual es congruente con la teoría económica, que menciona que a mayor precio menor es la disposición a pagar. Los estadísticos R de Pearson y Tau de Kendall muestran que existe una alta correlación en las preferencias.

Casellas (2012) en su investigación titulada “Disposición a pagar y adopción de innovaciones genéticas: el caso del arroz resistente a herbicidas” El desarrollo de innovaciones en genética vegetal y en particular las vinculadas con la resistencia a herbicidas en plantas, ofrece ventajas económicas y de producción muy relevantes. El caso del arroz es particularmente interesante ya que es el cultivo comestible más importante del mundo y porque existen variedades de arroz con resistencia a herbicidas (HR) que se han desarrollado en Argentina. El trabajo presenta un análisis de los determinantes de adopción y la disposición a pagar (DAP) por la variedad de arroz HR Gurí INTA CL que se comercializa desde la campaña 2011/12. Los resultados de las estimaciones muestran que la DAP media por arroz HR se encuentra en un rango entre 2 kg. y 2.1 kg de arroz cáscara por kg. de semilla HR mientras que el precio de mercado es de 2.5 kg.

Martínez (2000) en su investigación; **“Disposición a pagar por el agua en la horticultura protegida: una aproximación contingente”** Las nuevas orientaciones en política hidráulica agraria muestran el paso de un modelo basado en la regulación de la oferta de agua a otro modelo mixto, que incorpora la gestión de la demanda, incluyendo políticas tarifarias con el fin modular el consumo. Este trabajo pretende mostrar algunas de los

efectos que un incremento en el precio del agua podría provocar en la agricultura de una de las zonas donde la productividad de este factor alcanza máximos para todo el país, como es la horticultura protegida de la provincia de Almería.

Así, a partir de los datos obtenidos de una encuesta a productores de la zona se realiza un análisis tipo valoración contingente, típica de bienes ambientales o sin mercado, analizando la disposición de estos agricultores a un incremento del precio del agua e identificando las variables que más condicionan dicha disposición, mediante el uso de modelos de elección discreta; una vez identificado, este modelo se utiliza con fines predictivos, simulando una serie de escenarios que cuantifican los efectos del un incremento del precio del agua sobre la disposición al pago de este sector. Del análisis comparado de estas simulaciones podemos hacer notar que a partir de aproximadamente $0,35 \text{ €/m}^3$ en ninguno de los casos el agricultor estaría dispuesto a pagar más por el agua. En la situación actual (P1) este umbral se sitúa aproximadamente en la $0,25 \text{ €/m}^3$ y en el caso del agricultor tipo de P3, el máximo no llega a $0,22 \text{ €/m}^3$.

Los cinco escenarios difieren en lo que podríamos llamar variables subjetivas del agricultor, es decir en la consideración de la disposición o no de toda el agua que se desea y en el hecho de considerar o no el agua como factor limitante en la actividad agraria. Interesa comparar sobre todo el que representa la situación actual (P1) y aquel que podríamos llamar de agricultor concienciado (P2), pues el agua es como ya se ha puesto de manifiesto antes, un factor limitante en la zona y del que existe un gran déficit, tanto en cantidad y calidad.

3.3.3. El método de Análisis Conjunto

El Análisis Conjunto es una técnica especialmente adecuada para el análisis de las decisiones, particularmente para comprender el proceso por el que los individuos “consumidores” desarrollan sus preferencias (decisiones de elección) por los productos o servicios. Así la información generada puede ser utilizada posteriormente para la toma de decisión en el diseño de nuevos productos, rediseño de productos, evaluación de los efectos del precio en la decisión de compra, etc. (Mesías et al., 2005).

El método de Análisis Conjunto ha sido ampliamente aplicado, desde sus inicios, al marketing, la psicología comercial y más recientemente en la Economía Ambiental entre otros. Dicho método se basa en unas

hipótesis comunes a) el producto puede ser definido mediante un conjunto de atributos que toman ciertos niveles o valores. Distintos niveles de los atributos definen distintas versiones del producto en consideración; b) la valoración de un producto por parte de un individuo es función del valor que otorga a los atributos de dicho producto; c) la utilidad total, resultado de la elección del producto, viene determinada por las distintas utilidades (Part-Worths) de cada nivel del atributo. (Sánchez y Pérez, 2000).

Los estudios de análisis conjunto se centran en tareas en las que los sujetos establecen preferencias por distintos productos, servicios, marcas o conceptos descritos por combinaciones de niveles de diferentes atributos determinantes. Los datos de preferencia son utilizados como inputs de información en algoritmos alternativos para derivar estimaciones de los componentes parciales de la utilidad total ("partworths") correspondientes a cada nivel de cada atributo. Por tanto, el análisis conjunto proporciona una medida cuantitativa de la importancia de unos atributos (y sus niveles) en oposición a otros. Su propósito consiste en ayudar a seleccionar entre productos/servicios mejorados, modificados, para predecir su nivel de ventas, de uso o cuota de mercado, para ayudar a fijar precios o para ensayar conceptos de nuevos productos. (Mesías et al., 2005)

El análisis conjunto se convierte, en definitiva, en un instrumento de investigación extremadamente poderoso y útil. Su aceptación y nivel de uso en el campo de Marketing han sido notablemente elevados desde su aparición a principios de la década de los 70.

En general, los compradores no toman sus decisiones basados en un sólo atributo, tal como el precio o el nombre de la marca, muy por el contrario, examinan una gama de productos, todos con diferentes combinaciones de características y atributos, antes de tomar una decisión. El análisis conjunto (AC) es una herramienta de investigación usada para modelar el proceso de toma de decisión del consumidor, permitiendo incrementar el entendimiento sobre las preferencias de los consumidores, y así planificar, diseñar y promocionar más eficientemente sus productos (Adamowicz et al., 1998).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de la investigación

Siendo este un estudio cualitativo se puede o no concebir un diseño; sin embargo las referencias revisadas sugiere que sí, pero la implementación de los mismos se vuelve más flexible. Lo que no significa caos o improvisación, el investigador puede elegir y desarrollar uno o más diseños para iniciar previamente la recolección de datos. En otro momento realiza una primera inmersión en el campo y después analiza qué diseño de investigación le conviene para recolectar la información requerida.

Hernandez et al (2010) propone que las investigaciones pueden ser tipificadas en experimentales o no experimentales. Las primeras de ellas siguiendo la clásica clasificación que hace Campbell y Stanley estos se clasifican en: pre-experimentales, experimentales puros y cuasi experimentales.

La investigación tecnológica de un diseño de investigación es descriptiva, explicativa y transeccional.

Es explicativa porque este tipo de estudio busca el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa - efecto.

Nuestra investigación será tipificada como pre-experimental; cabe precisar que estos son llamados así porque proporcionan un control escaso o nulo de las variables extrañas (validez interna y externa); tal cual sucede en nuestra investigación.

4.2. Población y muestra

Para la determinación de los atributos deseables de la aceituna de mesa se formuló inicialmente una encuesta aplicada a una muestra de la población establecida. Así, el tamaño de esta muestra fue:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- $n =$ muestra
- $Z =$ límite de confianza = 1,96
- $N =$ Población de estudio total = 84 390

- $E = \text{Error máximo permitido} = 0,1$
- $P = \text{Probabilidad de ocurrencia} = 0,50$
- $Q = 1 - P$

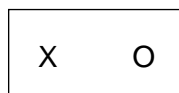
Considerando estos datos tenemos:

$n = 96$ personas

Para el desarrollo de esta investigación se recurrió adicionalmente a la técnica de observación, mediante la aplicación de un grupo focal o también denominado focus groups, habituales consumidores de aceituna de mesa en el distrito de Tacna.

Dentro de los diseños pre experimentales existentes podemos mencionar: el diseño de un grupo solo después; el pre test – post test con un solo grupo y el estático de comparación de dos grupos.

Dadas las condiciones planteadas el diseño por utilizar en esta investigación será el diseño de un grupo sólo después el cual esquemáticamente se encuentra expresado:



4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información

4.3.1. Procedimiento de la investigación

Para determinar la estructura de preferencias de los consumidores de aceituna de mesa en el distrito de Tacna, se realizó inicialmente un sondeo a 263 personas mayores de edad. El cuestionario tuvo dos grandes bloques. El primero compuesto por la prueba del Análisis Conjunto (AC) donde los entrevistados valoran los perfiles de aceituna de mesa según su preferencia. El segundo bloque, ofrece datos sobre las características socio-demográficas y de estilo de vida de los encuestados (el sexo, edad, número de personas en el hogar, el nivel de estudios, la ocupación, etc.).

4.3.2. Método de análisis conjunto

El Análisis Conjunto es una técnica especialmente adecuada para el análisis de las decisiones, particularmente para comprender el proceso por el que los individuos “consumidores” desarrollan sus preferencias (decisiones de elección) por los productos o servicios. Así la información generada puede ser utilizada posteriormente para la toma de decisión en

el diseño de nuevos productos, rediseño de productos, evaluación de los efectos del precio en la decisión de compra, etc.

- a) El producto puede ser definido mediante un conjunto de atributos que toman ciertos niveles o valores; distintos niveles de los atributos definen distintas versiones del producto en consideración;
- b) La valoración de un producto por parte de un individuo es función del valor que otorga a los atributos de dicho producto; y
- c) La utilidad total, resultado de la elección del producto, viene determinada por las distintas utilidades (Part-Worths) de cada nivel del atributo (Steenkamp, 1987; Green y Srinivasan, 1990).

Mediante la revisión bibliográfica, entrevistas con expertos, focus groups, etc., se seleccionarán los atributos y niveles más representativos en el proceso de compra de aceituna por parte del consumidor.

Los expertos fueron personas conocedores de la aceituna de mesa. Dos focus groups con consumidores de unas 8 personas de diferentes edades, sexos y nivel de estudios para obtener la mayor diversidad de opiniones respecto a sus decisiones de comprar de aceituna de mesa. Las entrevistas duraron aproximadamente 45 minutos.

Los atributos y sus respectivos niveles fueron seleccionados en base a la información anterior y teniendo en cuenta los objetivos planteados en este estudio.

A priori los atributos seleccionados fueron: “el color de la aceituna”, “el proceso de la preparación comercial”, “la forma de colocación en el envase”, “el nivel de calibrado”, “la forma de procesamiento” y “el precio”. En la tabla siguiente se reflejan los atributos y los diferentes niveles finalmente seleccionados.

Cuadro 2: Atributos de la aceituna de mesa y niveles previstos a ser usados en la experimentación

Tipo de atributo	Atributos	Niveles
Atributos organolépticos de la aceituna	Color de la aceituna de mesa	Nivel 1 = Verde Nivel 2 = Negra Nivel 3 = de color cambiante Nivel 4 = ennegrecidas por oxidación
	Preparación comercial	Nivel 1 = Entero Nivel 2 = Deshuesado Nivel 3 = Relleno Nivel 4 = Trozado o en partes
	Colocación en envase	Nivel 1 = Colocadas Nivel 2 = Tirada
	Calibrado	Nivel 1 = 60/70, 71/80, 81/90, 91/100, 101/110 o 111/120 Nivel 2 = 121/140, 141/160, 161/180 o 181/200. Nivel 3 = 201/230, 231/260, 261/290, 291/320, 321/350, 351/380, 381/400
	Forma de procesamiento	Nivel 1 = Artesanal Nivel 2 = Industrial
Precio de venta	Precio registrado	Nuevos Soles por Unidad

Fuente. Elaboración propia (2013)

Existen varios modelos de composición para estimar la estructura de preferencia del encuestado a partir de las evaluaciones globales de un grupo de estímulos (modelos aditivos, modelos interactivos, etc.). La regla de composición básica más común es el modelo aditivo, en el que el encuestado simplemente "suma" los valores de cada atributo (los valores parciales) para conseguir el valor total de una combinación de atributos (productos o servicios). La regla de composición que utiliza efectos de interacción se parece a la forma aditiva en que supone que el consumidor suma los valores parciales para conseguir un total global a través del conjunto de atributos teniendo en cuenta su interacción.

4.4. Instrumentos de medición

De lo planteado en lo anterior señalamos que tenemos los siguientes instrumentos de observación:

- a) El cuestionario; se aplicó a los expertos y a los dos focus group de 8 personas, a fin de identificar los atributos más importantes en la elección de la aceituna de mesa, la validación del instrumento estará dada por profesionales con experiencia en el tema.
- b) La encuesta: se aplicó a la muestra establecida para conocer los niveles de satisfacción registrada ante los productos con los atributos

señalados y para la determinación de las características generales del consumidor, esta encuesta estará validada por expertos de la UNJBG.

4.4.1. Recolección de datos

En cuanto a los focus group, estos se desarrollarán bajo la metodología de una sesión de forma tradicional. En ella se elaboró un guion de desarrollo el cual sirvió para iniciar y cerrar la discusión.

En cuanto a la encuesta esta fue aplicada simultáneamente y estructurada sobre la base de una degustación.

En este estudio se optó por usar la regla de la descomposición aditiva de los niveles de atributos considerados, asumiendo que el encuestado adiciona las utilidades parciales de las combinaciones de niveles de atributos para obtener una utilidad total. Además el modelo aditivo explica el 80-90 por ciento de las variaciones de la preferencia, lo que la hace suficientemente válida para todas las aplicaciones (Steenkamp, 1987; Hair et al., 1999).

Una representación esquemática del valor total vendría dada por:

$$Utilidad = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (Valor\ Parcial)_{ij} + \beta_0$$

Donde

$i = 1, \dots, n = n^\circ$ de atributos

$j = 1, \dots, m = n^\circ$ de niveles del atributo i

β_0 : Constante

En este caso, la preferencia “o utilidad” del producto es el resultado de la combinación determinada de la aceituna de mesa o “utilidad del perfil” de la siguiente manera:

Utilidad de la aceituna de mesa = Efecto del color + Efecto de la preparación comercial + Efecto de la colocación en el envase + Efecto del calibrado + Efecto de forma de procesamiento + Efecto del precio

Con las utilidades parciales de cada una de las personas entrevistadas y para determinar la estructura de preferencia de los consumidores, se calculó la importancia relativa (IR) de los atributos de cada una de ellas.

$$IR(\%) = \frac{\max U_i - \min U_i}{\sum (\max U_i - \min U_i)} \times 100$$

Donde:

IR, es la importancia relativa

$\max U_i$, es la utilidad máxima

$\min U_i$, es la utilidad mínima.

Del total de combinaciones posibles de aceitunas de mesas hipotéticas se utilizó un diseño ortogonal proporcionado por el procedimiento ORTHOPLAN del SPSS versión 18.0. El diseño ortogonal permite reducir las combinaciones a nueve estímulos finales a evaluar por los entrevistados, permitiendo estimar de forma eficiente los parámetros del modelo. La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles del producto limita la obtención de información a los efectos principales de los atributos, ignorando las interacciones, pero presenta la ventaja de ofrecer solamente nueve productos a cada encuestado, estimándose que esta ventaja supera a dichos inconvenientes (Kirk, 1982; Braña *et al.*, 1995).

La forma de presentación de los estímulos se hizo mediante la elaboración de nueve tarjetas diseñadas al efecto siguiendo el diseño

ortogonal. Las tarjetas con un diseño gráfico aseguran una mejor visualización del producto, tal como vemos a continuación:

PRODUCTO i	
Color:
Preparación comercial:
Colocación en envase:
Calibrado:
Forma de procesamiento:
Precio:

Gráfico 1: Tarjeta de presentación de producto determinado por diseño ortogonal.

Fuente: Elaboración propia

A la presentación del producto imbuido de los distintos atributos previamente seleccionados, el encuestado podrá formular una puntuación a su satisfacción con la misma, recurriendo para ello a una escala cuantitativa.

La escala cuantitativa de valoración de las preferencias de los consumidores elegida en este trabajo varía entre 0 y 9, de acuerdo al nivel de preferencia manifestado por los encuestados, con posibilidad de

repetir la puntuación en más de una tarjeta. El 0 corresponde al menor grado de preferencia y el 9 al mayor. Así se puede determinar qué características de la aceituna de mesa tienen mayor influencia sobre la preferencia total de la aceituna y la importancia relativa de cada atributo. La elección de este tipo de escala se debió fundamentalmente a que permite una administración y un análisis más sencillos.

Con los valores obtenidos se construyó una matriz como la que a continuación se expresa:

Cuadro 3: Matriz de datos obtenidos por la calificación de los individuos a los productos degustados

Individuo	Puntuación asignada a								
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9
1									
2									
3									
4									
5									
...									
98									

Fuente: Elaboración propia (2013)

Para que los encuestados puedan apreciar claramente cada uno de los atributos y niveles de la aceituna, se presentó mediante un paquete informativo, una descripción breve y concisa de ciertos conceptos ambiguos.

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Para determinar la estructura de preferencia de los consumidores de aceituna de mesa, se intentó estimar en unidades monetarias los precios implícitos de las variaciones en los niveles de los diferentes atributos. La clave de todo el proceso está en la inclusión entre los atributos que forman el perfil de las alternativas del producto, un atributo monetario, normalmente el precio de compra.

El precio implícito o la disposición marginal al pago de un atributo no monetario de un bien es la disposición a pagar por un cambio unitario en este atributo manteniéndose el resto constante. En el caso que el atributo sea cualitativo, los precios implícitos describen la disposición al pago para un cambio discreto del atributo, por ejemplo, para pasar de una aceituna de mesa “negra” a “verde”. Estos valores son útiles porque muestran la importancia que los consumidores otorgan a cada nivel de los atributos

estudiados, y estando expresados en términos monetarios son directamente comparables.

El precio implícito de un atributo no monetario se calcula como el negativo del ratio del coeficiente de la utilidad marginal del atributo ($\beta_{\text{atributo no monetario}}$) dividido por el coeficiente de la utilidad marginal del atributo ($\beta_{\text{atributo monetario}}$):

$$\text{Precio Implícito} = - (\beta_{\text{atributo no monetario}} / \beta_{\text{atributo monetario}})$$

Para estimar los precios implícitos se construyó un modelo probit multinomial ordenado. La variable dependiente cualitativa fue la “Preferencia expresada de aceituna de mesa” que representa la valoración asignada por cada individuo a cada uno de los productos de aceituna de mesa utilizados en el diseño experimental anteriormente comentado. Dicha variable adopta los valores siguientes:

- “0” si la valoración asignada es de 0 a 3 “Preferencias bajas”
- “1” si la valoración es de 4 a 6 “Preferencias medias”
- “2” si la valoración es de 7 a 9 “Preferencias altas”

A partir de los coeficientes por obtener en el modelo se calcularon los precios implícitos o disposiciones a pagar por los cambios desde un nivel peor a otro mejor.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados y Discusión

5.1.1. Análisis de las Preferencias de los Consumidores

En el cuadro 4 se observa la descripción del modelo general de preferencias, este análisis general de las preferencias tiene por finalidad ofrecer una perspectiva de conjunto de la estructura de las preferencias de los consumidores de aceitunas, donde se informa sobre la relación de atributos utilizada el número de niveles donde el color de la aceituna y la madurez poseen dos niveles cada uno y los rangos son expresados en forma discreta, en cuanto a la presentación se da a tres niveles y los rangos o puntuaciones en forma discreta, en lo que se refiere al precio se da en tres niveles y en forma lineal. En todas las categorías en estudio se identifican claramente las dimensiones a partir de los consumidores realizan sus decisiones de compra y el contexto en que éstas ocurren desde la consideración de los gustos de la familia, el punto de compra, la calidad percibida en la oferta disponible en el punto y el precio.

Cuadro 4: Descripción del modelo general de preferencias

	Nº de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Color aceituna	2	Discreto
Madurez tratamiento	2	Discreto
Presentación	3	Discreto
Precio	3	Lineal (menos)
Todos los factores son ortogonales.		

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 5 muestra las puntuaciones de utilidad (las contribuciones parciales) y los errores típicos de cada nivel de factor. Mayores valores de utilidad indican una mayor preferencia. Tal como se esperaba, hay una relación inversa entre el precio y la utilidad en la que los mayores precios corresponden a una menor utilidad (valores grandes negativos indican una menor utilidad). La presencia de un sello de aprobación o una garantía de devolución del importe corresponden a una mayor utilidad, como habíamos previsto. Las puntuaciones altas de utilidad de cada nivel de atributos o contribución parcial indican una mayor preferencia o utilidad esperada de los niveles de atributo que las reciben y las puntuaciones bajas y negativas lo opuesto, es decir, indican utilidad esperada negativa o rechazo (Green, Krieger et al. 2001)

De manera opuesta, aquellos incentivos con utilidad negativa fueron el color de la aceituna verde con el empleo del tratamiento a base sal seca arrugada naturalmente cuya presentación es en lonjas, partes o cuartos

Como todas las utilidades se expresan en una unidad común, es posible sumarlas para obtener la utilidad total de cualquier combinación. Por ejemplo, la utilidad total del color de aceituna negra en la madurez tratamiento en salmuera, en presentación deshuesada y/o rellenas en precio 12 soles es: utilidad (aceituna negra) + utilidad (En salmuera) + utilidad (deshuesadas/ y/o rellenas) + utilidad (12 nuevos soles) + constante.

La función de utilidad agregada para el conjunto de individuos encuestados tomaría por tanto la siguiente forma:

$$U= 0,038 (\text{Aceituna negra}) + 0,379 (\text{En salmuera}) + 0,696 (\text{Deshuesadas y/o rellenas}) + 3,625 (12 \text{ soles}) + 2,620 = 7,358$$

Dentro de la presentación deshuesada y/o rellenas constituye el nivel más relevante en la formación de las preferencias, siendo el valor de su utilidad media relativa positivo de 0,696. La presentación de la aceituna

en lonjas, partes o cuartos seguido del tratamiento en sal seca arrugada y color verde cuartos son las de menos importancia en la formación de las preferencias de aceituna, siendo negativas sus utilidades medias relativas (-1,176; -0,379 y - 0,038 respectivamente). Es conveniente aclarar que el valor negativo no significa necesariamente que a los encuestados le disguste las características correspondientes, si no que es menos preferida que otras. En cuanto al atributo "Precio", sus utilidades parciales tienen el signo esperado según la teoría económica. El signo negativo de las utilidades parciales del atributo precio demuestra cómo lógicamente a mayor precio para el entrevistado, menos son las utilidades y por consiguiente las preferencias de una determinada alternativa. Es decir, la utilidad marginal de una alternativa disminuye a mayores precios.

IFAPA (2011) en su investigación sobre la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales, de acuerdo con los resultados sobre la estructura de preferencias de los consumidores de queso, la estimación de los precios implícitos resalta que el consumidor estaría dispuesto a pagar una media de 7,57 €/kg más para comprar quesos de oveja en vez de quesos de mezcla y unos 9,08 €/kg para un cambio de la calidad industrial a otra artesanal del queso. Mientras que la disposición media a pagar más por adquirir un queso de calidad ecológica

en vez de convencional es solamente de unos 1,34 €/kg, esta investigación coincide con la de Cerda (2011) cuyo objetivo es determinar las preferencias y disposición a pagar por consumo de uva de mesa orgánica. Específicamente, se buscó determinar la utilidad y jerarquizar los atributos más importantes que consideran los individuos al momento de la elección de uva de mesa y determinar la disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la Región del Maule, Chile. Se aplicó una encuesta a una muestra probabilística y estratificada por niveles socioeconómico en los hogares en los principales centros urbanos de la región en ambos modelos se observa que el atributo más importante es el precio a la hora de decidir si comprar o no un producto, lo que corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación; los atributos del producto de uva ideal por orden de importancia son uva dulce, de producción orgánica, sin semilla y con piel delgada, por lo que inferimos que la investigación ha permitido identificar un conjunto de variables que condicionan los procesos de valoración de los consumidores, donde los participantes dispuestos a pagar más que lo que pagan habitualmente.

Cuadro 5: Estructura de preferencias y puntuaciones de utilidad de los consumidores

Factor	Niveles	Estimación de la utilidad	Error típico
Color_aceituna	Negro	,038	,397
	Verde	-,038	,397
Madurez_tratamiento	En salmuera	,379	,397
	En sal seca arrugada naturalmente	-,379	,397
Presentación	Enteras	,480	,529
	Deshuesadas y/o rellenas	,696	,529
	En lonjas, partes o cuartos	-1,176	,529
Precio	10	3,021	4,583
	11	3,323	5,042
	12	3,625	5,500
(Constante)		2,620	5,059

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 5 muestra el rango de los valores de utilidad (de mayor a menor) para cada factor y proporciona una medida de lo importante que es un determinado factor respecto a la preferencia global. Los factores que presentan mayores rangos de utilidad desempeñan un papel más importante que los que tienen rangos menores.

El cuadro 6 ofrece una medida de la importancia relativa de cada factor denominado valor o puntuación de importancia. Los valores se calculan tomando el rango de utilidad para cada factor por separado y

dividiéndolo por la suma de los rangos de utilidad de todos los factores. Por tanto, los valores representan porcentajes y tienen la propiedad de que suman 100. Es importante resaltar que los cálculos se realizan por separado para cada sujeto y, a continuación, los resultados se promedian respecto a todos los sujetos, por lo tanto observamos que el de mayor puntuación está dado en la presentación del producto con una puntuación de 40,818, seguido del precio con 20,153; en tercer lugar, la madurez o tratamiento con 19,866; en el último lugar, el color de la aceituna con 19,162 de puntuación respectivamente. La principal razón de la reciente popularidad de conjunto de análisis es su alto grado de flexibilidad para estudiar una amplia gama de decisiones de compra que implican muchos atributos (Harrison *et al.*, 2001).

El método permite la estimación de valores parciales de utilidad para cada nivel de un atributo. En otras palabras, esta técnica proporciona una función de utilidad para cada nivel de cada atributo (Green y Wind, 1975). Los parciales de utilidad estimadas indican la influencia que cada nivel de atributo es en la formación de preferencias de los consumidores para una combinación particular, es decir, que representan el grado de preferencia de los consumidores por cada nivel de cada atributo (Wang y Sun, 2003). Para que sea válida en un análisis de las preferencias, las

utilidades totales de cada combinación (perfil de producto) deben ser altamente correlacionados con las preferencias observadas, en otras palabras, que deben corresponder a las filas originales en la mayor medida posible (Green y Wind, 1975; Aaker *et al.*, 2003); esto se muestra en los valores de importancia del cuadro siguiente:

Cuadro 6: Valores de importancia

Atributos	%
Color aceituna	19,162
Madurez , tratamiento	19,866
Presentación	40,818
Precio	20,153
Puntuación promediada de la importancia	100,00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 7 del coeficiente de estimación B señala que por cada S/ 1 que aumenta el precio de la aceituna, la utilidad generada crece en 0,302 unidades respecto del precio, buscan el mejor costo en relación a los atributos señalados. El precio cobra mayor relevancia cuando el producto comienza a ser más caro en períodos de menor producción, situación en que los consumidores evalúan si lo compran, si disminuyen la cantidad habitual o lo reemplazan por otro producto. En general, el precio no se constituye en una variable relevante que influya en la decisión de compra,

a pesar de percibirse alzas importantes durante el último tiempo.

Cuadro 7: Coeficientes de estimación

	Coeficiente B
	Estimación
Precio	0,302

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del cuadro 8 muestran que el diseño del producto tiene la mayor influencia sobre la preferencia global. El precio desempeña un papel significativo pero no tanto como el diseño del producto. Tal vez sea porque el rango de precios no es tan grande. El cuadro muestra dos estadísticos R de Pearson y Tau de Kendall que miden las correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas. Las medidas ofrecen un buen ajuste general y son estadísticamente significativas, lo que implica que las preferencias observadas y estimadas se corresponden, los valores indican una correlación significativa entre las preferencias observadas y las estimadas donde se ha obtenido un buen ajuste, similar al del modelo general.

Cuadro 8: Correlaciones de las preferencias observadas y estimadas del modelo general

	Valor	Sig.
R de Pearson	0,824	0,003
Tau de Kendall	0,500	0,030
a. Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas		

Fuente: Elaboración propia

Según el ministerio de la producción (2005) respecto al consumo, refiere que en el mercado nacional existe una marcada preferencia del consumidor por las aceitunas de botija negras, debido a diversos factores como sabor agradable, aspecto atractivo, uso diverso o inmediato y amplio período de conservación. La aceituna verde no cuenta con la misma demanda que la de botija, mientras que la aceituna seca es de empleo más limitado dado que requiere preparación antes de ser consumido, gozando de preferencia en la población serrana del país, por su utilización en diversos platos típicos. Por lo tanto, las aceitunas con su sabor exclusivo, gozan de gran popularidad entre un número creciente de consumidores.

Todos los signos indican un mayor crecimiento en el consumo de aceitunas y aceite de oliva. El aumento registrado en las últimas décadas

también continuará en el futuro. El creciente interés de los consumidores por una nutrición saludable influirá especialmente en el consumo de aceitunas. Las aceitunas y sus productos tienen la ventaja de combinar varios atributos positivos: salud, historia, estilo de vida regional y nacional y un delicioso sabor.

En otro estudio efectuado sobre el análisis del comportamiento del consumidor de aceituna en Japón, el Consejo Olivícola Internacional (2012) realizó un estudio de la frecuencia de consumo de aceitunas de mesa, los alimentos en los que se utilizan éstas como ingredientes, los tipos de aceituna que se consumen y las razones por las que se consumen. Todos estos parámetros arrojaron una visión desde el punto de vista de los consumidores por las costumbres de la cultura japonesa, en cuanto al resultado del análisis de la frecuencia de consumo de aceituna, este reflejó que es un producto que no se consume con frecuencia, el 80% de los encuestados declararon que consumen aceituna menos de una vez al mes, acerca de las preferencias por el tipo de aceitunas y tipo de comidas en las que utiliza, muy importante para entender el gusto japonés, los consumidores emplean la aceituna de mesa para platos italianos mientras que el 63% lo utilizan como ingredientes en ensaladas. Los resultados evidenciaron que la aceituna,

es un producto que no se consume con frecuencia; el 80% de los encuestados declararon consumir aceitunas menos de una vez al mes. A los japoneses les gusta comer fuera y tienen un creciente interés en la comida extranjera. La importancia del papel que juegan los restaurantes y cafeterías es significativa, ya que el 53% de los encuestados sólo consumen las aceitunas de mesa en ellos, frente a los que las consumen en casa (17%) y los que las consumen, tanto en casa como en restaurante, esto refleja su desconocimiento de las bondades del producto.

Sobre las preferencias por el tipo de aceitunas consumidas y el tipo de comidas en las que se utilizan es muy importante para entender el gusto japonés y para determinar si existe algún potencial de crecimiento en el consumo de la aceituna de mesa. Las aceitunas más consumidas por los japoneses son aceitunas verdes, lo contrario a los resultados obtenidos en la presente investigación donde la mayor puntuación de preferencia es la aceituna negra; sin embargo las aceitunas negras sin hueso son las más populares en el Japón. Muchas personas, especialmente los de entre 18 y 39 años de edad, les gusta las aceitunas negras en rodajas, ya que se puede utilizar fácilmente en ensaladas y pizzas. Las mujeres prefieren las aceitunas negras sin hueso, mientras que los hombres prefieren

aceitunas verdes deshuesadas. El consumidor japonés prefiere las aceitunas con un leve sabor salado, casi de sabor neutro, una característica que consideran esencial. (COI, 2012) tomando en consideración de un producto de calidad, por el que el consumidor japonés estaría dispuestos a pagar algo más.

Para el comportamiento del consumidor y disposición a pagar por la aceituna en el distrito resulta clave el establecimiento del nivel de preferencias expresado éste hacia un producto/servicio, por lo que la modelización de las preferencias entre alternativas multiatributo se ha convertido en una de las principales actividades en el campo de la investigación del consumidor. En definitiva, se trata de poder definir el marco en el que se van a tomar una serie de decisiones, tanto desde el punto de vista del empresario, como puede ser definir el diseño del producto/servicio que va a ofertar en el mercado, como desde el punto de vista del consumidor a la hora de decidir, entre varias alternativas sujetas a su disponibilidad de presupuesto, tiempo, etc., respecto al producto/servicio para que satisfaga de la mejor forma sus deseos y necesidades.

CONCLUSIONES

1. En lo que respecta a la estructura de preferencias y puntuaciones de utilidad de los consumidores se evidenció que en cuanto a presentación deshuesada y/o rellenas constituye el nivel más relevante en la formación de las preferencias, siendo el valor de su utilidad media relativa positivo de 0,696, seguido de la presentación de aceitunas enteras con una utilidad de 0,480.
2. La presentación de la aceituna en lonjas, partes o cuartos seguido del tratamiento en sal seca arrugada y color verde cuartos, son las de menos importancia en la formación de las preferencias de aceitunas, siendo negativas sus utilidades medias relativas (-1,176; -0,379 y 0,038).
3. La mayor puntuación la obtuvo la presentación del producto con una puntuación de 40,818, seguido del precio con 20,153; en tercer lugar, la madurez o tratamiento con 19,866; en el último lugar, el color de la aceituna con 19,162 de puntuación respectivamente.

RECOMENDACIONES

1. De debería promocionar más y mejor las aceitunas de mesa para ofrecer buena información a los consumidores, y de esta forma contribuir al aumento de los niveles de consumo y al restablecimiento del equilibrio en este sector.
2. Se recomienda realizar una investigación similar en el caso del consumo de aceite de olivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D., V. KUMAR, AND G. DAY. (2003). Marketing research. 7th ed.
John Wiley and Sons, New York, USA. 800 p.

AGAPEA. (2009) Comportamiento de compra del consumidor

ADAMOWICZ, W.L., P. BOXALL, M. WILLIAMS AND J. LOUVIERE.
(1998). Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use
Values: Choice Experiments and Contingent Valuation.
Forthcoming, American Journal of Agricultural Economics.

BARBIER, E.B., M. ACREMAN & D. KNOWLER. (1997). Valoración
económica de los humedales - Guía para decisores y
planificadores. Oficina de la Convención de Ramsar, Gland, Suiza.
155pp

BRAÑA T, FERRACES MJ, VARELA J, (1995) . Diseño factorial
incompleto. IV Simposium de Metodología de las Ciencias del
Comportamiento. Murcia 52 p.

CASTÉ, A. (2000) “Aceite de oliva, una gama de calidades y beneficios para la salud”. Agroeconómico, Fundación Chile.

CASELLAS (2012) Disposición a pagar y adopción de innovaciones genéticas: el caso del arroz resistente a herbicidas” Argentina 22 pp.

CASTILLO, M (2008) Evaluación sensorial de aceitunas negras fermentadas con y sin acetificación de la salmueras. UNJBG – Tacna 74 p,

CERDA (2011) Preferencias y disposición a pagar por uva de mesa orgánica en la región del Maule, Chile. Universidad de Talca –Chile 15 p.

Consejo Oleícola Internacional (1980) clasificación de la aceituna

Consejo Oleícola Internacional (2012) Producción de aceituna a nivel mundial 47 p.

DESCOUVIERES, C. (1998). Psicología económica. Santiago: Editorial Universitaria. 63 p.

p

EconoLink. (2005). Preferencias de los consumidores España 15 p.

Enríquez-Andrade, R. (2005). Manual para el análisis económico de áreas naturales protegidas en México. Preparado para Conservación Internacional México. 66p.

GREEN, P. E., A. M. KRIEGER, ET AL. (2001). "Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects." *Interfaces* 31(3): 56-73.

GREEN, P., AND WIND, (1975). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *J. Consum. Res.* 5:103-123.

Gómez, L. & S.C. Hernández-Rodríguez. (1995). Introducción a la economía. Un enfoque aplicado. McGraw Hill, México D.F. 203 p

HARRISON, R., J. GILLESPIE AND D. FIELDS. (2001). Theoretical and empirical considerations of eliciting preferences and model estimation in conjoint analysis. Selected Paper, American

Agricultural Economics Association Annual Meeting, Chicago IL,
USA, August 5-8.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. (2010). Metodología
de la Investigación. 5ta. Editorial Mc Graw Hill. México. 262 p

HENSHER, D., ROSE, J. & GREENE, W. (2005). Applied Choice
Analysis: A Primer. Cambridge University Press, New York, NY. 74
p.

GREEN, P. E., RAO V. R., (1990). Conjoint Measurement for Quantifying
Judgmental Data. Journal of Marketing Research, Vol. VIII,
Agosto, pp. 355-363

IFAPA (2011) preferencia y disposición a pagar por los quesos
ecológicos y artesanales

LAROUSSE. (2002). Diccionario. Mexico, D.F.: Ultra. 175 p.

LUCE, R. D., TUKEY, J. W. (1964). Simultaneous conjoint measurement: a new type of fundamental measurements. Journal of mathematical Psychology 1, pp. 1-27.

LANCASTER, (1996) K.J A New Approach To Consumer Theory". The Journal of Political Economy, vol. 74, pag. 132-57.

KIRK J, (1982). Experimental design: Procedures for the behavioural sciences. Brooks-Cole Co. 2nd ed. Monterrey, CA. 23 p.

MARTÍNEZ (2000) Disposición a pagar por el agua en la horticultura protegida: una aproximación contingente Universidad de Córdoba-Argentina 27 p.

MESÍAS, F. J., ESCRIBANO, M., RODRÍGUEZ, A., F. PULIDO, (2005). Consumer's preferences for beef in the Spanish region of Extremadura: a study using conjoint analysis. Journal of the Science of Food and Agriculture. Vol. 85, Issue 14, pp. 2487 – 2494

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN (2005) producción y exportación de
aceitunas

MINISTERIO DE AGRICULTURA (2011), Oficina de información
agraria

NADEZHDA K.; MAZZOCCO, M. (2008) Consumer preferences and
trade-offs for locally grown and genetically modified apples: a
conjoint analysis approach. *International Food and Agribusiness
Management Review*, College Station, v.11, n.4, p.31-53, 2008.

NELSON, P. (1970). *"Information and consumer behavior"*. *Journal of
Political Economy*. 78,(2), 311-329

NELSON, P (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of
Political Economy*, 78, 311- 329.

PADILLA,S. (2007) *Preferencia y Disposición del Consumidor a Pagar por
un Sello de Calidad Certificada: Implicancias para Productores de
Alimentos de Origen Campesino*. INIA – CHILE 15 p.

- PINDYCK R, RUBINFELD DL. (2001) Microeconomía. Quinta edición. Prentice Hall. Samir (2011) Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía 152 p.
- QUINTANILLA, I. (2002). Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- SAMIR L. (2001) Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía. España 62 pp.
- SÁNCHEZ, M., PÉREZ, L., (2000). Análisis Conjunto y gestión pública de espacios protegidos: una aplicación al parque natural de Corbea. Rev. Hacienda Pública 153 (2), 117-130.
- STEENKAMP, J. (1987) . Conjoint measurement in ham quality evaluation. Journal of Agricultural Economics 38: 473-480
- VASQUEZ, L. DERFA U. (2007) valoración económica del ambiente Buenos Aires. Thonsom internacional 14 p.

WANG Q., SUN J.,(2003) Consumer`s preferences and demand for organic food: evidence from a Vermont survey. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada 124 pp.

ANEXOS

Anexo 1: Número de inversiones

Factor	Precio		58
	Presentación		0
	Madurez_tratamiento		0
	Color_aceituna		0
Sujetos	1	Sujeto 1,00	1
	2	Sujeto 2,00	1
	3	Sujeto 3,00	0
	4	Sujeto 4,00	0
	5	Sujeto 5,00	1
	6	Sujeto 6,00	1
	7	Sujeto 7,00	1
	8	Sujeto 8,00	0
	9	Sujeto 9,00	1
	10	Sujeto 10,00	0
	11	Sujeto 11,00	1
	12	Sujeto 12,00	0
	13	Sujeto 13,00	1
	14	Sujeto 14,00	0
	15	Sujeto 15,00	1
	16	Sujeto 16,00	1
	17	Sujeto 17,00	1
	18	Sujeto 18,00	1
	19	Sujeto 19,00	1
	20	Sujeto 20,00	1
	21	Sujeto 21,00	1
	22	Sujeto 22,00	1
	23	Sujeto 23,00	1
	24	Sujeto 24,00	0
	25	Sujeto 25,00	1
	26	Sujeto 26,00	0
	27	Sujeto 27,00	0
	28	Sujeto 28,00	0
	29	Sujeto 29,00	0

30	Sujeto 30,00	1
31	Sujeto 31,00	0
32	Sujeto 32,00	1
33	Sujeto 33,00	0
34	Sujeto 34,00	0
35	Sujeto 35,00	1
36	Sujeto 36,00	1
37	Sujeto 37,00	0
38	Sujeto 38,00	0
39	Sujeto 39,00	1
40	Sujeto 40,00	1
41	Sujeto 41,00	1
42	Sujeto 42,00	0
43	Sujeto 43,00	0
44	Sujeto 44,00	0
45	Sujeto 45,00	1
46	Sujeto 46,00	1
47	Sujeto 47,00	1
48	Sujeto 48,00	0
49	Sujeto 49,00	1
50	Sujeto 50,00	1
51	Sujeto 51,00	1
52	Sujeto 52,00	0
53	Sujeto 53,00	0
54	Sujeto 54,00	1
55	Sujeto 55,00	0
56	Sujeto 56,00	1
57	Sujeto 57,00	1
58	Sujeto 58,00	1
59	Sujeto 59,00	0
60	Sujeto 60,00	1
61	Sujeto 61,00	1
62	Sujeto 62,00	1
63	Sujeto 63,00	0
64	Sujeto 64,00	1

65	Sujeto 65,00	0
66	Sujeto 66,00	0
67	Sujeto 67,00	1
68	Sujeto 68,00	1
69	Sujeto 69,00	0
70	Sujeto 70,00	0
71	Sujeto 71,00	1
72	Sujeto 72,00	1
73	Sujeto 73,00	1
74	Sujeto 74,00	0
75	Sujeto 75,00	0
76	Sujeto 76,00	0
77	Sujeto 77,00	1
78	Sujeto 78,00	1
79	Sujeto 79,00	1
80	Sujeto 80,00	0
81	Sujeto 81,00	1
82	Sujeto 82,00	1
83	Sujeto 83,00	1
84	Sujeto 84,00	0
85	Sujeto 85,00	1
86	Sujeto 86,00	0
87	Sujeto 87,00	1
88	Sujeto 88,00	0
89	Sujeto 89,00	1
90	Sujeto 90,00	0
91	Sujeto 91,00	1
92	Sujeto 92,00	1
93	Sujeto 93,00	1
94	Sujeto 94,00	1
95	Sujeto 95,00	0
96	Sujeto 96,00	1