

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL**



**TESIS**

**“Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de  
Tacna, 2019”**

**PARA OPTAR:**

**TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Sonia Soledad Medina Maquera

Bach. Fredy Renato Quequezana Villar

TACNA – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL**

**Tesis**

**“Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019”**

**Tesis sustentada y aprobada el 26 de Junio del 2019; estando el jurado calificador integrado por:**

**PRESIDENTE:**

  
\_\_\_\_\_

**Dr. Raúl Cartagena Cutipa**

**SECRETARIO:**

  
\_\_\_\_\_

**Ing. Anabel del Rosario Crisosto Fuster**

**VOCAL:**

  
\_\_\_\_\_

**M.Sc. Norman Tomás Delgado Cabrera**

**ASESOR:**

  
\_\_\_\_\_

**Ing. Martha Gallegos Arata**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Fredy Renato Quequezana Villar en calidad de bachiller de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 46849380.

**Declaro bajo juramento que:**

1. Soy autor de la tesis titulada:

Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019.

La misma que presento para optar el:

**Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial**

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro y/o invento. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 26 de Junio Del 2019.



Fredy Renato Quequezana Villar.  
DNI 46849380.

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Sonia Soledad Medina Maquera, en calidad de bachiller de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 47738662

**Declaro bajo juramento que:**

1. Soy autor (a) de la tesis titulada:

Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019.

La misma que presento para optar el:

**Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial**

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro y/o invento. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 26 de Junio del 2019.



Sonia Soledad Medina Maquera.  
DNI 47738662.

## DEDICATORIA

A mi madre y a mi familia, por su apoyo constante en este largo camino

- Sonia Soledad Medina Maquera.

## DEDICATORIA

A mi padre, madre, hermana y hermano.

- Fredy Renato Quequezana Villar.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por darnos la vida, por ser nuestra guía, brindarnos sabiduría y paciencia para cumplir con nuestras metas trazadas.

A nuestros padres, por la educación brindada, teniendo en cuenta sus sabios consejos, mientras más duras las batallas más dulces las victorias.

A la Universidad Privada de Tacna, a la escuela de Ingeniería Agroindustrial, la cual nos acogió todo este tiempo, a nuestra asesora ingeniero Martha Gallegos Arata, por brindarnos sus aportes, tiempo y dedicación.

A los que brindan seguridad con todas sus dudas, a los que creen en otra persona y no a otra persona, a los que creen en la búsqueda y no buscan a quien creerle, a los que creen las causas y no en las causales, a los que creen en el sacrificio y no en sacrificar, a los que sospechan que no son libres, a los que les falta y ese algo no se compra, Gracias.

## CONTENIDO

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....</b>          | <b>IV</b>                            |
| <b>DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....</b>          | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                  | <b>V</b>                             |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                  | <b>VI</b>                            |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                               | <b>VII</b>                           |
| <b>CONTENIDO .....</b>                                   | <b>VIII</b>                          |
| <b>INDICE DE TABLAS .....</b>                            | <b>XI</b>                            |
| <b>INDICE DE FIGURAS.....</b>                            | <b>XIV</b>                           |
| <b>RESUMEN.....</b>                                      | <b>XV</b>                            |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>XVII</b>                          |
| <b>INTRODUCCION.....</b>                                 | <b>19</b>                            |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                   | <b>21</b>                            |
| 1.1 Descripción del problema .....                       | 21                                   |
| 1.2 Formulación del problema.....                        | 22                                   |
| 1.2.1 Problema general.....                              | 22                                   |
| 1.2.2 Problemas específicos .....                        | 22                                   |
| 1.3 Justificación e importancia de la Investigación..... | 22                                   |
| 1.4 Justificación.....                                   | 22                                   |
| 1.5 Importancia.....                                     | 23                                   |
| 1.6 Objetivos .....                                      | 23                                   |
| 1.6.1 Objetivo general .....                             | 23                                   |
| 1.6.2 Objetivos específicos .....                        | 23                                   |
| 1.7 Hipótesis.....                                       | 23                                   |
| 1.7.1 Hipótesis general.....                             | 23                                   |
| 1.7.2 Hipótesis específica .....                         | 23                                   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>24</b> |
| 2.1 Antecedentes.....   | 24        |
| 2.1.1 Antecedentes Nacionales.....  | 24        |
| 2.1.2 Antecedentes Internacionales .....  | 25        |
| 2.2 Bases teóricas .....  | 29        |
| 2.2.1 El olivo .....  | 29        |
| 2.2.2 Variedades utilizadas para la extracción de aceite de oliva .....             | 29        |
| 2.2.3 Aceites de oliva vírgenes.....  | 30        |
| 2.2.4 Producción, comercio y consumo.....   | 31        |
| 2.2.5 Exportación y producción local de aceite de oliva.....                        | 32        |
| 2.2.6 Consumo del Aceite de oliva .....   | 33        |
| 2.2.7 Envases de comercialización de aceite de oliva virgen al consumidor.<br>..... | 34        |
| 2.2.8 Consumo.....  | 35        |
| 2.3 Definición de términos.....   | 36        |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>  | <b>37</b> |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación .....   | 37        |
| 3.1.1 Diseño y realización de la investigación cuantitativa .....                   | 37        |
| 3.1.2 Investigación por observación .....   | 37        |
| 3.1.3 Descriptivo .....   | 38        |
| 3.1.4 Encuestas .....   | 38        |
| 3.1.5 Proceso de investigación del consumidor.....                                  | 39        |
| 3.2 Acciones y actividades .....  | 39        |
| 3.3 Materiales y/o instrumentos .....   | 40        |
| 3.3.1 Materiales.....   | 40        |
| 3.3.2 Instrumentos .....  | 40        |
| 3.4 Población y/o muestra de estudio .....  | 40        |

|       |   |            |
|-------|---|------------|
| 3.5   | Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....   | 41         |
|       | <b>RESULTADOS .....</b>   | <b>42</b>  |
| 4.1   | Información y resultados generales de la encuesta, cantidad y frecuencia de consumo .....                         | 42         |
| 4.1.1 | Cantidad total y género de los encuestados .....  | 43         |
| 4.2   | Resultados de la intención y motivo del no consumo .....  | 47         |
| 4.3   | Resultados de la cantidad y frecuencia de consumo de los consumidores ...   | 50         |
| 4.4   | Resultados de preferencias de compra de aceites de oliva vírgenes del consumidor .....                            | 52         |
| 4.5   | Resultados de las formas de uso de aceites de oliva vírgenes .....  | 66         |
| 4.6   | Resultados de los comentarios adicionales de los encuestados .....  | 69         |
|       | <b>DISCUSIONES .....</b>  | <b>71</b>  |
| 5.1   | Discusión de la información general .....   | 71         |
| 5.2   | Discusión de los no consumidores.....   | 71         |
| 5.2.1 | Discusión de la intención y el motivo del no consumo de aceite de oliva .....                                     | 71         |
| 5.2.2 | Discusión del consumo y el rango de edad de los consumidores .....  | 73         |
| 5.2.3 | Discusión de la cantidad consumida y frecuencia de consumo .....  | 74         |
| 5.3   | Discusión de las preferencias de compra de los aceites de oliva vírgenes del consumidor .....                     | 76         |
| 5.4   | Discusión de las formas de uso de los aceites de oliva vírgenes .....   | 91         |
| 5.4.1 | Discusión de las preferencias en los fines de uso y comidas en las que se utiliza el aceite de oliva virgen ..... | 91         |
|       | <b>CONCLUSIONES .....</b>   | <b>94</b>  |
|       | <b>RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>96</b>  |
|       | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>97</b>  |
|       | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>102</b> |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Género, cantidad y porcentaje del total de encuestados .....                       | 43 |
| Tabla 2. Género de los consumidores de aceite de oliva .....                                | 44 |
| Tabla 3. Género de los no consumidores de aceite de oliva .....                             | 44 |
| Tabla 4. Rango de edad de los no consumidores de aceite de oliva .....                      | 45 |
| Tabla 5. Rango de edad de los consumidores de aceite de oliva.....                          | 46 |
| Tabla 6. Intención de consumir aceite de oliva de los no consumidores.....                  | 48 |
| Tabla 7. Motivo del no consumo de aceite de oliva.....                                      | 49 |
| Tabla 8. Cantidad de veces a la semana que consume aceite de oliva .....                    | 50 |
| Tabla 9. Cantidad en ml de los consumidores de aceite de oliva .....                        | 52 |
| Tabla 10. Preferencia en el color del aceite de oliva .....                                 | 53 |
| Tabla 11. Preferencia en la capacidad del envase del aceite de oliva.....                   | 54 |
| Tabla 12. Preferencia en la forma de envase del aceite de oliva.....                        | 55 |
| Tabla 13. Preferencia del material de envase del aceite de oliva .....                      | 56 |
| Tabla 14. Preferencia en la marca del aceite de oliva .....                                 | 57 |
| Tabla 15. Preferencia en el tipo de aceite de oliva .....                                   | 58 |
| Tabla 16. Preferencia en el envasado y etiquetado del aceite de oliva .....                 | 60 |
| Tabla 17. Preferencia en el rotulado .....  | 62 |
| Tabla 18. Preferencia de los lugares de compra del aceite de oliva .....                    | 65 |
| Tabla 19. Modo de uso de los aceites de oliva.....  | 67 |
| Tabla 20. Comidas en las que emplean los consumidores el aceite de oliva virgen<br>.....    | 68 |
| Tabla 21. Concepto de los comentarios.....  | 70 |
| Tabla 22. Porcentaje de la relación del motivo de no consumo e intención de<br>consumo..... | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 23. Chi cuadrado entre el motivo del no consumo y la intención de consumir .....                               | 73 |
| Tabla 24. Porcentaje de la relación de los consumidores y no consumidores de aceite de oliva y el rango de edad..... | 73 |
| Tabla 25. Chi cuadrado entre los consumidores y no consumidores de aceite de oliva y el rango de edad.....           | 74 |
| Tabla 26. Porcentaje de la relación de frecuencia de consumo y cantidad consumida de aceite de oliva .....           | 75 |
| Tabla 27. Chi cuadrado entre la frecuencia de consumo y la cantidad consumida de aceite de oliva.....                | 76 |
| Tabla 28. Porcentaje de la relación en el rotulado y el tipo de aceite de oliva .....                                | 78 |
| Tabla 29. Chi cuadrado del rotulado y el tipo de aceite de oliva.....  | 79 |
| Tabla 30. Porcentaje de la relación en la marca de aceite de oliva y rango de edad de los consumidores .....         | 80 |
| Tabla 31. Chi cuadrado marca del aceite de oliva y rango de edad .....   | 81 |
| Tabla 32. Porcentaje de la relación entre la preferencia de la marca y el rotulado .....                             | 82 |
| Tabla 33. Chi cuadrado de la preferencia de la marca y el rotulado.....  | 83 |
| Tabla 34. Porcentaje de la relación del lugar de compra y preferencia en las marcas de aceite de oliva.....          | 84 |
| Tabla 35. Chi cuadrado de los lugares de compra y la preferencia en las marcas de aceite de oliva.....               | 85 |
| Tabla 36. Porcentaje de la preferencia del rotulado y preferencia de lugar de compra del aceite de oliva .....       | 86 |
| Tabla 37. Chi cuadrado de la preferencia del rotulado y preferencia del lugar de compra de los aceites de oliva..... | 87 |
| Tabla 38. Porcentaje de la preferencia en la marca y preferencia en el color de los aceites de oliva.....            | 88 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 39. Chi cuadrado de la preferencia en la marca y preferencia en el color de<br>aceite de oliva.....                     | 89 |
| Tabla 40. Porcentaje de la preferencia en la marca y la preferencia en el material<br>del envase de los aceites de oliva..... | 90 |
| Tabla 41. Chi cuadrado preferencia en la marca y material de envase de los aceites<br>de oliva.....                           | 91 |
| Tabla 42. Porcentaje de la relación de fines de uso de los aceites de oliva y<br>comidas en las que se emplea.....            | 92 |
| Tabla 43. Chi Cuadrado de los fines de uso y las comidas en las que emplean el<br>aceite de oliva.....                        | 93 |

**INDICE DE FIGURAS**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Evolución de la producción nacional y local de la aceituna cruda .....    | 31 |
| Figura 2. Exportación, producción y venta de aceite de oliva en la región Tacna.... | 33 |
| Figura 3. Flujo grama del proceso de investigación .....                            | 39 |
| Figura 4. Género de los consumidores de aceite de oliva .....                       | 44 |
| Figura 5. Género de los no consumidores de aceite de oliva .....                    | 45 |
| Figura 6. Rango de edad de los no consumidores de aceite de oliva.....              | 46 |
| Figura 7. Rango de edad de los consumidores de aceite de oliva.....                 | 47 |
| Figura 8. Intención de consumir aceite de oliva de los no consumidores .....        | 48 |
| Figura 9. Motivo del no consumo del aceite de oliva .....                           | 49 |
| Figura 10. Cantidad de veces que consume aceite de oliva .....                      | 51 |
| Figura 11. Cantidad en ml de los consumidores de aceite de oliva .....              | 52 |
| Figura 12. Preferencia en el color del aceite de oliva .....                        | 53 |
| Figura 13. Preferencias en la capacidad de envase del aceite de oliva .....         | 54 |
| Figura 14. Preferencia en la forma de envase del aceite de oliva .....              | 55 |
| Figura 15. Preferencia del material de envase del aceite de oliva.....              | 56 |
| Figura 16. Preferencia en la marca de aceite de oliva.....                          | 57 |
| Figura 17. Preferencia en el tipo de aceite de oliva.....                           | 59 |
| Figura 18. Preferencia en el envasado y etiquetado del aceite de oliva .....        | 60 |
| Figura 19. Preferencia en el rotulado .....   | 63 |
| Figura 20. Preferencia de los lugares de compra del aceite de oliva.....            | 66 |
| Figura 21. Modo de uso de los aceites de oliva .....                                | 67 |
| Figura 22. Comidas en las que emplean aceite de oliva virgen.....                   | 69 |

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo por objetivo analizar la tendencia de consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, determinar la cantidad y frecuencias de consumo, conocer las preferencias de compra de aceites de oliva vírgenes y describir el modo de uso del aceite de los aceites de oliva vírgenes. Se realizaron 385 encuestas en diferentes zonas comerciales como mercado central, mercado dos de mayo, mercado Grau. Mediante un diseño de investigación cuantitativa los resultados indicaron que el 58,18 % representado por 224 encuestados consumen aceite de oliva virgen mientras que el 41,81 % representado por 161 no consumían aceite de oliva virgen, el género con mayor frecuencia de consumo con el 68,8 % pertenecen al género femenino mientras que el 31,3 % con menor preferencia de consumo son del género masculino, con un rango de edad de las personas que si consumen, representados por el 34,4 % en el rango de edad de 35 a 49 años de edad.

Las primeras tablas indican los datos generales de los encuestados, cantidad y porcentaje del total de encuestados, género de los consumidores del aceite de oliva, rango de edad de los no consumidores del aceite de oliva como de los consumidores de aceite de oliva, de igual manera se encuentran las tablas que indican la intención, el motivo y la cantidad consumida expresada en ml.

Las tablas se encuentran ordenadas y situadas de acuerdo al esquema y orden de la encuesta, también se presentaron las tablas de preferencias en las características del producto, como el color del aceite de oliva, el envase, la forma del envase, material del envase, marca del producto, tipo de aceite de oliva, envasado, etiquetado y rotulado como también los lugares de compra del producto, para finalizar se encuentran las tablas en donde se indica el modo de uso y comidas en las que se emplea el producto.

En los resultados, están presentes las tablas de porcentajes relacionadas con sus respectivas tablas de pruebas de chi cuadrado, motivo del consumo e intención del consumo, consumidores y no consumidores, frecuencia de consumo y cantidad consumida, rotulado y el tipo de aceite, marca y rango de edad de los consumidores, marca y rotulado, lugares de compra y marcas, rotulado y lugar de compra, marca y color, marca y material del envase, fines de uso y comidas en las que se utiliza el aceite de oliva.

Otro aspecto analizado es la frecuencia y cantidad de consumo donde se definió que el 45,5 % consume aceite de oliva de 2 a 4 veces a la semana, mientras que la cantidad de consumo como se observa en los datos estadísticos el 40,2 % es de 200 ml; en la preferencia de compra del aceite de oliva vírgenes, en el color que prefieren los consumidores el 30,8 % se inclinan por el aceite de oliva de color dorado, referente a la capacidad del envase que prefieren los consumidores, el 51,8 % optan por el envase de 1 l, en la forma de envase del aceite de oliva el 52,7 % de encuestado prefieren la presentación de botella cuadrada, el material del envase que tiene mayor preferencia con el 42,4 % es el material de plástico, en la marca de aceite de oliva el 38,4 % de los consumidores manifiestan que les es indiferente a la hora de su elección de compra, así mismo en la preferencia en el tipo de aceite el 24,6 % de consumidores prefieren aceite de oliva virgen extra, en la preferencia del envase y etiquetado manifestaron el 73,2 % de encuestados que prefieren el aceite de oliva envasado y etiquetado, por lo cual a la hora de adquirir este producto el 19,6 % de consumidores se fijan en el rotulado la cantidad neta del producto, la preferencia del lugar de compra del aceite de oliva vírgenes manifiesta el 13,4 % de consumidores optan por el mercado mayorista Grau; en el modo de uso del aceite de oliva virgen se observa que el 64,3 % del total de encuestados si consumidores prefieren emplear el aceite de oliva para uso culinario, en las comidas el 72,8 % prefieren utilizarlo en la preparación de ensaladas.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze the consumption trend of virgin olive oils in the town of Tacna, determine the quantity and frequencies of consumption, know the purchase preferences of virgin olive oils and describe how to use Virgin olive oil oil. 385 surveys were carried out in different commercial areas such as central market, market May 2, market Grau. Through a quantitative research design, the results indicated that 58,18% represented by 224 respondents consumed virgin olive oil while 41.81% represented by 161 did not consume virgin olive oil, the gender most frequently consumed with the 68, 8 % belong to the female gender while 31,3 % with lower consumption preference are male, with an age range of yes consumers represented by 34,4 % in the age range of 35 to 49 years old.

The first tables indicate| the general data of the respondents, number and percentage of total respondents, gender of olive oil consumers, age range of non-olive oil consumers and olive oil consumers, as well. The tables that indicate the intention, the reason and the amount consumed are expressed in ml.

The tables are ordered and located according to the scheme and order of the survey, the tables of preferences in the characteristics of the product are also presented, such as the color of the olive oil, the container, the shape of the container, material of the container, brand of the product, type of olive oil, packaging and labeling, labeled as well as the places of purchase of the product, to finalize are the tables where the mode of use and meals in which the product is used are indicated.

In the results, the percentage tables related to their respective chi-square test tables, reason for consumption and consumption intention, consumers and non-consumers, frequency of consumption and quantity consumed, labeled and the type of oil, brand and age range of consumers, brand and labeling, places of purchase and brands, labeling and place of purchase, brand and color, brand and packaging material, purpose of use and meals in which olive oil is used.

Another aspect analyzed is the frequency and amount of consumption where it is observed that 45,5 % consume olive oil 2 to 4 times a week, while the amount of consumption as observed in the statistical data 40,2 % it is 200 ml; in the purchase preference of virgin olive oil, in the color that consumers prefer, 30,8 % prefer golden olive oil, the capacity of the container that consumers prefer, 51,8 % opt for the container of 1 l, in the form of olive oil container 52,7 % of respondent prefer the

presentation of a square bottle, the material of the container that has more preference with 42,4 % is the plastic material, in The brand of olive oil 38,4 % of consumers say that they are indifferent at the time of their choice of purchase, also in the preference in the type of oil 24,6 % of consumers prefer virgin olive oil In addition, in the preference of packaging and labeling, 73,2 % of respondents indicated that they prefer bottled and labeled olive oil, so when purchasing this product, 19,6 % of consumers look at the labeling net quantity of the product, the preference d the place of purchase of virgin olive oil shows 13,4 % of consumers opt for the Grau wholesale market; In the mode of use of virgin olive oil it is observed that 64.3% of the total respondents if consumers prefer to use olive oil for culinary use, at meals 72,8 % prefer to use it in the preparation of salads.

## INTRODUCCION

El aceite de oliva ha sido utilizado por el hombre desde tiempos inmemoriales los cuales lo empleaban para usos cotidianos como preparación de los alimentos, usos cosméticos, para la realización de masajes el cual lo usaban como un relajante hasta en ritos religiosos, esto demuestra la importancia histórica del aceite de oliva.

Actualmente este alimento proveniente del fruto de la aceituna es muy apreciado en distintas partes del mundo productores y no productores de aceite de oliva, esto debido a sus propiedades nutricionales y organolépticas, por lo cual la tendencia de consumo mundial de aceite de oliva ha crecido, logrando conseguir un valor mayor de forma significativa, esto responde al mayor interés de los consumidores, especialmente que perciben rentas elevadas, por lo que incorporaron este alimento natural a su dieta diaria, se debe mencionar también que las diferentes investigaciones en el campo de la medicina le atribuyen beneficios para la salud de las personas.

Los tipos de aceite de oliva que se ofertan en los distintos mercados deberían de estar claramente identificados y diferenciados ya que esto serviría como orientación a la hora de la elección de compra del consumidor; según el consejo oleícola internacional (COI), menciona que el aceite de oliva virgen es aquel que se obtiene únicamente del fruto del olivo (*olea europae*) el cual se realiza mediante procedimientos mecánicos o físicos, cuyo producto es un zumo natural al que se le ha quitado el agua, el cual conserva el sabor, aroma, vitaminas y características químicas. Los tipos de aceite de oliva vírgenes se clasifican según los reglamentos CODEX STAN 33-1981 en donde indican que los aceites de oliva virgen extra son de excelentes cualidades organolépticas con un acidez menor de 1 grado, el aceite de oliva virgen de buenas cualidades organolépticas con un acidez de menor de 2 grados, el aceite de oliva virgen corriente con un acidez de menor de 3 grados y finalmente aceite de oliva lampante acidez de menos 3 grados el cual a pasado por un proceso de refinado.

En el Perú el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual y masivo esto debido a los altos precios, falta de hábito de consumo y también porque el aceite de oliva debe competir con aceites vegetales que se ofertan, como aceites de soya, aceites de girasol, aceites de maíz, hoy en día la población muestra mayor interés por conservar su salud y poco a poco se ha dado cuenta de las propiedades nutricionales del aceite de oliva por lo que ha logrado el aumento de la demanda, los

aceites de oliva se comercializan mayormente en envases de vidrio con las cantidades de 1 l, 500 ml y 250 ml, también se comercializan en envases de plástico con las cantidades de 1 l, 2 l, 500 ml, 250 ml y en menor cantidad de envases de lata de 1 l y 500 ml.

Tacna es una localidad productora de olivo por lo tanto debería de formar parte de las principales zonas productoras y a su vez consumidoras del mismo, sin embargo hay pocas empresas que se animan a invertir en este rubro, la razón es la poca demanda del producto ya que desconocen o confunden a la hora de optar por consumir un aceite, fijándose únicamente por el precio mas no por las cualidades nutritivas que contienen.

Por ello al realizar encuestas a nivel local en una zona productora de la materia prima del aceite de oliva, ayuda a las empresas dedicadas a este rubro, a conocer las tendencias del aceite de oliva y conocer los motivos por los cuales no optan por la elección de este producto.

Por todo lo anteriormente mencionado en la presente tesis titulada: “Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019” por lo que es conveniente analizar la tendencia de consumo de los aceites de oliva vírgenes, determinar la cantidad y frecuencia de consumo, conocer la preferencia de compra de aceites de oliva vírgenes y describir el modo de uso de los aceites de oliva, utilizando el programa Excel y SPSS estadístico.

Se elaboró encuestas las cuales fueron aplicadas a diferentes personas en zonas comerciales donde existe la oferta de aceite de oliva, centros de abastos como: Mercado Grau, Mercado Central, Mercado Dos de Mayo, Plaza Vea, La Genovesa entre otras tiendas aledañas a la zona comercial.

Por último la investigación se desarrolló en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación: Planteamiento del problema, marco teórico referido a los antecedentes, bases teóricas y definiciones de la investigación, materiales y métodos, los resultados, las discusiones y finalmente se redactan las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica, anexos y la matriz de consistencia.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

La producción de aceituna en Tacna representa en promedio del 73 % de lo producido entre el periodo del 2012 al 2017 a nivel nacional, las exportaciones del aceite de oliva se han mantenido constantes sobre todo en el periodo comprendido entre 2016 a 2017 debido principalmente al aumento del precio del producto en las zonas productoras como también por los problemas climáticos, este precio se ha mantenido por la demanda interna.

Los países que producen aceituna son por general también consumidores de aceite de oliva, el consumo per cápita de aceite de oliva en el mundo es de 0.104 g. (Vilar y Pereira, 2018)

Tacna, es la primera región olivarera del Perú, donde se concentra la mayor producción de aceitunas, que abarca más del 50 % de la producción nacional, sin embargo la existencia del problema de las empresas dedicadas a este rubro aceitero es que desconocen la tendencia del consumo del aceite de oliva, la frecuencia de consumo, la preferencia del tipo de aceite de oliva a la hora de realizar la compra y finalmente el modo de uso del aceite de oliva virgen.

El aceite de oliva tiene cualidades nutritivas que son buenas para la salud las cuales deberían detallarse en los rotulados y de esta manera ayudar en la orientación de los consumidores, como también ayudar a la identificación de los tipos de aceites, de esta manera el consumidor ya no preferiría comprar un producto por el precio si no por la calidad.

La demanda de alimentos y productos agrícolas en el mundo está sufriendo cambios, debido principalmente a la mejora del ingreso per cápita, a la urbanización y a los cambios de estilo de vida. En este contexto el estudio de las tendencias de consumo del aceite de oliva en la provincia de Tacna, servirá como base para la mejora de la agroindustria aceitera, proporcionando nuevos productos, nuevos enfoques de manufactura, nuevas oportunidades de trabajo y buena calidad de productos para el consumidor.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cuál es la tendencia del consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuánto se consume de aceite de oliva vírgenes y cuál es la frecuencia?
- ¿Cuáles son las preferencias de compra de los aceites de oliva vírgenes?
- ¿Cuál es el modo de uso de los aceites de oliva vírgenes?

## **1.3 Justificación e importancia de la Investigación**

### **1.4 Justificación**

El realizar este estudio nos permitirá conocer la tendencia de consumo del aceite de oliva virgen, donde se determina la cantidad y frecuencia de consumo, conocer las frecuencias de compra de aceites de oliva en los mercados y describir el modo de uso de los aceites de oliva vírgenes, por lo tanto ayudará a las empresas dedicadas a este rubro, para mejorar la comercialización de los productos ofertados, promocionar más sus productos para que estos obtengan mayor demanda en el mercado, la investigación presente ayuda a informar las distintas preferencias que tiene el mercado de los consumidores y no consumidores.

De igual manera el presente estudio nos permite conocer el nivel de conocimiento de los consumidores a la hora de la elección de compra, ya que muchos optan elegir un producto solo por el precio mas no por la calidad lo cual afecta gravemente a las empresas que no saben con certeza las razones de la baja demanda del producto pero también existe mayor demanda por el producto de mejor calidad, llegando a generar un confusión por parte de ofertantes y demandantes, el estudio permite que las empresas conozcan las preferencias de envases, tipos de envases, preferencia en cantidad de envase, tipos de aceites de oliva, lugares de compra de aceite de oliva y el uso que le dan al aceite de oliva.

## **1.5 Importancia**

Es importante señalar que al realizar el estudio de consumo de aceite de oliva nos permitirá conocer las preferencias de los consumidores, y posteriormente estos datos serán utilizados por los productores de aceite de oliva para su comercialización.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

- Analizar la tendencia del consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Determinar la cantidad y frecuencia de consumo.
- Conocer las preferencias de compra de los aceites de oliva vírgenes.
- Describir el modo de uso de los aceites de oliva vírgenes.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general**

- El consumidor prefiere los aceites de oliva vírgenes.

### **1.7.2 Hipótesis específica**

- El tipo de aceite con mayor demanda es el virgen extra.
- La cantidad de compra preferida es mayor o igual a 500 ml y de envase plástico.
- El mayor punto de compra es el mercado Grau.

## MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Según Ayca y Flores (2017), en su informe de tesis “Estudio de la relación entre sensibilidad intercultural y comportamiento del consumo de la aceituna sevillana negra y verde comercializada por la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el año 2017”, analiza la correlación que existe entre el perfil del consumidor y el consumo de la aceituna de mesa, donde se utilizó dos encuestas para obtener la información con el fin de evaluar las dos variables de investigación sensibilidad intercultural y consumo las cuales se detalla en dos instrumentos: instrumento para el estudio de la sensibilidad intercultural y la encuesta de consumo.

Se determinó que el consumo de la aceituna variedad sevillana negra es mayor que la verde en clientes peruanos asimismo en los clientes chilenos es decir ambos prefieren la aceituna de variedad sevillana negra y en cuanto a la aceituna variedad sevillana verde los consumidores con mayor porcentaje son los clientes chilenos, asimismo es relevante que el consumo de aceituna es todo el año con una cantidad de compra semanal de medio kilo y un kilo para los extranjeros y los que residen en Tacna.

Flores (2017), en la tesis titulada “Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado de Rondonia Brasil”. Indica que el consumo de aceite de oliva no es tradicionalmente alto en el Perú, su producción ha mantenido un crecimiento sostenido alentado por la demanda del sector agroindustrial como es el caso de conservas en aceite de oliva, así como restaurantes, que se sustenta en el creciente interés de la población local por consumir productos saludables y con propiedades nutricionales, motivado además por el mayor poder adquisitivo y en el auge de la gastronomía peruana.

Castañeda y Foccio (2017) en el trabajo realizado, denominado “Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de aceite de oliva (*Olea europaea*) extra virgen en spray”. En su resumen menciona que el consumo interno de este producto va en aumento gracias a una tendencia creciente a consumir productos de estas características, proyectando al 2021 una demanda potencial de 807 toneladas de este producto. Sin embargo, considerando la competencia en el

sector al que se dirige este producto y su intención e intensidad de compra, la demanda del proyecto para el 2017 será de 21,46 toneladas del producto y para el 2021 se proyecta 53 toneladas, concluye que existe un mercado suficientemente amplio para ingresar y alcanzar las metas propuestas satisfactoriamente. Menciona en la misma investigación de mercado realizada para el estudio de pre factibilidad indican que las personas que consumirían el producto en spray representan el 87 % del total de consumidores de aceite de oliva. Y las personas que consumen aceite extra virgen son el 54 % de los consumidores de aceite. Estos porcentajes serán aplicados a la demanda interna para hallar la demanda del proyecto.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

La cadena de valor del aceite de oliva tiende a mejorar sus factores, como el nivel de conocimiento del público que consume y su capacidad de percibir que calidades y tipos de aceite de oliva existen, la investigación desarrollada en España, Córdoba titulada “¿Qué conoce realmente el consumidor del aceite de oliva virgen extra?” concluyó midiendo el conocimiento objetivo de los aceites de oliva de los encuestados con hicieron preguntas, afirmaciones y negaciones para medir el conocimiento más ahondado sobre tipos de aceite, teniendo como resultado que el 10 % de todos los encuestados afirmaron correctamente las definiciones en la encuesta desarrollada sobre aceite de oliva virgen extra, sobre el aceite de oliva y el aceite de oliva virgen el 45 % no respondieron correctamente sobre ese tipo de aceites, el estudio reafirmó que existe un nivel bajo de conocimiento, tanto objetivamente y subjetivamente, teniendo en cuenta la conclusión que los consumidores no logran diferenciar las calidades de los aceites, afectando el mercados de los aceites de oliva de muy buena calidad, como se mencionó anteriormente, esto afecta la valoración del producto de mayor calidad. (Errach, Parra y Sayadi, 2017)

En la investigación “Unificar dos marcos para analizar la calidad y aseguramiento de la calidad de los productos alimentarios” proponen la preocupación de los consumidores por las características intrínsecas que son los que son parte del producto y no pueden ser alterados y si fuesen alterados también se modificarían sus detalles físicos, como aspectos de tamaño, preparación y conservación, trazabilidad de productos, aspectos sensoriales, procesos del proceso de elaboración, seguridad del alimento, conservantes, aditivos en el producto, información nutricional detallada, y cuando expresan datos sobre los indicadores extrínsecas que tienen relación con el producto, esta información enfocada a la

experiencia de la compra del consumidor y distribución del producto, zona de manufactura, precio marca y etiquetado que son parte de certificación y rotulado. (Caswell, 2002)

En la investigación “Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales” concluyen indicando la inclinación por los consumidores estadounidenses por los productos orgánicos, como el aceite de oliva orgánico, aceites de oliva saborizados, el precio en este país es el más elevado a comparación de otros países, las nuevas tendencias de consumo como la moda influyen en los consumidores. Por otro lado del mundo, en el mercado de Brasil en las ciudades como Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, San Pablo, Minas Gerais y Rio Grande, son algunas localidades en donde el consumo de aceite de oliva es mayor que en otras ciudades, el 80 % es consumido en el sur del país, San Pablo y Río de Janeiro, en Brasil el consumidor prefiere los envases de vidrio y lata, pero también se encuentran envases de plástico, la tendencia es mayor a utilizar envases de vidrio si es que el aceite de oliva es de una muy buena calidad, los centros de abastos en Brasil son similares a los de Estados Unidos, supermercados, mayoristas, minoristas, tiendas y retails. (Rodríguez, 2014)

El mercado de los consumidores de Brasil tiene un consumo per cápita de 320 g al año, ocupando el 14avo lugar en el consumo mundial de aceite de oliva. (Consejo Oleícola Internacional, 2017)

Berzosa, García, García y Linares (2006) en el artículo “Envasado y comercialización de aceite de oliva y aceite de orujo” se hace alusión al consumo de aceite de oliva en países terceros, y más concretamente la evolución del consumo y las perspectivas de futuro en mercados emergentes como Estados Unidos, Australia y Japón, esto se debe a una creciente preocupación mundial por la salud y el consumo de grasas saludables siendo esta una nueva tendencia y la promoción del producto.

Gámbaro, Raggio, Ellis y Amarillo (2014), demuestra que los consumidores en países emergentes no tradicionales, que cultivan olivos, parecen no tener todavía una clara preferencia por el color del aceite de oliva virgen. Sin embargo, se encontró una clara tendencia entre los encuestados a rechazar los aceites de color amarillo (amarillo pálido y amarillo dorado), suponiendo que era indicativo de aceites de oliva de baja calidad, probablemente debido a una asociación con aceites de semillas de color amarillo ampliamente disponibles en el mercado local uruguayo.

En Madrid ciudad situada en España, se realizó un trabajo utilizando datos secundarios procedentes de investigaciones empíricas referentes al comportamiento los consumidores y la demanda de aceite de oliva en el hogar, también indica que entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, los consumos de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. (Martín, 2002)

En España en el año 1987 cada ciudadano consumía un promedio de 26 l de aceite de oliva, sin embargo, en el 2007 según la investigación, cada ciudadano consumiría 21 l, disminuyendo a 5 l la demanda de los consumidores, los aceites vegetales disminuyeron también su demanda en las últimas décadas. Entre 1987 y 2007 el consumo de aceite de oliva ya es tradicional en la dieta mediterránea, siendo infaltable en la dieta de la población de Grecia, España e Italia. (Víctor Martín, 2008)

En la investigación realizada por Gutiérrez, Torres y Vega (2012) observan las tendencias de consumo de 800 personas, a este universo de encuestados, se les planteó la pregunta “¿Qué tipos de aceite de oliva conoce?”, los resultados de esta investigación de la parte cualitativa indican el desconocimiento que tienen los consumidores en cuanto a la acidez del producto, proceso de elaboración, variedad de aceituna con el tipo de aceite y la segmentación de calidades y la parte cuantitativa arroja los bajos conocimientos que tienen los consumidores de aceite de oliva en España, en donde se aplicaron preguntas enfocadas en características del aceite de oliva virgen, como la mezcla con el aceite de oliva refinado con el virgen, coloración del aceite de oliva y método de extracción enfocados a la calidad. El 70 % de la muestra desconoce información básica acerca de la composición del aceite de oliva, como conclusión se puede indicar que el conocimiento no está ligado al consumo.

Bernabéu (2009) desarrolló su investigación con 420 encuestas en Madrid a personas que se encontraban en los centros de abastos de alimentos estas encuestas tienen como objetivo saber la preferencia del consumidor en el ámbito de aceites de oliva, y si tienen como preferencia comprar aceites de oliva en envases ecológicos, los resultados indican que los consumidores de aceite de oliva estarían dispuestos a pagar más por un aceite de oliva virgen extra ecológico, teniendo en cuenta que sería un precio elevado.

Los aceites de oliva virgen extra son los que tienen mayor demanda por la población, las preferencias del 100 % de encuestados se dividen en: 47,3 % se inclinan por el tipo del aceite, el origen del aceite de oliva 23,3 % y el precio del producto 29,4 %.

Valenzuela, Sanhueza, Julio y Nieto (2014) en el estudio se compara 4 aceites vegetales, entre ellos el aceite de oliva, en donde este tenía aceptabilidad y aceptación en la degustación para fritura de papas, como también resaltan la presencia de ácidos grasos monoinsaturados y su relación con el colesterol bueno. El aceite fraudulento y refinado tiene presencia en el consumo local y mundial, existen organismos que regulen la venta del producto, como el Consejo Oleícola Internacional (COI), en donde plantean las características y propiedades químicas y organolépticas, de todos modos habrán acciones fraudulentas por partes de los vendedores del aceite de oliva, en esta nota digital de prensa proponen recomendaciones para no consumir aceites de oliva fraudulentos.

Para adquirir un producto de calidad el consumidor debe fijarse en la etiqueta y leer o identificar qué tipo de aceite de oliva es, virgen, virgen extra o si es solo aceite de oliva, teniendo en cuenta que un virgen extra costará más pero será de mayor calidad, seguidamente indican que es importante fijarse en la fecha en la que cosechan la aceituna, relacionándolo con una empresa formal, también recomiendan buscar en el rotulado el tipo de aceitunas con las que fue hecho el aceite de oliva, si es de una sola variedad, o si cuenta con un “blend” que quiere decir la mezcla de diferentes variedades de aceituna, como cuarta recomendación indican también el precio del aceite de oliva debe de ser razonable teniendo en cuenta su tipo, si su precio es demasiado bajo, como última recomendación hablan sobre los aromas que debe tener un original aceite de oliva, relacionándolo a frutas, césped y flores, que es de acuerdo a la variedad, pero de ninguna manera debe de tener aromas a fermentación, avinagrados o desagradables, otros expertos también indican que una botella de vidrio oscura es relacionada con un aceite de mayor calidad y el grado de acidez que lo ideal para una mayor calidad sería de 0,8 para abajo. Existe fraude por parte de los vendedores, afectando al mercado de los aceites de oliva que cumplen con todas las reglas de fabricación. (Nota de prensa BBC news, 2019).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 El olivo**

El olivo (*Olea europaea* L), pertenece a la familia de las Oleáceas, es una planta perenne, según el área geográfica de crecimiento presenta variedades diferentes, muy apreciado desde la antigüedad por sus frutos (aceituna) y la calidad del aceite que de ellas se obtiene. Originario del Oriente, fue introducido en España por fenicios y griegos. Los romanos expandieron su cultivo por toda la península y los árabes perfeccionaron las técnicas de producción de aceite. La propia palabra "aceite" es de origen árabe, procedente de la palabra "az-zait", que quiere decir jugo de aceituna. Fue llevado a América por los españoles, durante los siglos XVI y XVII, por lo que se encuentra en California y zonas de Sudamérica. (Civantos, 1998).

### **2.2.2 Variedades utilizadas para la extracción de aceite de oliva**

En nuestro país, la mayor variedad que se produce es la aceituna criolla o sevillana, que es una variedad doble uso que se destina también para la extracción de aceite de oliva virgen. (Galván, 2015)

- Ascolana: Es una de las principales variedades italianas de mesa, su árbol es de tamaño mayor que mediano, rústico, de producción semi-temprana, auto fértil. La variedad es ideal para conserva, produciendo frutas de buenas características, pero de cutícula muy delicada y pulpa blanca, que se madura fácilmente al ser cosechada.
- Gordal: Conforman una de las principales variedades producidas en España, originaria de Sevilla, el árbol es de altura media, produce frutos grandes de pulpa firme, de madurez precoz, de color brillante cuando madura. La fruta es apropiada para la obtención de conservas, principalmente aceitunas rellenas.
- Manzanilla: Muy utilizada en España para la industria de conservas de aceitunas, su árbol es de tamaño grande, de buena producción, poco exigente en clima y producción semitemprana.
- Pendolino: Es una variedad de origen italiano, utilizado principalmente como polinizante, árbol de mediano vigor, de buena y constante fructificación. Su uso es para extraer aceite.

- Sevillana: Es la variedad más antigua del país conocida como "criolla", se produce en varios lugares: Huaral, Ica, Pisco, Bella Unión, Yauca la Ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo y Tacna. El árbol es de tamaño grande, de color negro-morado intenso a la madurez. Es la mejor variedad para la preparación de aceitunas botija, machacada y seca, productos que a su vez son los de mayor demanda en el mercado nacional.
- Liguria: Es una variedad aceitera, que proviene de Chile, su árbol es de gran tamaño, muy productivo. Se utiliza exclusivamente para aceite.

### **2.2.3 Aceites de oliva vírgenes**

Según la norma técnica peruana (NTP) 209.013 2008 define a los aceites de oliva vírgenes a aquellos aceites obtenidos a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, mediante la extracción, en condiciones que no ocasionen la alteración del aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto al lavado, decantación, centrifugado y filtración. Se excluyen a los aceites obtenidos mediante disolvente, coadyuvante de acción química o bioquímica o por procedimiento de reesterificación y de cualquier mezcla con aceites de otra naturaleza”.

En esta misma norma indica la clasificación de los aceites de oliva vírgenes, en función a su grado de acidez.

Los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo de acuerdo a la forma en que se obtienen son:

- Aceite de oliva virgen extra: Aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico, es como máximo de 0,8 g por 100 g y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría.
- Aceite de oliva virgen: Aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, como máximo de 2 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

- Aceite de oliva virgen corriente: Aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico, es como máximo de 3,3 g por 100 g y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría. No pueden ser vendidos al consumidor final y deberá seguir las normas para aceites a granel destinados a una posterior refinación o a la venta para uso industrial. El aceite de oliva virgen que no es apto para el consumo se denomina Virgen Lampante y tiene una acidez superior a 3.3 g por 100 g.

#### 2.2.4 Producción, comercio y consumo

Mediante la información web de la Dirección Regional de Agricultura Tacna, nos informamos que hasta el año 2017 Tacna se mantiene como el mayor productor de aceitunas crudas en el Perú, siendo denominada como la primera región olivarera del Perú, un claro ejemplo en el año 2017 en donde el Perú produjo 80 010 toneladas de aceitunas, de las cuales 69 254 toneladas provienen de nuestra región.

En la figura 1 nos informa que en el 2001 la producción nacional expresada en toneladas fue de 32 442 y la producción local de 17 244 lo cual representa un 53 % de la producción nacional, en los años siguientes Tacna se mantuvo con más del 50 % de la producción nacional, en el 2015 la producción nacional fue de 38 427 toneladas de las cuales 29 463 toneladas eran producción de plantaciones de la región Tacna lo que representa el 77 %, el 2017 se elevó la producción local llegando a ser el 87 % de la producción nacional, con una producción de 69 254 toneladas, mientras que la producción total nacional era de 80 010 toneladas. (MINAG, 2018).

#### Evolución de la producción nacional y local de la aceituna cruda



Figura 1. Evolución de la Producción Nacional y Local de la Aceituna Cruda

Fuente: Dirección Regional de Agricultura Tacna (2017).

En el libro *Olivicultura internacional* de los autores Vilar y Pereira (2018) nos informan que en el Perú del 100 % de aceituna cruda producida 25,5 % se destina a la transformación de aceite de oliva, mientras que el 74,5 % es transformada en aceitunas en conservas.

### **2.2.5 Exportación y producción local de aceite de oliva**

La figura 2 ilustra 3 diferentes secciones, las cuales son exportaciones de las empresas formales de la ciudad de Tacna, Producción Local y Ventas Locales, se interpreta las exportaciones de Aceite de oliva y fracciones, incluido aceite de oliva refinado y virgen de empresas formales de la región Tacna, entonces según lo informado en el 2015 las empresas formales exportadoras de aceite de oliva fueron: Agroindustrias Gonzales, Agroindustrias Nobex S.A, Consorcio Tacna Valley Olive oil, Descals industrias alimentarias S.A.C y Lajhar importadora exportadora E.I.R.L, con exportaciones dirigidas hacia Brasil, Ecuador, España, Estados Unidos y Chile. El año 2015 fue productivo llegando a la cifra de 443,8 toneladas exportadas a los países indicados anteriormente.

También se analiza en la gráfica que en el año 2016 cambió la situación para los aceites de oliva, las exportaciones llegaron a 89,8 toneladas, las empresas que generaron estas cifras fueron: Agroindustrias Gonzales S.A.C, Agroindustrias Olivepack S.A.C y Descals Industrias Alimentarias S.A.C, hubo una disminución notable de 354 toneladas a diferencia del año anterior, las exportaciones fueron dirigidas a Chile y Ecuador. (SUNAT ADUANAS, 2019).

El año 2017 hubo un gran aumento en las exportaciones de nuestra región, no se igualó al año 2015 sin embargo el aumento de exportaciones fue mucho mayor al año 2016, según nuestra base de datos, el 2017 se exportaron 2 654 toneladas en aceites de oliva aumentando casi el triple del año anterior, en este año las empresas que fueron parte de estas exportaciones fueron: Dei Group S.A.C, Agroindustrias Gonzales S.A.C, Armando Olives S.A.C, Descals Industrias Alimentarias S.A.C y Lajhar Importadora Exportadora E.I.R.L.

El Anuario estadístico de la producción agroindustrial del Ministerio de agricultura y riego mediante la encuesta mensual a establecimientos agroindustriales nos indica que en el 2015 fueron de 189 toneladas producidas en establecimientos agroindustriales y según la encuesta se vendieron 98 toneladas mientras que en el año 2016 fueron 46 toneladas producidas y 44 toneladas vendidas, en el año 2017

aumentó la producción a 158 toneladas y se vendieron 155 toneladas de aceites de oliva en la región Tacna. (MINAG, 2018).

### **Evolución de la exportación, producción y venta de aceite de oliva en la región Tacna**

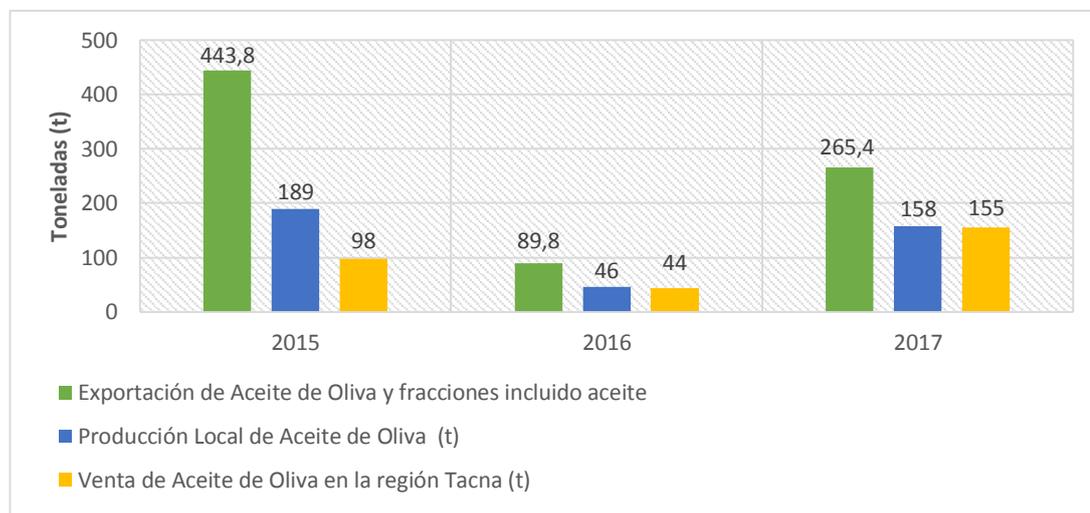


Figura 2. Exportación, producción y venta de aceite de oliva en la región Tacna.

Fuente: Ministerio de agricultura y riego (2018).

#### **2.2.6 Consumo del Aceite de oliva**

El libro de Olivicultura internacional también nos indica que el consumo per cápita de un peruano es de 0,104 g. (Vilar y Pereira, 2018).

El aceite de oliva virgen no es un producto de consumo habitual y masivo en el Perú debido en primer lugar a su precio y a la falta de hábito de consumo. El aceite de oliva virgen debe también competir con el resto de aceites vegetales (soya, girasol, maíz) que existe en el mercado y con el aceite compuesto, obtenido del aceite de pescado; sin embargo, actualmente la población cada día muestra mayor interés por todo lo relacionado con la salud y poco a poco se ha dado cuenta de las propiedades nutricionales del aceite de oliva.

El consumo de aceite de oliva en el Perú es muy reducido, no hay una cultura de su consumo. Sin embargo, se debe señalar que con el paso de los años ha ido incrementando, sin ser este aún explotado en su totalidad. La tendencia actual es al consumo de productos saludables, donde el aceite de oliva encaja perfectamente, por lo que su potencial es elevado.

Entre el 2010 y el 2015 la penetración del aceite de oliva en el mercado peruano (consumo de al menos una vez al mes) subió de un 16 % a un 43 % de acuerdo a lo evidenciado en el estudio realizado el 2015 por IPSOS. Sobre tendencias de consumo, se observa que el aceite de oliva es comprado en supermercados principalmente. (IPSOS, 2011).

### **2.2.7 Envases de comercialización de aceite de oliva virgen al consumidor.**

El tipo de envase del aceite de oliva Virgen puede tener un efecto grave sobre la vida útil de los aceites, incluso en aquellos aceites de oliva obtenidos cuidadosamente, pueden ser dañados por una inadecuada selección del envase. J. (Guerrero y Romacho, 2009).

La luz, el oxígeno, la humedad y el calor son factores medioambientales que influyen en afectan mucho la calidad de los aceites, la luz origina reacciones que terminan deteriorando los aceites y grasas, esto tiene relación con la investigación “Características químicas y composición en ácidos grasos de aceite y grasas almacenadas en diferentes materiales de envases”. Donde se define que se obtiene mejores resultados en envases metálicos que en envases de plástico, teniendo en cuenta que la luz afectaba con mayor frecuencia la calidad del aceite envasado en plástico transparente. (Shattory y Saadia, 1996).

Los materiales de envasado para los aceites de oliva vírgenes son: El vidrio, de los cuales el de mayor aceptación sigue siendo el vidrio transparente, el vidrio oscuro que ofrece el que mantiene mejor las características, aluminio que no se ha estudiado mucho con relación al aceite de oliva, envases de hojalata y acero inoxidable, siendo este último material donde se conserva adecuadamente, si bien se ha avanzado mucho con los materiales plásticos con relación a la protección de la luz, sigue siendo un material relativamente poroso que permite el ingreso del aire y la humedad. (Rodríguez y Flin, 2015).

## **2.2.8 Consumo**

### **2.2.8.1 Definición de consumo**

Existen diferentes definiciones de consumo teniendo en cuenta que el consumo está relacionado a la economía de mercado y al capitalismo, teniendo en cuenta que economía de mercado es el equilibrio entre oferta y demanda.

Isherwood y Douglas (2015), define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos y/o servicios, el cual no guarda unicidad ni permite tampoco la construcción de un consenso de hecho, si existe un acuerdo acerca del tema es su génesis plural. Lugar de encuentro de la cultura con el orden económico en la articulación de los modos de vida en lo social. Temporalidad del habitar y de participar en lo cotidiano. Relaciones de pertenencias e identidades forjadas en el seno del modo de producción capitalista. Espacio para la incomodidad y la armonía, contradicciones

### **2.2.8.2 Importancia del estudio de consumo**

Los creadores de nuevos productos que se introducen en el mercado tienen que estudiar las conductas de sus clientes, como también los deseos, preferencias y percepciones, la importancia del estudio del consumidor es fundamental para el desarrollo de nuevos productos como también nos ayuda a responder preguntas relacionadas al precio, canales de distribución y mensajes que se quiere transmitir al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Schiffman y Kanuk (2010) En el libro sobre el estudio del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, los autores mencionan la importancia del estudio del comportamiento del consumidor beneficia a consumidores, mercadólogos y estudios del comportamiento humano.

- Consumidores: se benefician de los aportes a las decisiones relacionadas con el consumo, que compran, porque compran, como compran y que influencias tienen comprar.

- Mercadólogos: Les interesa conocer cómo y porque los consumidores toman de decisiones de compra ya que si se comprende el comportamiento del consumidor es posible prever la forma en que los consumidores reaccionaran ante las estrategias que se planteen y así generar ventajas competitivas a las empresas.
- Estudios del comportamiento humano: Para comprender la conducta humana y responder a la pregunta, por qué los consumidores actúan de cierta manera y cuáles son las influencias internas y externas que afectan su decisión de consumo.

### **2.3 Definición de términos**

- Acidez libre: Es una de las características químicas que mejor definen la calidad de un aceite o grasa. Determina la cantidad de ácidos grasos libres en el aceite de oliva, indica la alteración de los triglicéridos debida a hidrólisis química o enzimática. (García y Fernández, 2014).
- Envase directo al consumidor final: Envase que es normalmente producido o distribuido para la venta a los consumidores finales a través de comerciantes minoristas o de otros medios. (NMP 001:2014).
- Consumo per cápita: Se refiere al consumo por cada individuo.
- Encuesta: La Real Academia Española indica que es un conjunto de preguntas tipificadas, dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales para averiguar estas de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.
- Cuestionario: Según la Real Academia Española es una lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.
- Cadena productiva: Se entiende por cadena productiva, en este sentido, un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto en un entorno determinado. (Van Der Hieden y Camacho, 2004).

## MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1 Diseño y realización de la investigación cuantitativa

Según Schiffman y Kanuk (2004). Los investigadores del consumidor utilizan una parte importante de la investigación cuantitativa para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación que tienen varios productos o marcas específicos, así como del impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores. En otros casos, los objetivos consisten en asistir a los mercadólogos para medir con precisión los niveles de satisfacción de los consumidores con un producto, servicio, distribuidor o minorista, o tal vez para intentar identificar áreas donde el consumidor tiene necesidades no determinadas, o incluso para tratar de mejorar la “predicción” de las necesidades o el comportamiento futuros del consumidor. La amplia categoría de la investigación cuantitativa incluye experimentación, encuestas y observación. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se obtienen aleatoriamente (es decir, si se usa una muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, resultan idóneos para el análisis estadístico avanzado.

#### 3.1.2 Investigación por observación

Se trata de vigilar y observar los hábitos de consumo y de compra los clientes que tiene con un producto en específico, Se tuvo en cuenta que este proceso tiene que ser evaluado en el lugar en donde las personas usen el producto (centros de abastos, supermercados, mercados locales o también en el ambiente doméstico).

Los mercadólogos más experimentados indican que la observación es la forma más eficiente de comprender al ser humano en su etapa como consumidor, teniendo en cuenta que esta técnica es importante para entender lo que simboliza un producto para un consumidor, como también se puede entender porque el rechazo de algún producto.

Observar a los consumidores en acción permite a los investigadores entender lo que los productos simbolizan para aquéllos y les da una mejor visión del vínculo entre la gente y los productos, lo cual a final de cuentas es la esencial lealtad hacia la marca. Porque descubre las situaciones o los problemas con un producto según (Sshiffman y Kanuk, 2010).

### **3.1.3 Descriptivo**

Una investigación descriptiva tiene como finalidad reunir una cantidad de conceptos relevantes hacia un tema específico, para comprender el perfil de los encuestados mediante preguntas para recabar de forma independiente o en grupo la información necesaria para entender las tendencias y hábitos de los entrevistados.

A diferencia de un estudio exploratorio, con el estudio descriptivo se demuestra con precisión y las características de un fenómeno de una comunidad y una determinada población, siendo necesario la definición de lo que se va a medir. (Hernández, 2014).

### **3.1.4 Encuestas**

Son un medio de obtención de datos primarios que se caracterizan por su flexibilidad, con ellas se puede obtener una buena base de datos en situaciones diferentes, teniendo en cuenta que existen algunos problemas, en algunas circunstancias la gente no puede contestar las preguntas por olvidar el tema central de la encuesta, de igual manera el encuestado nunca se ha imaginado y pensado en lo que deciden, hacen y el porqué.

Como también la carencia de sinceridad en los encuestados, y por último las personas no siempre están dispuestas a entregar unos minutos de su tiempo. (Kotler y Armstrong, 2008).

Lo investigado por Sshiffman y Kanuk (2010) nos indica que, las encuestas con base en entrevistas personales, que son cara a cara, con mucha frecuencia se realizan en un espacio público o en un área de tiendas al menudeo, como en el espacio común de un centro comercial o en una oficina rentada en dicho centro.

### 3.1.5 Proceso de investigación del consumidor

- Definir objetivos de la investigación.
- Recopilar y evaluar datos secundarios.
- Diseñar un estudio de investigación cuantitativa.
- Recopilar los datos primarios.
- Analizar los datos.
- Preparar un informe con los resultados.

En la figura 3 se puede observar el flujo grama del proceso de investigación.

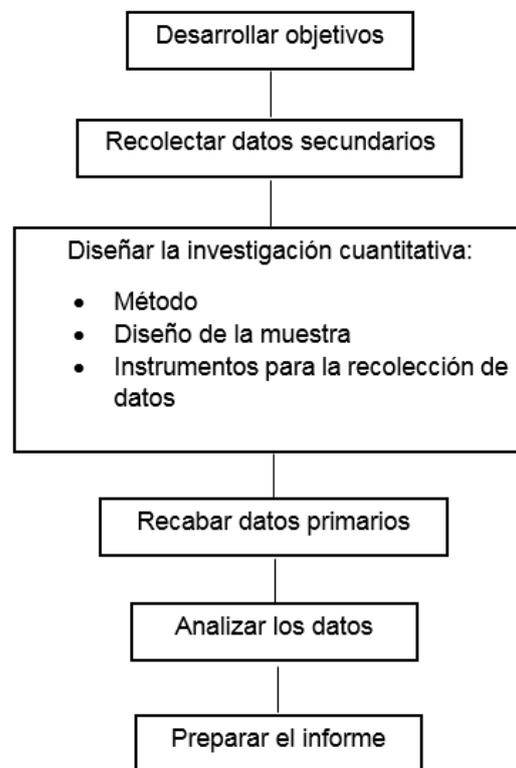


Figura 3. Flujograma del proceso de investigación.

Fuente: "Comportamiento del consumidor". (Sschiffman y Kanuk, 2010).

### 3.2 Acciones y actividades

Los pasos que seguir para aplicar esta metodología se presentan a continuación.

- Análisis de la cadena productiva de los aceites de oliva vírgenes.
- Identificación de los puntos de venta de aceites de oliva vírgenes.

- Elaboración del cuestionario.
- Validación del cuestionario.
- Aplicación del cuestionario.
- Procesamiento de datos.
- Elaboración del informe.

### **3.3 Materiales y/o instrumentos**

Para la obtención de los datos se aplicará una encuesta, utilizando un cuestionario que contempla los siguientes grupos de preguntas:

- Datos Generales de los encuestados.
- Cantidad y frecuencia de consumo de los aceites de oliva vírgenes.
- Preferencias de consumo.
- Modo de uso de los aceites de oliva vírgenes.
- Este cuestionario va a ser validado por expertos.

#### **3.3.1 Materiales**

- Hojas impresas.
- Tableros de campo.

#### **3.3.2 Instrumentos**

- Softwares de procesamiento de datos, Excel y el programa estadístico IBM SPSS.

### **3.4 Población y/o muestra de estudio**

Para la obtención de los datos se aplicará una encuesta, utilizando un cuestionario que contempla los siguientes grupos de preguntas:

- Datos Generales de los encuestados.
- Cantidad y frecuencia de consumo de los aceites de oliva vírgenes.
- Preferencias de consumo.
- Modo de uso de los aceites de oliva vírgenes.
- El cuestionario de la encuesta fue validado por 3 profesionales.

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{d^2 \times (N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

**Dónde:**

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

d = error muestral

La población considerada es la cantidad de personas económicamente activas, por tener la decisión de compra.

Entonces el Valor N para aplicar en la fórmula es de 245 250

Se considera un nivel de confianza del 95 % por lo tanto el valor Z = 1,96

Las personas pueden consumir o no consumir aceites de oliva vírgenes, el valor considerado de probabilidad a favor es 0,5 y en contra 0,5.

El error de la muestra que corresponde para el nivel de confianza que es 95 % es 0,05.

Aplicando la fórmula se determina que la cantidad de personas a las cuales se les debe aplicar la encuesta son 385 personas.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Por el tipo de investigación los datos van a ser presentados de manera descriptiva, las encuestas se van a enumerar, los datos van a ser procesados, utilizando tablas y figuras estadísticas, así como la medida de posición central y de dispersión, utilizando el software de cálculo como Excel y software de análisis estadístico IBM SPSS.

## RESULTADOS

### 4.1 Información y resultados generales de la encuesta – Cantidad y frecuencia de consumo

Se elaboró la encuesta tomando en cuenta las variables e indicadores de la matriz de consistencia, y también teniendo en cuenta los antecedentes internacionales, como prueba se aplicó dicha encuesta a 15 personas, las cuales sirvieron para afinar y mejorar las preguntas elaboradas, con las correcciones de la encuesta se validó la encuesta con, la validación también va acompañada del documento de 3 profesionales que indican que la encuesta es válida para la investigación. Se tuvo en cuenta los siguientes datos: Datos generales, cantidad y frecuencia del consumo, preferencia en la compra de los aceites de oliva, forma de uso de los aceites de oliva y un comentario adicional de las personas entrevistadas.

Para poder cuantificar el nivel del conocimiento sobre aceites de oliva vírgenes a los encuestados se les hicieron preguntas relacionadas al tipo de aceite de oliva que consumían, si era indiferente esta decisión o tal vez no sabían cuál era el que consumen habitualmente, teniendo diferentes tipos como virgen extra, extra y aceite de oliva, enfocado al nivel de conciencia con el que cuentan los consumidores sobre los aceites de oliva vírgenes.

Se ha tomado en cuenta el estudio “Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo”, en sus sesiones de grupo toman en cuenta los siguientes detalles: Qué tipos de aceite consume y para qué uso, motivos del consumo, frecuencia del consumo, calidad del producto, nivel de conciencia de los precios, lugar de origen preferido, categorías comerciales, marca comercial, preferencias acerca del tamaño y material del envase, lugar de compra del aceite de oliva y evaluación del mismo.

Para la metodología de la investigación presente no se elaboraron sesiones de grupo, pero si entrevistas personales con cada persona que respondió la encuesta, cada pregunta está enfocada a detalles de consumo como en la investigación citada anteriormente, teniendo en cuenta que no existe un antecedente nacional en donde se investigue las preferencias de los consumidores en los aceites de oliva. (Mahlau, 2002).

En este capítulo se recopiló los datos de las 385 encuestas realizadas en diferentes centros de abastos de la ciudad, teniendo en cuenta los mercados del centro: Mercado dos de mayo y mercado central y mercado mayorista: Mercado Grau.

#### 4.1.1 Cantidad total y género de los encuestados

En la tabla 1 se detalla la cantidad total de encuestados, en donde se dividen por porcentajes, el género femenino con 61,8 % y el género masculino con 38,2 % de las 385 personas encuestadas, 154 personas del género femenino consumen aceite de oliva y 84 personas del mismo género no consumen aceite de oliva, sumando 238 personas de dicho género, es notable la tendencia del género femenino abarcando más personas encuestadas tanto para consumidores y no consumidores de aceite de oliva, siendo mayor la cantidad de personas de este género que si consumen aceite de oliva, mientras que las personas del género masculino suman 147 personas, 70 encuestados de este género si consumen aceite de oliva, mientras que 77 personas del mismo género no consumen aceite de oliva. También detalla el porcentaje total de las personas que si consumen aceite de oliva representado por el 58,2 % con 224 personas y 41,8 % con 161 personas. A continuación, los datos de la tabla 1.

Tabla 1  
Género, cantidad y porcentaje del total de encuestados

| Género de los encuestados | Si consumen | No consumen | Porcentaje (%) |
|---------------------------|-------------|-------------|----------------|
| Femenino                  | 154         | 84          | 61,8           |
| Masculino                 | 70          | 77          | 38,2           |
| Porcentaje (%)            | 58,2        | 41,8        | 100,0          |
| Total de encuestados      | 224         | 161         | 385            |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se observa que del 100 % de las personas encuestados consumidores de aceite de oliva el 68,8 % corresponden al género femenino y con un porcentaje menor el 31,3 % corresponde al género masculino.

En la tabla siguiente se detalla lo detallado anteriormente.

Tabla 2  
Género de los consumidores de aceite de oliva

| Género de los consumidores | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------------|------------|----------------|
| Femenino                   | 154        | 68,75          |
| Masculino                  | 70         | 31,25          |
| Total                      | 224        | 100            |

Fuente: Elaboración propia.

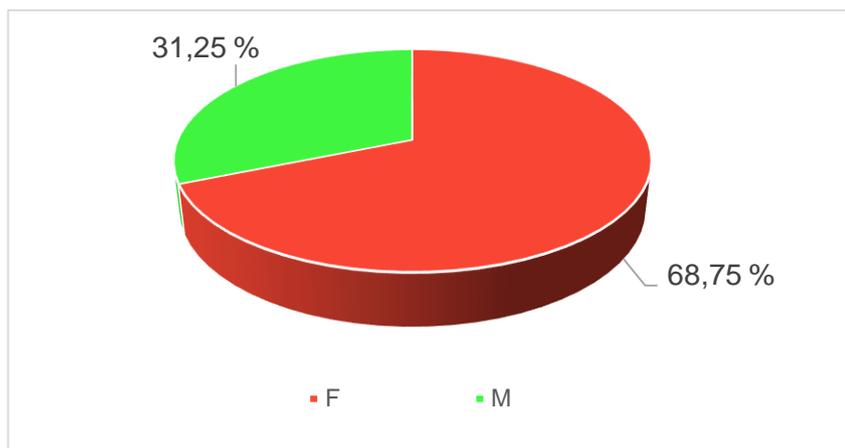


Figura 4. Género de los Consumidores de Aceite de Oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, indica el género de los no consumidores de aceite de oliva vírgenes, las personas de sexo femenino son la mayoría en este sector de “no consumidores”, con 84 personas representando el 52,2 %, mientras que el sexo masculino cuenta con 77 personas y con 47,8 % del total de encuestados, dando un total de 161 personas que forman el grupo de “no consumidores”.

Tabla 3  
Género de los no consumidores de aceite de oliva

| Género de los no consumidores | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Femenino                      | 84         | 52,2           |
| Masculino                     | 77         | 47,8           |
| Total                         | 161        | 100,00         |

Fuente: Elaboración propia.

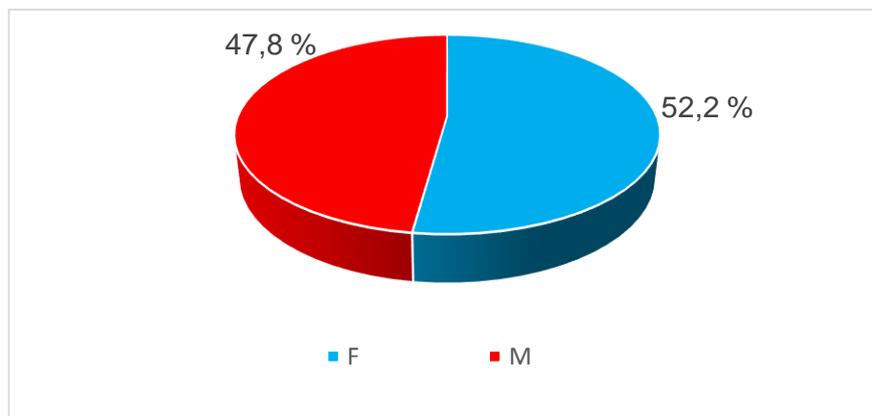


Figura 5. Género de los no consumidores de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa el rango de edad de los encuestados que no consumen aceite de oliva, teniendo la mayoría de no consumidores entre los rangos de edad de 18 a 24 y de 25 a 34, seguido de las personas de 35 a 49 y de 50 a 64 años de edad, posteriormente se indica en la tabla de abajo lo explicado.

Tabla 4

Rango de edad de los no consumidores de aceite de oliva

| Rango de edad de los no consumidores | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| 18 a 24                              | 51         | 31,7           |
| 25 a 34                              | 67         | 41,6           |
| 35 a 49                              | 30         | 18,6           |
| 50 a 64                              | 13         | 8,1            |
| Total                                | 161        | 100,00         |

Fuente: Elaboración propia.

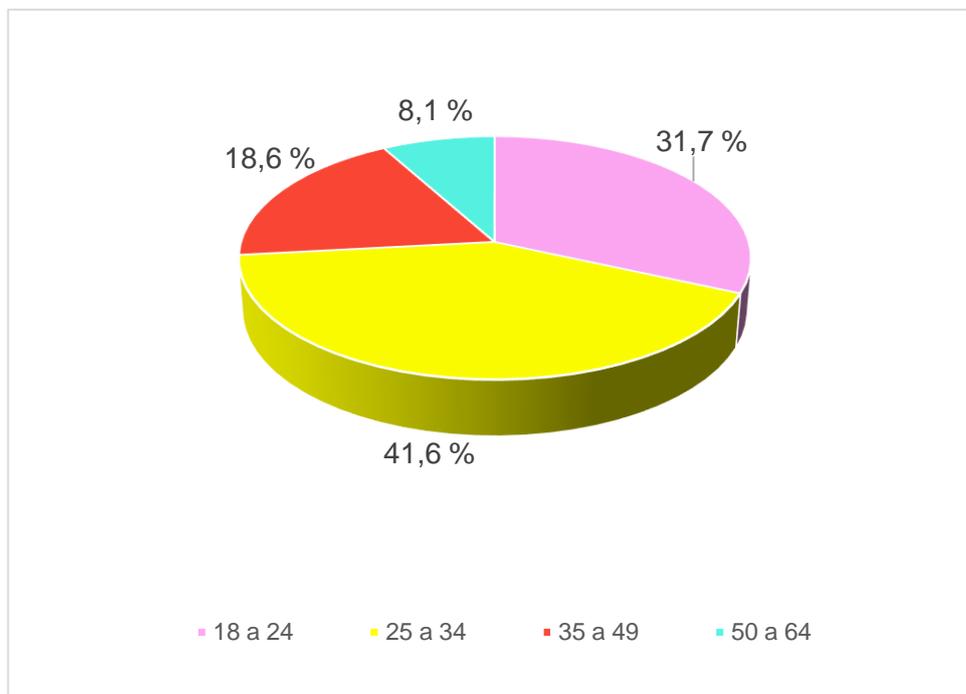


Figura 6. Rango de edad de los no consumidores de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, relacionada al rango de edad de los consumidores, la mayoría de consumidores pertenecen a un rango de edad de 35 a 49 años, siendo 34,4 % de la población encuestada, específicamente 77 encuestados, de igual manera existen también 77 encuestados que representan 34,4 % que son los encuestados del rango de edad de 25 a 34 años, seguidamente los consumidores de 50 a 64 años, con un número de 46 encuestados representando el 20,5 %, existen 22 encuestados que representan el 9,8 % con el rango de edad de 18 a 24 %, finalmente los consumidores de la tercera edad, con un número mínimo de 2 personas con rangos de edad mayores a 64 años, representando el 0,9 % del total de encuestados.

Tabla 5  
Rango de edad de los consumidores de aceite de oliva

| Rango de edad de los consumidores | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| 18 a 24                           | 22         | 9,8            |
| 25 a 34                           | 77         | 34,4           |
| 35 a 49                           | 77         | 34,4           |
| 50 a 64                           | 46         | 20,5           |
| mayores a 64                      | 2          | 0,9            |
| Total                             | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

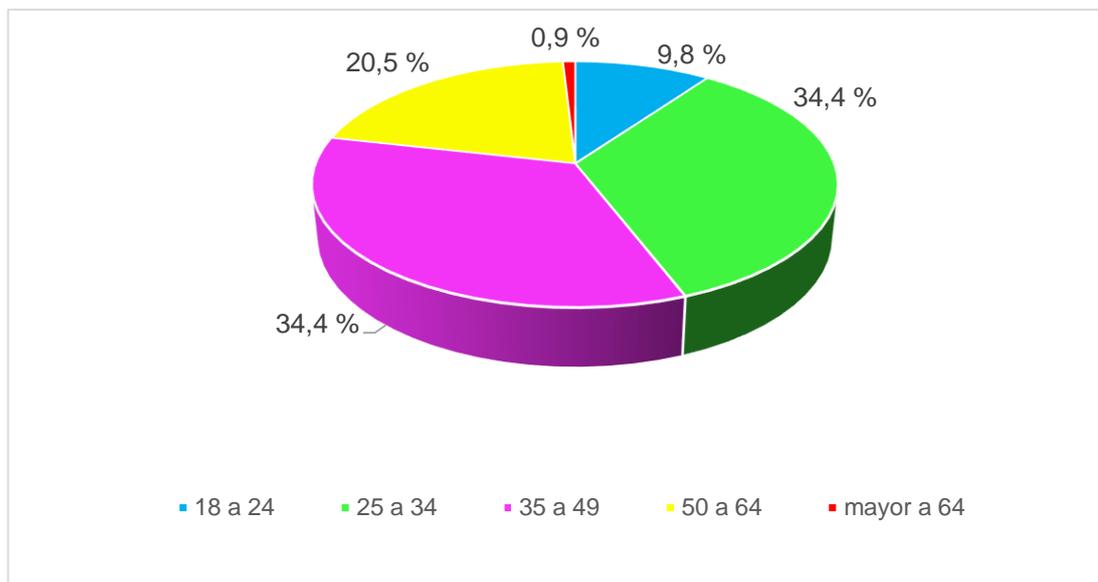


Figura 7. Rango de edad de los consumidores de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Resultados de la intención y motivo del no consumo

En la tabla 1 mencionada anteriormente enfocada al género, cantidad y porcentaje del total de encuestados, 224 personas consumen aceite de oliva mientras que 161 no consumen aceite de oliva, estas personas no consumen aceite de oliva, a continuación, los resultados de la intención y los motivos del no consumo.

En la tabla 6, enfocada en la intención de consumir para el sector de los no consumidores, las personas que marcaron no consumen 83 encuestados tienen la intención de consumo, denominada “probablemente” representando el 51,55 %, mientras que 41 encuestados representando el 25,47 % representan el “sí” consumirían en un supuesto en intención de consumo, y para finalizar, se encuentran las personas y/o encuestados que de ninguna manera consumirían aceite de oliva virgen, son 37 personas representando el 22,98 %, fueron 161 en total de encuestados, seguidamente la tabla 6.

Tabla 6  
Intención de consumir aceite de oliva de los no consumidores

| Intención de consumir | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|------------|----------------|
| No                    | 37         | 22,98          |
| Probablemente         | 83         | 51,55          |
| Si                    | 41         | 25,47          |
| Total                 | 161        | 100,0          |

Fuente: Elaboración Propia.

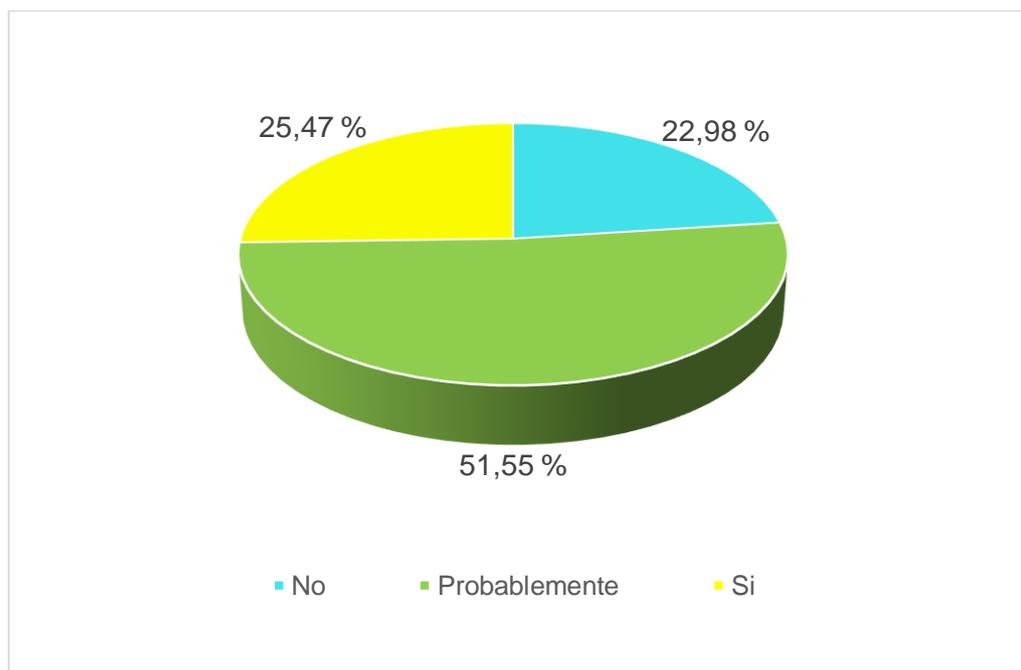


Figura 8. Intención de consumir aceite de oliva de los no consumidores

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se indica el motivo del no consumo de los encuestados, en donde predomina más la opción "No cocino mis alimentos" siendo 62 personas con 38,5 %, seguido de 44 personas con el 27,3 % que indican no consumir aceite de oliva virgen por el elevado precio, 42 personas indican que no consumen aceite de oliva virgen por el sabor desagradable, siendo el 26,1 % de los encuestados, finalizando la tabla están 13 personas que indican que le hace daño al estómago, representando el 8,1 % del total de encuestados, en la tabla siguiente se detalla las cantidades de personas y el porcentaje representado.

Tabla 7

Motivo del no consumo de aceite de oliva

| Motivo del no consumo   | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------|------------|----------------|
| Elevado precio          | 44         | 27,3           |
| Hace daño al estómago   | 13         | 8,1            |
| No cocino mis alimentos | 62         | 38,5           |
| Sabor desagradable      | 42         | 26,1           |
| Total                   | 161        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

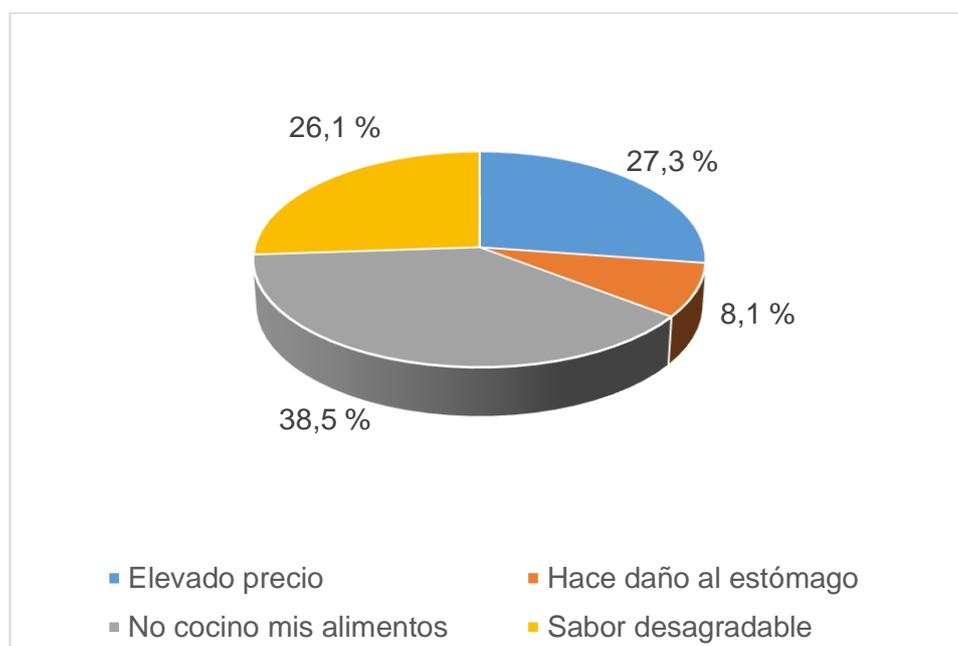


Figura 9. Motivo del no consumo del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Resultados de la cantidad y frecuencia de consumo de los consumidores

La tabla 8, es representada con datos en los que indican que 85 personas consumen 1 vez a la semana aceite de oliva virgen, representado el 37,9 % del total de 224 encuestados, 102 encuestados indican que consumen 2 a 4 veces a la semana, representado el 45,5 % del total de encuestados, 37 encuestados indican que consumen 5 veces a más a la semana, siendo el sector de consumidores que tiene en su dieta semanal una alta ingesta y demanda de aceite de oliva virgen, este sector representado el 16,5 % del total de encuestados, siendo representado por un reducido número de 37 personas.

A continuación, la tabla 8 indica la cantidad de personas encuestadas que consumen aceite de oliva y la cantidad de veces a la semana que consumen dicho producto, en donde presenta también la frecuencia y su porcentaje.

Tabla 8  
Cantidad de veces a la semana que consume aceite de oliva

| Cantidad de veces a la semana | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| 1                             | 85         | 38,0           |
| 2 a 4                         | 102        | 45,5           |
| 5 a más                       | 37         | 16,5           |
| Total                         | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

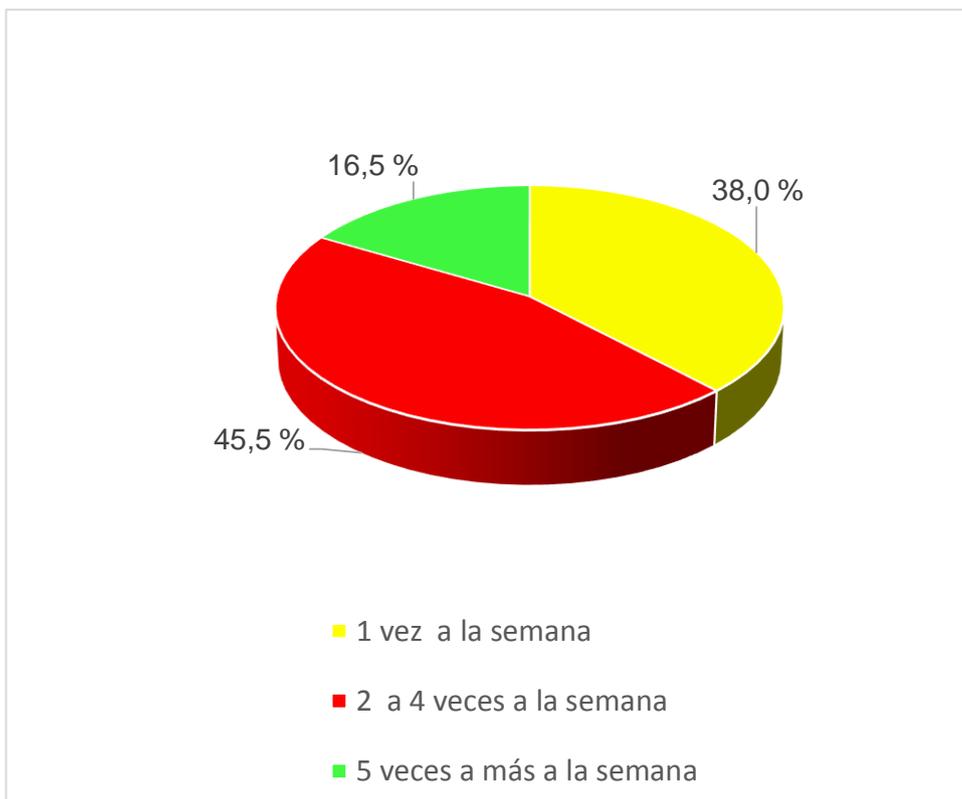


Figura 10. Cantidad de veces que consume aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, los encuestados indican la cantidad de aceite de oliva que consumen, expresado en cucharadas, luego de saber la cantidad de consumo a la semana, en esa sección de encuesta se le pregunta al consumidor por la cantidad ingerida de aceite de oliva, los que consumen 10 ml, son 58 los encuestados que expresan que consumen 10 ml en la semana, representados por el 25,9 %, los consumidores que indicaron que 20 ml es su consumo semanal fueron 90 encuestados, representados por el 40,2 % que representa casi la mitad de los consumidores, representados por 49 encuestados con un 21,9 % están los consumidores que marcaron 30 ml en su consumo semanal, y en último lugar los encuestados que marcaron 40 ml, son 27 personas representadas por el 12,1 %, el total de los encuestados que si consumen es de 224 personas.

A continuación la tabla 9 ilustra la cantidad de personas encuestadas y la frecuencia de la cantidad consumida en ml.

Tabla 9  
Cantidad en ml de los consumidores de aceite de oliva

| Cantidad en ml | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| 10             | 58         | 25,9           |
| 20             | 90         | 40,2           |
| 30             | 49         | 21,9           |
| 40             | 27         | 12,0           |
| Total          | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

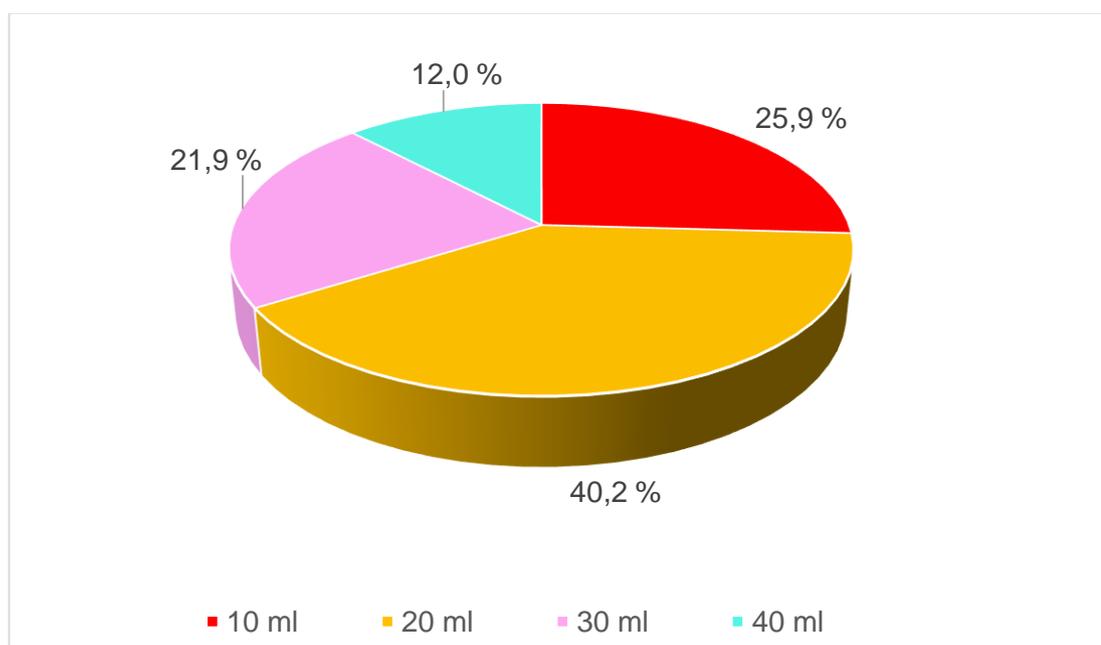


Figura 11. Cantidad en ml de los consumidores de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Resultados de preferencias de compra de aceites de oliva vírgenes del consumidor

La Tabla 10 informa que del 100 % de personas encuestadas el 30,8 % prefieren el aceite de oliva de color dorado, el 25,0 % prefieren el aceite de oliva color amarillo claro, mientras que el 24,6 % de personas encuestadas le es indiferente el color del aceite de oliva, el 19,2 % prefieren el aceite de oliva de un color verdoso y el 0,4 % prefieren el aceite de oliva de color mostaza.

En la siguiente tabla se observa más detalladamente lo explicado anteriormente.

Tabla 10  
Preferencia en el color del aceite de oliva

| Preferencia de color | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Amarillo claro       | 56         | 25,0           |
| Dorado               | 69         | 30,8           |
| Indiferente          | 55         | 24,6           |
| Mostaza              | 1          | 0,4            |
| Verdoso              | 43         | 19,2           |
| Total                | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

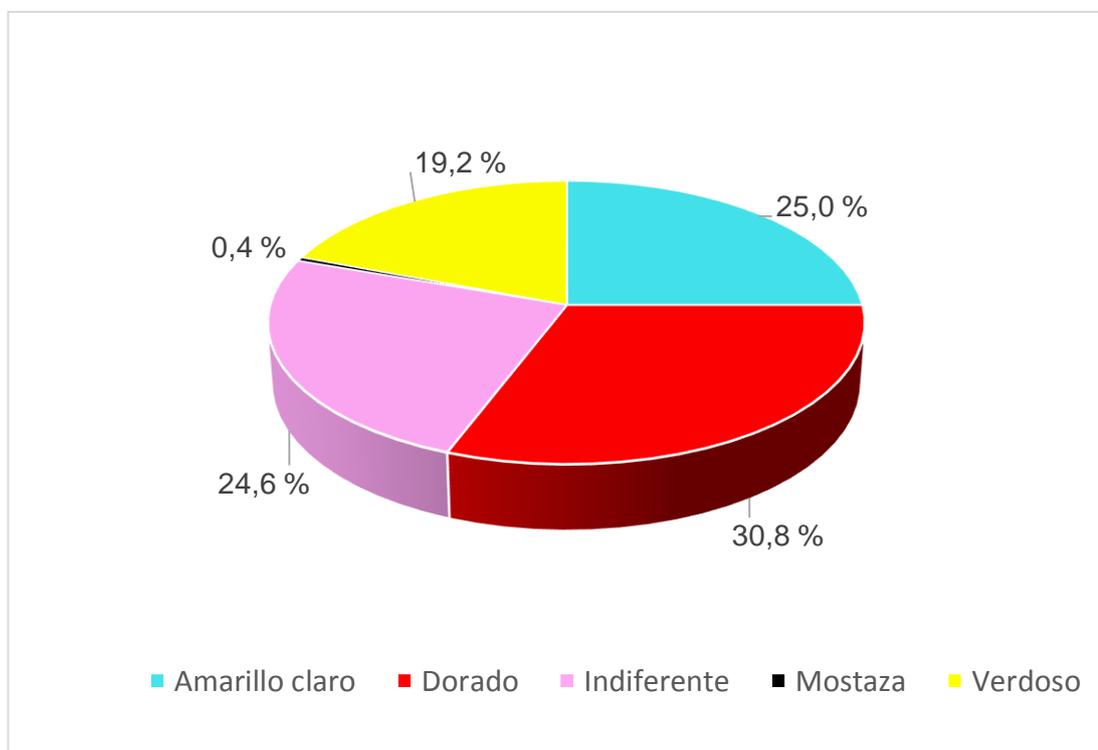


Figura 12. Preferencia en el color del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En tabla 11, se puede observar la preferencia de la capacidad del envase de aceite de oliva de los consumidores dando como resultado que el 51,8 % prefieren el envase con una capacidad de 1 l de aceite de oliva virgen, el 36,6 % manifiesta que prefieren el envase de 500 ml conteniendo aceite de oliva, el 5,8 % prefieren el envase de 250 ml conteniendo aceite de oliva, el 3,6 % prefieren la capacidad del envase de 2 l a más y el 2,2 % de encuestados prefieren el aceite de oliva a granel.

Tabla 11  
Preferencia en la capacidad del envase del aceite de oliva

| Preferencia de la capacidad del envase | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| 1 l                                    | 116        | 51,8           |
| 2 l a más                              | 8          | 3,6            |
| 250 ml                                 | 13         | 5,8            |
| 500 ml                                 | 82         | 36,6           |
| A granel                               | 5          | 2,2            |
| Total                                  | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

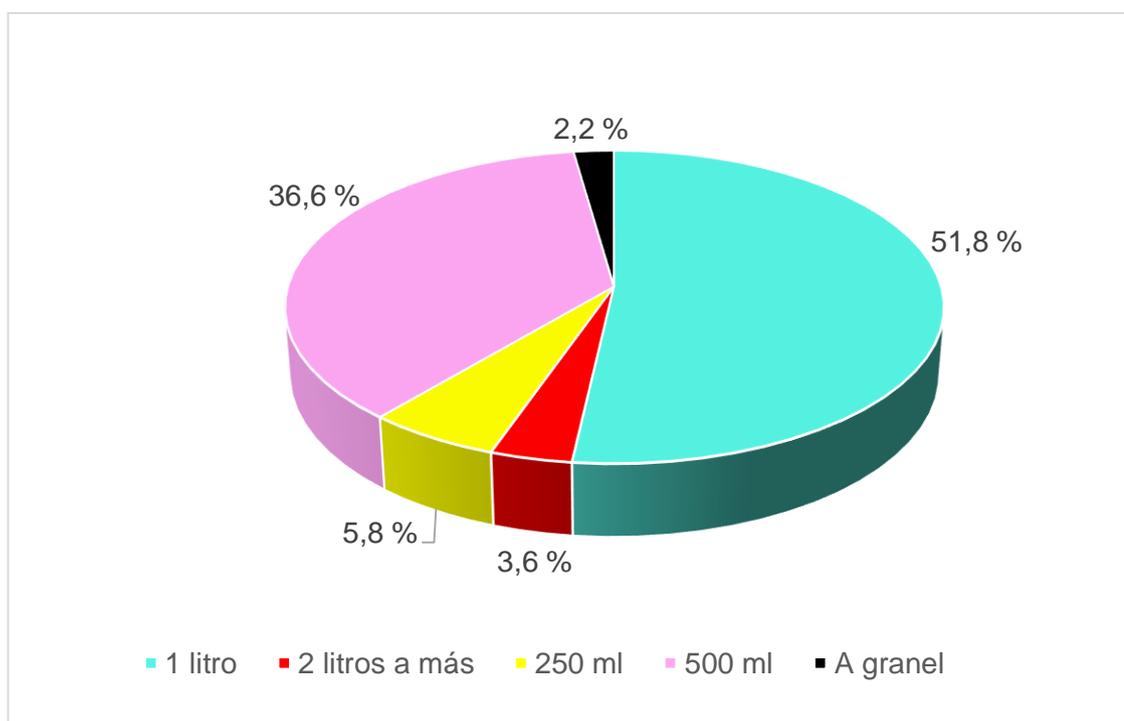


Figura 13. Preferencias en la capacidad de envase del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se puede observar la preferencia de las formas de envase de los aceites de oliva en donde el 52,7 % manifiesta que prefieren en envase de botella cuadrada, el 46,9% prefieren el envase de botella circular y tan solo el 0,4 % del 100 % de las personas encuestadas prefieren el envase de lata cilíndrica. A continuación, la tabla y los datos de la preferencia en la forma del envase.

Tabla 12  
Preferencia en la forma de envase del aceite de oliva

| Preferencia de la forma del envase | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Botella circular                   | 105        | 46,9           |
| Botella cuadrada                   | 118        | 52,7           |
| Lata cilíndrica                    | 1          | 0,4            |
| Total                              | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

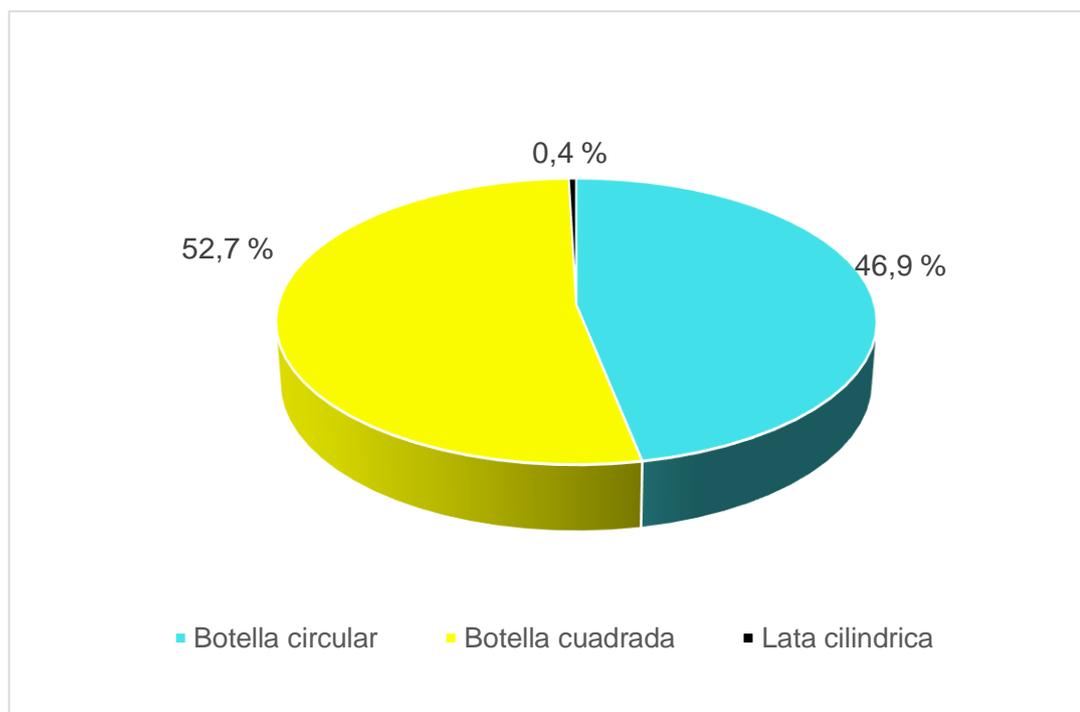


Figura 14. Preferencia en la forma de envase del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13, nos muestra de la preferencia del material de envase del aceite de oliva dando como resultado mayor preferencia con el 42,4 % corresponde al material de plástico, el 32,1 % el material de vidrio oscuro, mientras que el 24,6 % el material de envase vidrio transparente y solo el 0,9% material de hojalata, la tabla 13 que está a continuación nos ilustra los datos recabados.

Tabla 13  
Preferencia del material de envase del aceite de oliva

| Preferencia del material del envase | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Hojalata                            | 2          | 0,9            |
| Plástico                            | 95         | 42,4           |
| Vidrio oscuro                       | 72         | 32,1           |
| Vidrio transparente                 | 55         | 24,6           |
| Total                               | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

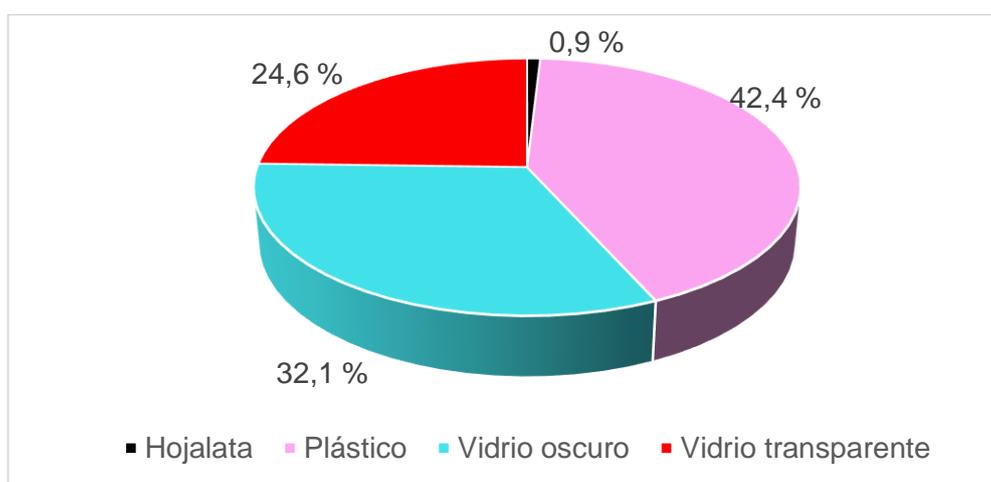


Figura 15. Preferencia del material de envase del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 se puede observar que del 100 % de encuestados consumidores de aceite de oliva tienen diferentes preferencias referente a las marcas, dando como resultado que el 38,4 % le es indiferente las distintas marcas que se encuentran en los mercados, el 21,0 % es de preferencia de la marca "Montefiori", el 14,3 % corresponde a la marca "valle sur", el 12,5 % corresponde a la marca de aceite de oliva "El Olivar", el 5,4 % corresponde a la marca de aceite de oliva "olivos del sur", 4,9 % corresponde a la marca de aceite de oliva "Dei Olei", encontrando una similitud de preferencia en las marcas "Carbonell" y "Campo Oliva". Con un 1,3 % respectivamente y finalmente una preferencia mínima de las marcas procedentes de "Sama Inclán" y "La Yarada" con un porcentaje de 0,4 % ambas respectivamente. A continuación las tablas y gráficas detallan lo explicado.

Tabla 14  
Preferencia en la marca del aceite de oliva

| Preferencia en la marca del aceite | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Campo Oliva                        | 3          | 1,3            |
| Carbonel                           | 3          | 1,3            |
| Dei Olei                           | 11         | 4,9            |
| El olivar                          | 28         | 12,5           |
| Indiferente                        | 86         | 38,4           |
| La yarada                          | 1          | 0,4            |
| Montefiori                         | 47         | 21,0           |
| Municipalidad distrital de Inclán  | 1          | 0,4            |
| Olivos del sur                     | 12         | 5,4            |
| Vallesur                           | 32         | 14,3           |
| Total                              | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración Propia.

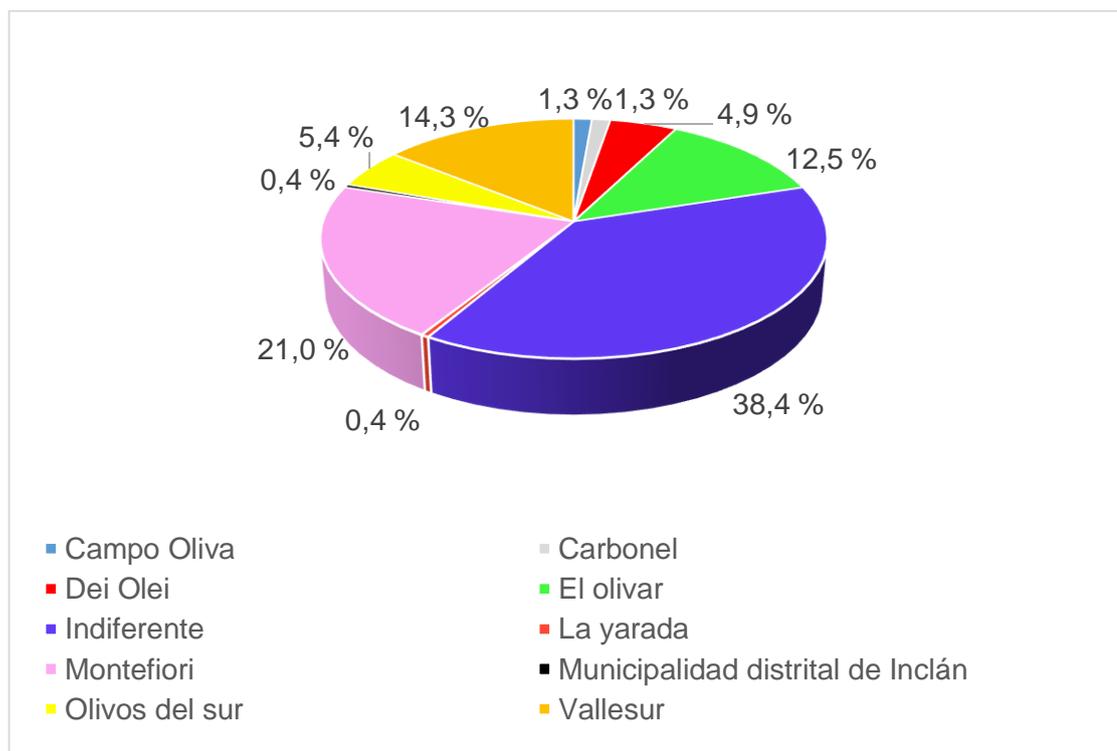


Figura 16. Preferencia en la marca de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, se puede apreciar la preferencia en el tipo de aceite de oliva del 100 % de las personas encuestadas, donde se observa que la respuesta más resaltante con un 24,6 % es de su preferencia consumir el aceite de oliva virgen extra, el 17,9 % son de preferencia el aceite de oliva virgen, mientras que el 15,6 % prefiere el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra, el 11,6 % respondieron que de su preferencia es cualquier tipo de aceite de oliva, el 8,9 % tienen como preferencia el aceite de oliva, mientras que el 10,3 % responde que no sabe el tipo de aceite que consume, el 5,4 % tiene como preferencia el aceite de oliva virgen y aceite de oliva, el 4,5 % es de su preferencia el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva, finalmente se tiene a las personas que prefieren el aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva con 1,3 % representado por 3 personas, la siguiente tabla detalla las la cantidad de personas que representan los porcentajes indicados anteriormente.

Tabla 15  
Preferencia en el tipo de aceite de oliva

| Preferencia en el tipo de aceite                                       | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| Aceite de oliva  | 20         | 8,9            |
| Aceite de oliva virgen   | 40         | 17,9           |
| Aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva | 10         | 4,5            |
| Aceite de oliva virgen y aceite de oliva                               | 12         | 5,4            |
| Aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra                  | 35         | 15,6           |
| Aceite de oliva virgen extra   | 55         | 24,6 %         |
| Aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva                         | 3          | 1,3 %          |
| Cualquiera   | 26         | 11,6 %         |
| No sabe  | 23         | 10,3 %         |
| Total  | 224        | 100,0 %        |

Fuente: Elaboración propia.

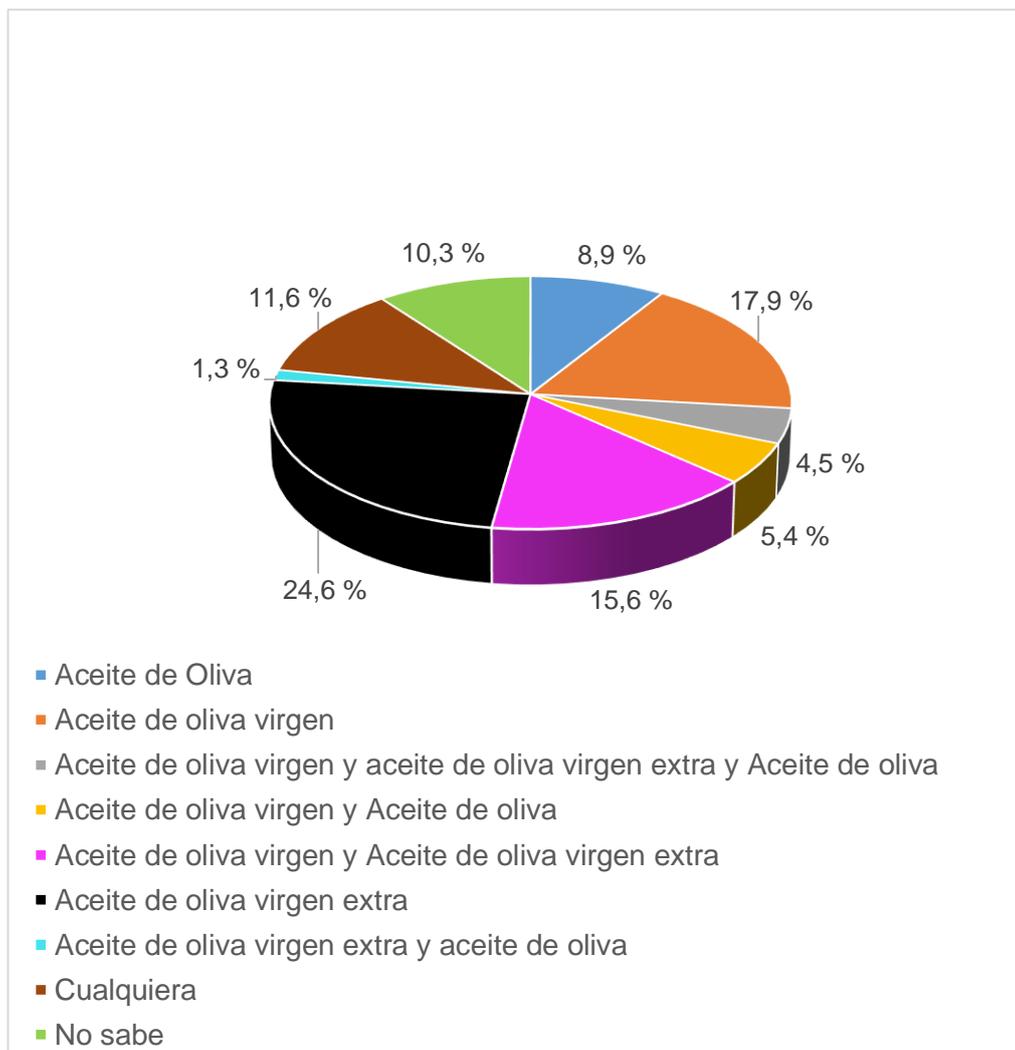


Figura 17. Preferencia en el tipo de aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 se puede visualizar la preferencia en el envasado y etiquetado del aceite de oliva en donde el 100% de las personas encuestadas respondieron lo siguiente; con un 73,2 % es de preferencia consumir el aceite de oliva envasado y etiquetado, el 7,1 % tiene preferencia por los productos de aceite de oliva envasados sin etiquetado, el 6,3 % prefieren comprar a granel, mientras que el 4,5 % prefieren adquirirlo a granel en empresas formales, el 3,6 % manifestaron que prefieren envasado y etiquetado y a granel, finalmente con un porcentaje menor similar se observa un empate en las opciones envasado y etiquetado y a granel a empresas formales y los que escogieron la opción indiferente, con un porcentaje de 2,7 %, a continuación la tabla y figura correspondiente a las cifras y resultados explicados anteriormente.

Tabla 16  
Preferencia en el envasado y etiquetado del aceite de oliva

| Preferencia en el envasado y etiquetado     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|------------|----------------|
| Envasado sin etiqueta                       | 16         | 7,1            |
| Envasado y etiquetado                       | 164        | 73,2           |
| Envasado y etiquetado y a granel            | 8          | 3,6            |
| Envasado y etiquetado y a granel a empresas | 6          | 2,7            |
| A granel                                    | 14         | 6,3            |
| A granel a empresas                         | 10         | 4,5            |
| Indiferente                                 | 6          | 2,7            |
| Total                                       | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.

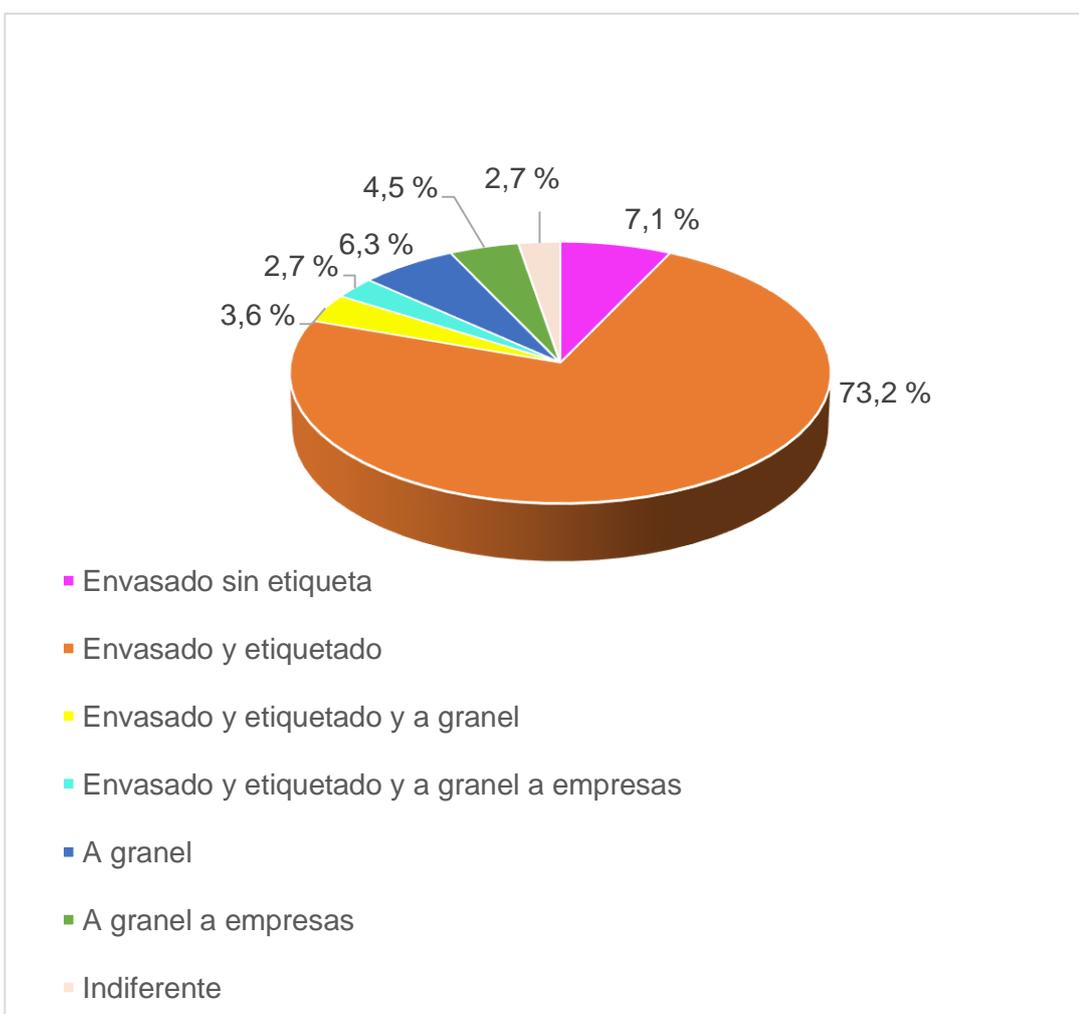


Figura 18. Preferencia en el envasado y etiquetado del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 se puede observar los porcentajes de preferencia en el rotulado del envase de aceite de oliva donde del 100 % de personas encuestas respondieron el 19,6 % se fijan en la cantidad neta, el 15,2 % de las personas encuestadas responden lo que observan es el registro sanitario y fecha de vencimiento en el rotulado, el 10,7 % de las personas encuestadas respondieron lo que observan en el rotulado es fecha de vencimiento y cantidad neta, el 7,6 % observan en el rotulado el registro sanitario del producto, el 7,1 % respondieron que en lo que se fijan del rotulado es registro sanitario, fecha de vencimiento e información nutricional, el 6,7 % de las personas encuestadas respondieron que les interesa en el rotulado registro sanitario y cantidad neta, el 6,3 % de las personas encuestadas dieron como respuesta que lo que les importa en el rotulado es el registro sanitario y datos de la empresa, el 5,8 % de las personas encuestadas respondieron que el registro sanitario y certificaciones, mientras que el 4,9 % registro sanitario y fecha de vencimiento y cantidad neta, el 2,2 % del total de las personas encuestadas tiene inclinación por chequear la información nutricional, el 1,3 % de las personas encuestadas respondieron datos de la empresa, se observa un empate con un 0,9 % en cantidad neta y certificaciones y solo certificaciones, así mismo se observa que el 0,4 % observa en el rotulado el registro sanitario, cantidad neta y certificaciones, a continuación la tabla 17 en donde indica la cantidad de encuestados y su representación en porcentaje.

Tabla 17  
Preferencia en el rotulado

| Preferencia del rotulado   | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| Cantidad neta y certificaciones                                    | 2          | 0,9            |
| Cantidad neta  | 44         | 19,6           |
| Certificaciones  | 2          | 0,9            |
| Datos de la empresa  | 3          | 1,3            |
| Fecha de vencimiento   | 23         | 10,3           |
| Fecha de vencimiento y la cantidad neta                            | 24         | 10,7           |
| Información nutricional  | 5          | 2,2            |
| Registro sanitario   | 17         | 7,6            |
| Registro sanitario y fecha de vencimiento                          | 34         | 15,2           |
| Registro sanitario, cantidad neta y certificaciones                | 1          | 0,5            |
| Registro sanitario y datos de la empresa                           | 14         | 6,3            |
| Registro sanitario, fecha de vencimiento y cantidad neta           | 11         | 4,9            |
| Registro sanitario, fecha de vencimiento e información nutricional | 16         | 7,1            |
| Registro sanitario y cantidad neta                                 | 15         | 6,7            |
| Registro sanitario y certificaciones                               | 13         | 5,8 %          |
| Total  | 224        | 100,0 %        |

Fuente: Elaboración Propia.

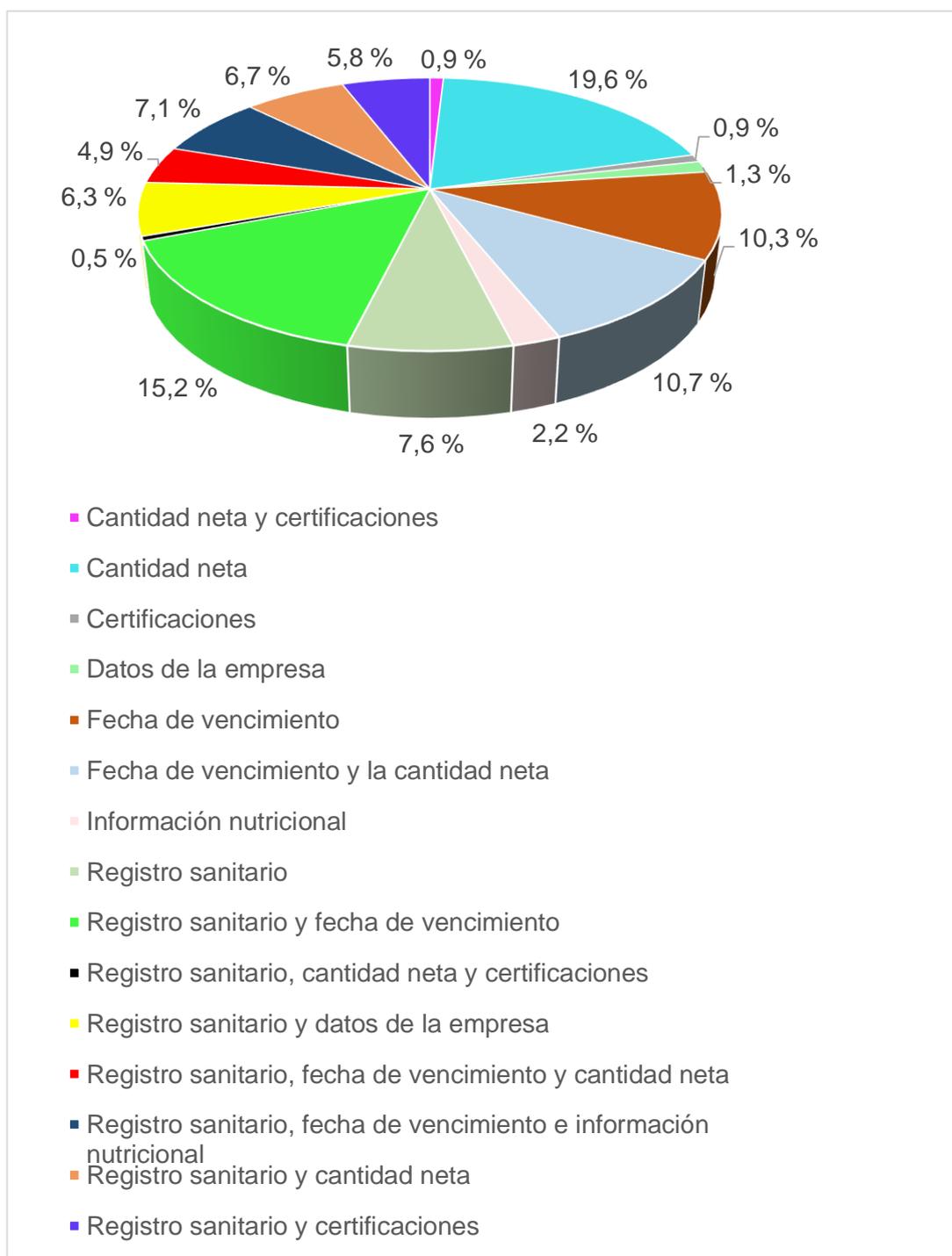


Figura 19. Preferencia en el Rotulado

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 18 en la preferencia de lugar de compra, los consumidores se encuentran con un triple empate de 30 personas por lugar, representadas en 13,4 % en Plaza vea, de igual manera 13,4 % en Tiendas y también 13,4 % en el mercado Grau.

Las encuestas también indican que 22 compran en el mercado del centro y mercado Grau de igual manera 22 personas también indicaron que compran en la misma fábrica el aceite de oliva, estos dos sectores representados por 9,8 % respectivamente.

El 8,9 % de los encuestados indicaron que compran su aceite de oliva en La Genovesa, representados por 20 personas, el 6,7 % compran sus aceites en los mercados del centro, este sector está representado por 15 personas, los encuestados que compran en el mercado Grau y tiendas son el 6,3 % representado por 14 personas, Son 6 los consumidores compran en mercados del centro y Plaza vea de igual manera para los encuestado que compran en tiendas y Plaza vea, representando el 2,7 % cada uno, los encuestados que marcaron 3 opciones como fábrica, mercado Grau y tiendas fueron 5, representando el 2,2 % del total de encuestados, la personas encuestadas indican que compran en fábricas y mercados del centro, representando el 1,8 %, de igual manera 4 encuestados indicaron que compran sus aceites de oliva en Plaza vea y la Genovesa, siendo el 1,8 % de los encuestados, 3 personas indicaron que compran en fábricas y supermercados Plaza vea con el 1,3 %, también los encuestados indican que compran en mercado Grau y supermercados Plaza vea, siendo 3 personas con el 1,3 %, en los mercados del centro y tiendas también 3 personas indican que escogen estos lugares para adquirir sus aceites de oliva, los encuestados que compran sus aceites de oliva en Fábrica, Mercado Grau y Plaza Vea, son 2, representando el 0,9 %, las personas que compran en fábrica, mercado Grau y tiendas son de igual manera 2 personas, representando también el 0,9 %, también hubieron 2 encuestados que adquieren su producto en mercado Grau y La Genovesa, representando también el 0,9 %, y en último lugar una sola persona que compra sus aceites de oliva en tiendas, Plaza Vea y La Genovesa, la tabla siguiente ilustra los datos de los resultados de este sector de la encuesta más detalladamente.

Tabla 18  
Preferencia de los lugares de compra del aceite de oliva

| Preferencia del lugar de compra    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Fábrica, mercado Grau y Plaza Veá  | 2          | 1              |
| Fábrica, mercado Grau y Tiendas    | 5          | 2,2            |
| Fábrica y La genovesa              | 2          | 0,9            |
| Fábrica y Plaza Veá                | 3          | 1,3            |
| Fábrica y mercados del centro      | 4          | 1,8            |
| La genovesa                        | 20         | 8,9            |
| Mercado Grau                       | 30         | 13,4           |
| Mercado Grau y La genovesa         | 2          | 0,9            |
| Mercado Grau y Plaza Veá           | 3          | 1,3            |
| Mercado Grau y tiendas             | 14         | 6,3            |
| Mercados del Centro                | 15         | 6,7            |
| Mercados del centro y mercado Grau | 22         | 9,8            |
| Mercados del centro y Plaza Veá    | 6          | 2,7            |
| Mercados del centro y Tiendas      | 3          | 1,3            |
| Misma Fábrica                      | 22         | 9,8            |
| Plaza Veá                          | 30         | 13,4           |
| Plaza vea y La genovesa            | 4          | 1,8            |
| Tiendas                            | 30         | 13,4           |
| Tiendas, Plaza Veá y La genovesa   | 1          | 0,4            |
| Tiendas y Plaza Veá                | 6          | 2,7            |
| Total                              | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Preferencia de los lugares de compra del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 Resultados de las formas de uso de aceites de oliva vírgenes

En la tabla 19 nos indica que la mayoría de personas con un número 144 personas que prefieren darle un uso netamente culinario, este grupo de personas son el 64,3 % de toda la población encuestada, seguido de 68 encuestados que indican que le dan un fin medicinal y culinario, expresando el 30,4 %, los encuestados que lo usan el aceite de oliva con fines cosméticos y culinarios son 7, siendo estos encuestados el 3,1 %.

Siendo la cantidad mínima de 2 encuestados que le dan fines cosméticos y 2 encuestados que le dan fines medicinales y cosméticos, estos grupos expresan cada uno el 0,9 %, y al final una persona encuestada que le da uso exclusivo medicinal al aceite de oliva, expresando el 0,4 % de personas encuestadas.

Tabla 19  
Modo de Uso de los aceites de oliva

| Forma de uso             | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------------|------------|----------------|
| Cosméticos               | 2          | 0,9            |
| Cosméticos y culinarios  | 7          | 3,1            |
| Culinario                | 144        | 64,3           |
| Medicinales              | 1          | 0,4            |
| Medicinales / cosmético  | 2          | 0,9            |
| Medicinales y culinarios | 68         | 30,4           |
| Total                    | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración Propia.

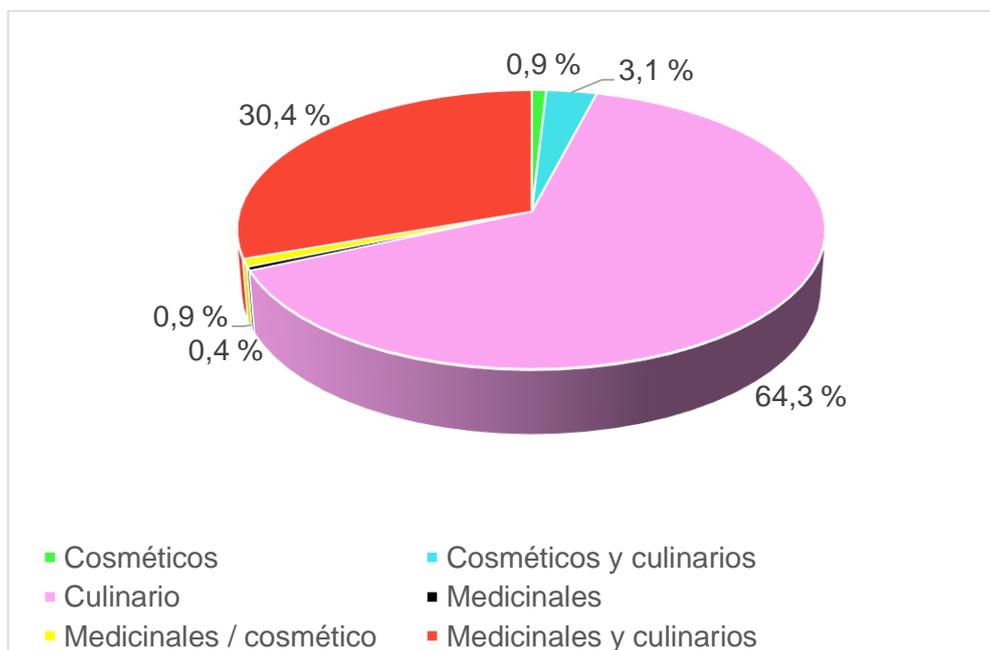


Figura 21. Modo de uso de los aceites de oliva

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 20 denominada Comidas en las que se emplean el aceite de oliva, nos informa que la mayoría de personas con número de 163 encuestados consumen el aceite de oliva en ensaladas, siendo el 72,8 % del total de encuestados, siguiendo en orden están 29 encuestados que emplean el aceite de oliva en ensaladas y guisos, representados por el 12,9 %, pero también existen personas que prefieren usarlo en ensaladas y frituras, siendo 16 personas encuestadas las que optan por usarlo en estas comidas, el porcentaje de este sector es de 7,1 %.

El 4 % de encuestados usan el producto en ensaladas frituras y guisos, siendo 9 las personas que marcaron esa las 3 comidas, y para finalizar la tabla indica que 7 personas optan por usarlo en solo frituras, siendo el 3,1 % de toda la población encuestada.

Tabla 20  
Comidas en las que emplean los consumidores el aceite de oliva virgen

| Comidas                       | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Ensaladas                     | 163        | 72,8           |
| Ensaladas / frituras y guisos | 9          | 4,0            |
| Ensaladas y frituras          | 16         | 7,1            |
| Ensaladas y guisos            | 29         | 13             |
| Frituras                      | 7          | 3,1            |
| Total                         | 224        | 100,0          |

Fuente: Elaboración Propia.

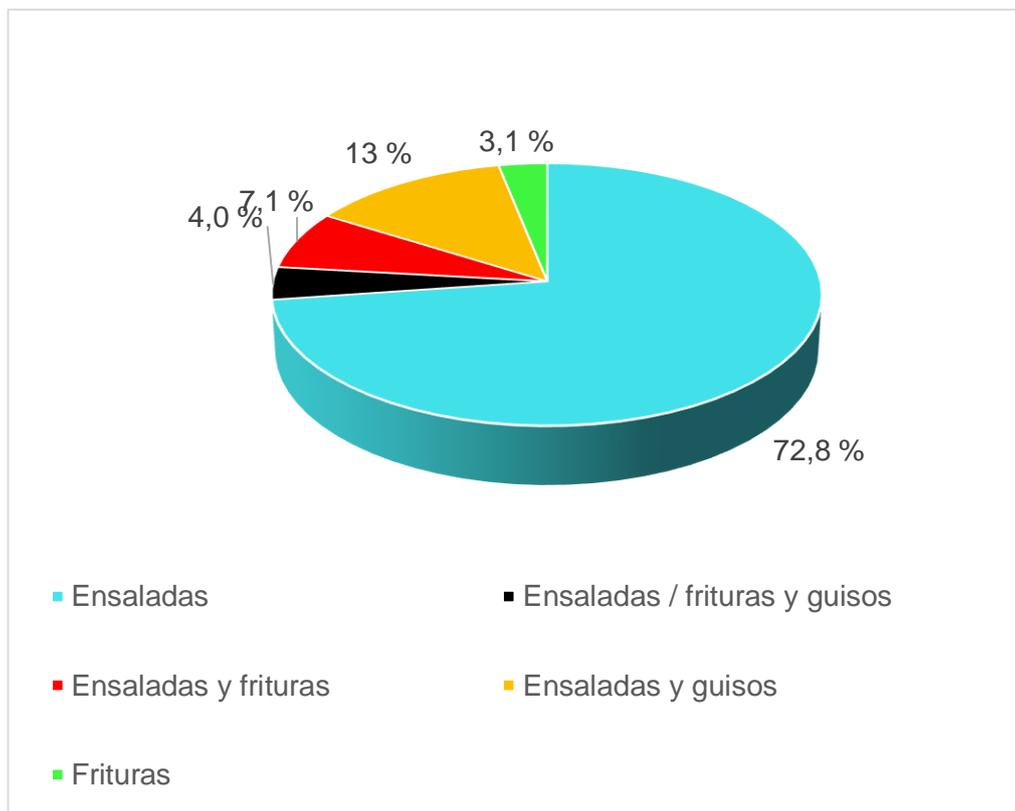


Figura 22. Comidas en las que emplean los consumidores el aceite de oliva virgen

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Resultados de los comentarios adicionales de los encuestados

En la tabla 21 están agrupados los comentarios de los encuestados que aceptaron hacer un comentario adicional en el final de la encuesta, de nuestros 224 consumidores habituales de aceite de oliva, 49 dejaron un comentario que está recabado y dividido en 7 conceptos con los siguientes resultados: Más saludable y agradable que otros aceites vegetales con el 41 %, promoción del consumo y beneficios en la región Tacna 22,4 %, comentarios con relación al uso en cosméticos 4 %, entrevistados que indicaron comentarios a relación al precio 12,2 % encuestados, con relación al proceso de extracción 2 %, y el 18,4 % de las 49 personas que dejaron un comentario, indicaron en sus comentarios el sabor diferenciado que tiene el aceite de oliva en el uso culinario.

Tabla 21  
Concepto de los comentarios

| Conceptos de los comentarios                                      | Cantidad de comentarios | Porcentaje (%) |
|---|-------------------------|----------------|
| Comentarios con relación a las propiedades saludables             | 20                      | 41             |
| Comentarios con relación a la promoción                           | 10                      | 22,4           |
| Comentarios con relación a los cosméticos                         | 2                       | 4              |
| Comentarios con relación al precio                                | 6                       | 12,2           |
| Comentarios con relación al proceso de extracción                 | 1                       | 2,0            |
| Comentarios con relación al sabor diferenciado y el uso culinario | 9                       | 18,4           |
| Total   | 49                      | 100,0          |

Fuente: Elaboración Propia.

## DISCUSIONES

### 5.1 Discusión de la información general

En nuestras tablas generales de nuestro resultados generales, se entiende que no existe una relación entre el consumo y la edad, si bien es marcada la diferencia entre el consumo de las personas mayores a 30 años con personas menores a dicha edad, las pruebas de chi cuadrada revelan que no existe una relación significativa entre el consumo y la edad como también en el consumo y el género, sin embargo la cantidad de personas que consumen aceite de oliva son del género femenino mientras el menor número de consumidores es del género masculino.

### 5.2 Discusión de los no consumidores

#### 5.2.1 Discusión de la intención y el motivo del no consumo de aceite de oliva

En la tabla 22 de relación entre la intención de consumo y el motivo del no consumo de los encuestados, en donde una pequeña parte de encuestados indican no consumir aceite de oliva porque hace daño al estómago, estos consumidores no están enterados de los beneficios digestivos que tiene el aceite de oliva, por tal razón alto nivel de desconocimiento de los encuestados de esa sección.

En la nota de prensa del diario gestión del año 2014, hacen una breve entrevista a al representante de la empresa Santo Olivo, empresa de renombre y líder en ventas nacionales e internacionales, indica el entrevistado “el consumidor peruano no sabe mucho del aceite de oliva” a pesar que el Consejo Oleícola Internacional (COI) señala la producción nacional de aceite de oliva se aproxima a las 18 000 toneladas, siendo nosotros los primeros productores junto al vecino país de Chile, sin embargo del mercado de aceite vegetal representados por 630 000 toneladas al año menos del 1 % representa el aceite de oliva, el representante de la empresa Santo Olivo resalta que el mayor factor del no consumo es el desconocimiento de sus beneficios .

Se relacionan los datos de nuestra discusión con los datos de la investigación llamada “Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: un análisis aplicado a la región de Bio bio” donde los encuestados indican sus motivos de consumir aceite de oliva por las razones de no haber incorporado este producto a sus hábitos alimenticios, como de igual manera indican el precio elevado del producto, entonces con este antecedente se entiende la actitud del consumidor no es un factor solo nacional, se resalta también la intención de consumo en donde nuestros encuestados indican que probablemente consumirían en el futuro aceite de oliva, seguido por las personas que si consumirían en un futuro, relacionando esto con el rango de edad más de la mitad de los encuestados que no consumen aceite de oliva que forman parte de los rangos de edad entre 18 a 24 y 25 a 34 que forman gran parte de los que no tienen los hábitos alimenticios de consumir aceite de oliva en su dieta, relacionándolo una vez a más a la mayoría de personas que no cocinan sus alimentos. (Muñoz, Labrín, Lizama y Herrera, 2014).

Tabla 22  
Porcentaje de la relación del motivo de no consumo e intención de consumo

| Motivo del no consumo   | Intención de consumo |               |              | Total          |
|-------------------------|----------------------|---------------|--------------|----------------|
|                         | No                   | Probablemente | Si           |                |
| Elevado precio          | 3<br>6.7 %           | 28<br>62.2 %  | 14<br>31.1 % | 45<br>100.0 %  |
| Hace daño al estómago   | 12<br>92.3 %         | 1<br>7.7 %    | 0<br>0.0 %   | 13<br>100.0 %  |
| No cocino mis alimentos | 1<br>1.6 %           | 34<br>55.7 %  | 26<br>42.6 % | 61<br>100.0 %  |
| Sabor desagradable      | 22<br>52.4 %         | 20<br>47.6 %  | 0<br>0.0 %   | 42<br>100.0 %  |
| Total                   | 38<br>23.6 %         | 83<br>51.6 %  | 40<br>24.8 % | 161<br>100.0 % |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 23 ilustra los resultados obtenidos de los encuestados donde tiene un valor de chi cuadrado, existe diferencia significativa entre la intención de consumir aceite de oliva del encuestado a nivel de 86,987 a si mismo existe diferencias significativas entre la intención de consumir aceite de oliva del encuestado a nivel de 0,000; es decir existe relación entre las variables que fueron evaluadas.

Tabla 23  
Chi Cuadrado entre el motivo del no consumo y la intención de consumir

| Pruebas                 | Valor  | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 86,987 | 6                  | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 98,114 | 6                  | 0,000                                |
| N de casos válidos      | 161    |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2.2 Discusión del consumo y el rango de edad de los consumidores

En tabla 24 de porcentajes se observa que los rangos de edad de 18 a 24 y de 25 a 34 son las personas que declinan en el consumo de aceite de oliva, esto debido a que son personas que recién están empezando a trabajar y no pueden aún adquirir los aceites de oliva virgen, como también se relaciona con las tablas de porcentajes en donde indican el motivo “No cocinan sus alimentos”. También guardando relación con los rangos de edad de 18 a 24 y 25 a 34, personas que no tienen hábitos alimentarios en el hogar, si no en pensiones y restaurantes, mientras que las personas mayores de 35 hasta mayores de 64 son encuestados que ya tienen inclinación por la compra del aceite de oliva.

Tabla 24  
Porcentaje de la relación de los consumidores y no consumidores de aceite de oliva y el rango de edad

| Rango de edad | Consumidores y no consumidores de aceite de oliva |               | Total          |
|---------------|---|---------------|----------------|
|               | No  | Si            |                |
| 18 a 24       | 51<br>69,9 %                                      | 22<br>30,1 %  | 73<br>100,0 %  |
| 25 a 34       | 67<br>46,5 %                                      | 77<br>53,5 %  | 144<br>100,0 % |
| 35 a 49       | 30<br>28,0 %                                      | 77<br>72,0 %  | 107<br>100,0 % |
| 50 a 64       | 13<br>22,0 %                                      | 46<br>78,0 %  | 59<br>100,0 %  |
| mayor a 64    | 0<br>0,0 %  | 2<br>100,0 %  | 2<br>100,0 %   |
| Total         | 161<br>41,8 %                                     | 224<br>58,2 % | 385<br>100,0 % |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 25 ilustra los resultados de las encuestas aplicadas donde tiene un valor de chi cuadrado de 44,19 a si mismo existe diferencia significativa entre el rango de edad de los consumidores a nivel de 0,000; es decir existe relación entre las variables evaluadas.

Tabla 25  
Chi cuadrado entre los consumidores y no consumidores de aceite de oliva y el rango de edad

| Pruebas                 | Valor  | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 44,192 | 4                  | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 45,888 | 4                  | 0,000                                |
| N de casos válidos      | 385    |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.3 Discusión de la cantidad consumida y frecuencia de consumo

En la tabla 26 relacionada entre la frecuencia del consumo y la cantidad consumida, se relacionó la mayor cantidad de personas que consumen aceite de oliva son las que están en la frecuencia de 2 a 4 veces a la semana, siendo 102 personas de las 224, esto tiene relación con la cantidad de aceite de oliva que consumen, indicando que son 2 cucharadas, 90 encuestados indican esa proporción, mientras que 1 vez a la semana es expresado por 85 encuestados, con el menor consumo de 1 cucharada que se entiende por 10 ml según la relación de ración, este sector de la encuesta tiene relación con la investigación “Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: un análisis exploratorio aplicado a la región de Bio bio”. Dicha investigación concluye que los encuestados consumen 500 ml de aceite de oliva al mes guarda una relación con la mayoría de consumidores que tienen una dieta habitual de 5 veces a más a la semana, cabe resaltar que es una cantidad pequeña de personas de los 224 encuestados, la mayoría de los consumidores habituales forman parte de 2 a 4 veces a la semana en donde los cálculos nos arrojan una cifra de 200 ml de aceite de oliva virgen consumidos mensualmente, guarda una estrecha relación con el antecedente mencionado anteriormente (Muñoz, Labrín, Lizama y Herrera, 2014).

En la investigación “Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales en el desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense consorcio regional exportador”. Concluyen con el resultado de su investigación en el sector del mercado paraguayo, donde las presentaciones de 250 a 500 ml son las más requeridas por los consumidores, teniendo relación con el consumo de nuestros encuestados, en donde las cantidades consumidas son semejantes. (Franco, Lupin y Rodríguez, 2015).

También guarda una relación con la nota de prensa de la revista digital Olive Oil Times del año 2016 en donde el consumo mundial se fijó en un record de 3 295 911 toneladas en donde desde hace 25 años no había aumentado tanto, la tabla 26 ilustra una cantidad de personas que consume de 5 veces a la semana a más, estas personas se encuentran en sector de consumidores que tienen como prioridad el aceite de oliva por encima de otros aceites vegetales, formando parte de los consumidores que acrecientan la demanda del aceite de oliva.

Tabla 26  
Porcentaje de la relación de frecuencia de consumo y cantidad consumida de aceite de oliva

| Cantidad consumida de aceite de oliva | Frecuencia del consumo |                         |                           | Total  |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|--------|
|                                       | 1 vez a la semana      | 2 a 4 veces a la semana | 5 veces a más a la semana |        |
| 10 ml                                 | 45                     | 10                      | 3                         | 58     |
|                                       | 77,6%                  | 17,2%                   | 5,2 %                     | 100,0% |
| 20 ml                                 | 37                     | 50                      | 3                         | 90     |
|                                       | 41,1%                  | 55,6%                   | 3,3%                      | 100,0% |
| 30 ml                                 | 3                      | 37                      | 9                         | 49     |
|                                       | 6,1%                   | 75,5%                   | 18,4%                     | 100,0% |
| 40 ml                                 | 0                      | 5                       | 22                        | 27     |
|                                       | 0,0%                   | 18,5%                   | 81,5%                     | 100,0% |
| Total                                 | 85                     | 102                     | 37                        | 224    |
|                                       | 37,9%                  | 45,5%                   | 16,5%                     | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 indica el valor de chi cuadrado de 156,833 a si mismo existe diferencia significativa entre la frecuencia de consumo y la cantidad consumida a nivel de 0,000; es decir existe relación entre las variables evaluadas.

Tabla 27  
Chi cuadrado entre la frecuencia de consumo y la cantidad consumida

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 156,833 | 6                  | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 143,808 | 6                  | 0,000                                |
| N de casos válidos      | 224     |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Discusión de las preferencias de compra de los aceites de oliva vírgenes del consumidor

En la tabla 28 se observa los resultados de las encuestas realizadas donde el tipo de aceite con 16,4 % es preferencia el aceite de oliva virgen extra, a sí mismo la preferencia entre el rotulado del aceite de oliva con 19,6 % de los encuestados optan por fijarse en la cantidad neta.

Discutimos sobre la tabla anterior en donde existe una cantidad de personas que escogen cualquier aceite de oliva, o simplemente no tiene conocimiento cuales escogieron, se enlaza este sector encuestado con la investigación “Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado”. Mediante la pregunta “¿Qué tipos de aceite de oliva conoce?”. Los encuestados dejan entender y saber que poseen un nivel muy bajo relacionado al conocimiento de tipos de aceite, la mayoría de encuestados tiene la tendencia a elegir con mayor frecuencia el aceite virgen extra y virgen, son personas que tienen en sus hábitos alimenticios el consumo del producto y que cuentan con el conocimiento para diferenciar diferentes aceites de oliva teniendo en cuenta esto ayuda a la oferta y valorización del aceite de oliva. (Torres, Vega y Gutiérrez, 2012).

Se resalta la investigación elaborada en la Universidad de Córdoba – España titulada “¿Qué conoce realmente el consumidor del aceite de oliva virgen extra?”. La investigación da como resultado que los consumidores habituales de aceite de oliva, denominan como el aceite más conocido al virgen extra, mientras que una sección más pequeña desconoce sobre los aceites de orujo o refinados, se enlaza claramente con nuestra tabla de relación en donde el aceite de oliva virgen extra tiene una gran acogida, por ser el más conocido. (Erraach, Parra y Sayadi 2017).

La relación entre el rotulado y el tipo de aceite, se resalta que no existen antecedentes nacionales sobre la preferencia en el rotulado del aceite de oliva, pero coincide en su totalidad con las recomendaciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), información adaptada de su página web que indica la importancia de revisar el rotulado en los productos procesados como el aceite de oliva, en donde la fecha de vencimiento y el registro sanitario son los factores más importantes a la hora de decidir en adquirir un producto alimentario inocuo, esto coincide con las decisiones de la mayoría de nuestros encuestados, que de igual manera guarda relación con la información brindada en la página web de la Dirección General de Salud (DIGESA), la información adaptada a nuestra investigación también indica que los consumidores deben tomar en cuenta como datos indispensables el registro sanitario y la fecha de vencimiento, a continuación lo explicado en la tabla 28.

Tabla 28  
Porcentaje de la relación en el rotulado y el tipo de aceite de oliva

|  | Preferencia en el tipo de aceite |               | Preferencia en el rotulado |                     |                      |                                      |                         |                    |   |   |  |  |  |                                    |                                      | Total  |
|--|----------------------------------|---------------|----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------|---|---|--|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|--------|
|  | Cantidad neta y certificaciones  | Cantidad neta | Certificaciones            | Datos de la empresa | Fecha de vencimiento | Fecha de vencimiento y cantidad neta | Información nutricional | Registro sanitario | Registro sanitario y fecha de vencimiento | Registro sanitario, cantidad neta y certificaciones | Registro sanitario y datos de la empresa | Registro sanitario, fecha de vencimiento y cantidad neta | Registro sanitario, fecha de vencimiento e información nutricional | Registro sanitario y cantidad neta | Registro sanitario y certificaciones |        |
| Aceite de oliva  | 0                                | 11            | 0                          | 0                   | 0                    | 5                                    | 1                       | 1                  | 0   | 0   | 0  | 0  | 1  | 1                                  | 0                                    | 20     |
|  | 0,0%                             | 55,0%         | 0,0%                       | 0,0%                | 0,0%                 | 25,0%                                | 5,0%                    | 5,0%               | 0,0%                                      | 0,0%  | 0,0%                                     | 0,0%   | 5,0%   | 5,0%                               | 0,0%                                 | 100,0% |
| Aceite de oliva y cualquiera   | 0                                | 1             | 0                          | 0                   | 0                    | 2                                    | 0                       | 0                  | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0                                  | 0                                    | 3      |
|  | 0,0%                             | 33,3%         | 0,0%                       | 0,0%                | 0,0%                 | 66,7%                                | 0,0%                    | 0,0%               | 0,0%                                      | 0,0%  | 0,0%                                     | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%                               | 0,0%                                 | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen   | 1                                | 7             | 0                          | 1                   | 5                    | 9                                    | 1                       | 2                  | 7   | 1   | 0  | 1  | 2  | 1                                  | 2                                    | 40     |
|  | 2,5%                             | 17,5%         | 0,0%                       | 2,5%                | 12,5%                | 22,5%                                | 2,5%                    | 5,0%               | 17,5%                                     | 2,5%  | 0,0%                                     | 2,5%   | 5,0%   | 2,5%                               | 5,0%                                 | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva | 0                                | 0             | 0                          | 0                   | 2                    | 0                                    | 0                       | 0                  | 2   | 0   | 0  | 5  | 1  | 0                                  | 0                                    | 10     |
|  | 0,0%                             | 0,0%          | 0,0%                       | 0,0%                | 20,0%                | 0,0%                                 | 0,0%                    | 0,0%               | 20,0%                                     | 0,0%  | 0,0%                                     | 50,0%  | 10,0%  | 0,0%                               | 0,0%                                 | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen y aceite de oliva                               | 0                                | 0             | 0                          | 0                   | 1                    | 1                                    | 0                       | 0                  | 1   | 0   | 0  | 0  | 1  | 6                                  | 2                                    | 12     |
|  | 0,0%                             | 0,0%          | 0,0%                       | 0,0%                | 8,3%                 | 8,3%                                 | 0,0%                    | 0,0%               | 8,3%                                      | 0,0%  | 0,0%                                     | 0,0%   | 8,3%   | 50,0%                              | 16,7%                                | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra                  | 0                                | 2             | 0                          | 0                   | 4                    | 2                                    | 0                       | 2                  | 13  | 0   | 1  | 1  | 6  | 1                                  | 3                                    | 35     |
|  | 0,0%                             | 5,7%          | 0,0%                       | 0,0%                | 11,4%                | 5,7%                                 | 0,0%                    | 5,7%               | 37,1%                                     | 0,0%  | 2,9%                                     | 2,9%   | 17,1%  | 2,9%                               | 8,6%                                 | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen extra   | 1                                | 6             | 1                          | 0                   | 5                    | 1                                    | 2                       | 8                  | 8   | 0   | 9  | 3  | 4  | 1                                  | 6                                    | 55     |
|  | 1,8%                             | 10,9%         | 1,8%                       | 0,0%                | 9,1%                 | 1,8%                                 | 3,6%                    | 14,5%              | 14,5%                                     | 0,0%  | 16,4%                                    | 5,5%   | 7,3%   | 1,8%                               | 10,9%                                | 100,0% |
| Aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva                         | 0                                | 1             | 0                          | 1                   | 1                    | 0                                    | 0                       | 0                  | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0                                  | 0                                    | 3      |
|  | 0,0%                             | 33,3%         | 0,0%                       | 33,3%               | 33,3%                | 0,0%                                 | 0,0%                    | 0,0%               | 0,0%                                      | 0,0%  | 0,0%                                     | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%                               | 0,0%                                 | 100,0% |
| Cualquiera   | 0                                | 10            | 0                          | 0                   | 3                    | 3                                    | 0                       | 1                  | 2   | 0   | 3  | 1  | 1  | 2                                  | 0                                    | 26     |
|  | 0,0%                             | 38,5%         | 0,0%                       | 0,0%                | 11,5%                | 11,5%                                | 0,0%                    | 3,8%               | 7,7%                                      | 0,0%  | 11,5%                                    | 3,8%   | 3,8%   | 7,7%                               | 0,0%                                 | 100,0% |
| No sabe  | 0                                | 6             | 1                          | 1                   | 2                    | 1                                    | 1                       | 3                  | 1   | 0   | 1  | 0  | 0  | 3                                  | 0                                    | 20     |
|  | 0,0%                             | 30,0%         | 5,0%                       | 5,0%                | 10,0%                | 5,0%                                 | 5,0%                    | 15,0%              | 5,0%                                      | 0,0%  | 5,0%                                     | 0,0%   | 0,0%   | 15,0%                              | 0,0%                                 | 100,0% |
| Total  | 2                                | 44            | 2                          | 3                   | 23                   | 24                                   | 5                       | 17                 | 34  | 1   | 14                                       | 11   | 16   | 15                                 | 13                                   | 224    |
|  | 0,9%                             | 19,6%         | 0,9%                       | 1,3%                | 10,3%                | 10,7%                                | 2,2%                    | 7,6%               | 15,2%                                     | 0,4%  | 6,3%                                     | 4,9%   | 7,1%   | 6,7%                               | 5,8%                                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29 se observa los resultados de las encuestas aplicadas donde tiene un valor de chi cuadrado de 249,761, a si mismo existe diferencia significativa entre el tipo de aceite que prefieren el encuestado a nivel de 0.000; es decir existe relación entre las variables evaluadas.

Tabla 29  
Chi cuadrado del rotulado y el tipo de aceite de oliva

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 236,926 | 112                | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 190,625 | 112                | 0,000                                |
| N de casos válidos      | 224     |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 30 se observa los resultados de las encuestas realizadas donde el rango de edad con 39,0 % fluctúan entre 25 a 34 años de edad a si también con el mismo porcentaje de 39,0 % las edad de 35 a 49 de los encuestados, a sí mismo la preferencia en la marca nos da como resultado que el 38,4 % le es indiferente la marca del aceite de oliva a la hora de adquirirlo.

Una falta de promoción en la diferenciación de aceites de oliva, por parte de las empresas formales como del ente encargado en la promoción de información y motivación del consumo de aceite de oliva, genera una confusión al elegir una marca, teniendo como consecuencia la indiferencia del consumidor hacia la preferencia en de la marca, no existe antecedentes entre la preferencia de la marca y rango de edad pero como antecedente internacional relacionado existe el estudio "Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado". Expresa y concluye que no existe una relación entre la calidad y el consumidor por el desconocimiento que este presenta. (Torres, Vega y Gutiérrez, 2012).

En la presente investigación el 38,4 % de encuestados que consumen aceite de oliva indican indiferencia a la marca del producto, por otro lado también existe un sector que si valora marcas reconocidas de la región, como Montefiori, Valle sur y el Olivar, si bien no existen antecedentes que hablen sobre consumo en la localidad o la tendencia de marcas de aceite de oliva, se relacionó la preferencia en las marcas con las certificaciones por las que cuenta, un sector de encuestados demuestran interés por este factor que es determinante cuando se habla de calidad.

Tabla 30  
Porcentaje de la relación en la marca de aceite de oliva y rango de edad de los consumidores

| Rango de edad de los consumidores | Preferencia de la marca del aceite de oliva |           |            |             |             |           |             |  |                |             | Total         |
|-----------------------------------|---|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|-------------|--|----------------|-------------|---------------|
|                                   | Campo Oliva                                 | Carbonel  | Dei Olei   | El olivar   | Indiferente | La yarada | Montefiori  | Municipalidad distrital de Sama Inclán | Olivos del Sur | Vallesur    |               |
| 18 a 24                           | 0<br>0.0%                                   | 0<br>0.0% | 1<br>4.5%  | 3<br>13.6%  | 6<br>27.3%  | 0<br>0.0% | 8<br>36.4%  | 0<br>0.0%                              | 2<br>9.1%      | 2<br>9.1%   | 22<br>100.0%  |
| 25 a 34                           | 0<br>0.0%                                   | 2<br>2.6% | 4<br>5.2%  | 9<br>11.7%  | 30<br>39.0% | 1<br>1.3% | 13<br>16.9% | 1<br>1.3%                              | 5<br>6.5%      | 12<br>15.6% | 77<br>100.0%  |
| 35 a 49                           | 0<br>0.0%                                   | 1<br>1.3% | 5<br>6.5%  | 10<br>13.0% | 30<br>39.0% | 0<br>0.0% | 13<br>16.9% | 0<br>0.0%                              | 3<br>3.9%      | 15<br>19.5% | 77<br>100.0%  |
| 50 a 64                           | 2<br>4.3%                                   | 0<br>0.0% | 1<br>2.2%  | 6<br>13.0%  | 19<br>41.3% | 0<br>0.0% | 13<br>28.3% | 0<br>0.0%                              | 2<br>4.3%      | 3<br>6.5%   | 46<br>100.0%  |
| Mayores a 64                      | 1<br>50.0%                                  | 0<br>0.0% | 0<br>0.0%  | 0<br>0.0%   | 1<br>50.0%  | 0<br>0.0% | 0<br>0.0%   | 0<br>0.0%                              | 0<br>0.0%      | 0<br>0.0%   | 2<br>100.0%   |
| Total                             | 3<br>1.3%                                   | 3<br>1.3% | 11<br>4.9% | 28<br>12.5% | 86<br>38.4% | 1<br>0.4% | 47<br>21.0% | 1<br>0.4%                              | 12<br>5.4%     | 32<br>14.3% | 224<br>100.0% |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 31 se observa los resultados de las encuestas realizadas donde tiene un valor de chi cuadrado de 59,678 a mismo existe diferencia significativa entre el rango de edad del encuestado a nivel de 0,008; es decir existe asociación entre las variables que fueron evaluadas

Tabla 31  
Chi Cuadrado marca del aceite de oliva y rango de edad

| Pruebas                 | Valor  | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 59,678 | 36                 | 0,008                                |
| Razón de verosimilitud  | 33,235 | 36                 | 0,601                                |
| N de casos válidos      | 224    |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32 se observa los resultados de las encuestas realizadas donde la preferencia en el rotulado con 90,9 % opta por fijarse en la cantidad neta y certificaciones, a sí mismo la variable preferencia en la marca nos da como resultado que el 38,4 % le es indiferente la marca del aceite de oliva.

La preferencia de la marca entre la preferencia del rotulado, guarda relación, los encuestados tienen como prioridad marcas conocidas y de trayectoria en la localidad, coincidiendo con sus respuestas, las mismas personas tienen preferencia en el registro sanitario y fecha de vencimiento, anteriormente se detalló información sobre la decisión de indiferencia a la hora de decidir una marca, guarda también una relación con la preferencia en el rotulado, indicando que las mismas personas solo revisan la fecha de vencimiento, en el estudio "Preferencias de consumo de aceite de oliva en ensenada, Baja California". En donde su investigación destinada a los consumidores del país Estados Unidos resalta la alta demanda del aceite de oliva por ser conocido en la innovación, tanto en el aromatizado para el sabor como: albahaca, tomate, limón, mandarina. (Cuevas y Meraz, 2015).

En nuestra localidad las mismas marcas de siempre se encuentran con el tradicional virgen y virgen extra, teniendo en cuenta la investigación citada, la demanda está de la mano con la innovación, a continuación lo explicado con una tabla de porcentajes y cantidades de personas encuestadas, tanto en el sector de la preferencia de marca como también en el sector preferencia de rotulado, seguidamente la tabla 32 con los datos explicados anteriormente.

Tabla 32  
Porcentaje de la relación entre la preferencia de la marca y el rotulado

|  | Preferencia en el rotulado |          |          |           | Preferencia en la marca |           |            |                              |                |          |        |
|--|----------------------------|----------|----------|-----------|-------------------------|-----------|------------|------------------------------|----------------|----------|--------|
|  | Campo Oliva                | Carbonel | Dei Olei | El olivar | Indiferente             | La Yarada | Montefiori | Municipalidad de Sama Inclán | Olivos del Sur | Vallesur | Total  |
| Cantidad neta y certificaciones                                    | 0                          | 0        | 0        | 0         | 1                       | 0         | 0          | 0                            | 1              | 0        | 2      |
| Cantidad neta  | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%      | 50,0%                   | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%                         | 50,0%          | 0,0%     | 100,0% |
| Certificaciones  | 0                          | 0        | 0        | 0         | 40                      | 1         | 1          | 0                            | 0              | 1        | 44     |
| Datos de la empresa  | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%      | 90,9%                   | 2,3%      | 2,3%       | 0,0%                         | 0,0%           | 2,3%     | 100,0% |
| Fecha de vencimiento   | 0                          | 0        | 0        | 0         | 1                       | 0         | 0          | 0                            | 0              | 1        | 2      |
| Fecha de vencimiento y cantidad neta,                              | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%      | 50,0%                   | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%                         | 0,0%           | 50,0%    | 100,0% |
| Información nutricional  | 0                          | 2        | 0        | 3         | 5                       | 0         | 5          | 0                            | 2              | 6        | 23     |
| Registro sanitario   | 0,0%                       | 8,7%     | 0,0%     | 13,0%     | 21,7%                   | 0,0%      | 21,7%      | 0,0%                         | 8,7%           | 26,1%    | 100,0% |
| Registro sanitario y fecha de vencimiento                          | 0                          | 0        | 0        | 7         | 5                       | 0         | 5          | 0                            | 4              | 3        | 24     |
| Registro sanitario, cantidad neta y certificaciones                | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 29,2%     | 20,8%                   | 0,0%      | 20,8%      | 0,0%                         | 16,7%          | 12,5%    | 100,0% |
| Registro sanitario y datos de la empresa                           | 1                          | 0        | 2        | 2         | 0                       | 0         | 0          | 0                            | 0              | 0        | 5      |
| Registro sanitario, fecha de vencimiento y cantidad neta           | 20,0%                      | 0,0%     | 40,0%    | 40,0%     | 0,0%                    | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%                         | 0,0%           | 0,0%     | 100,0% |
| Registro sanitario, fecha de vencimiento e información nutricional | 0                          | 0        | 1        | 2         | 7                       | 0         | 5          | 0                            | 0              | 2        | 17     |
| Registro sanitario y cantidad neta                                 | 0,0%                       | 0,0%     | 5,9%     | 11,8%     | 41,2%                   | 0,0%      | 29,4%      | 0,0%                         | 0,0%           | 11,8%    | 100,0% |
| Registro sanitario y certificaciones                               | 0                          | 0        | 4        | 5         | 5                       | 0         | 11         | 0                            | 1              | 8        | 34     |
| Total  | 0,0%                       | 0,0%     | 11,8%    | 14,7%     | 14,7%                   | 0,0%      | 32,4%      | 0,0%                         | 2,9%           | 23,5%    | 100,0% |
|  | 0                          | 0        | 0        | 0         | 1                       | 0         | 0          | 0                            | 0              | 0        | 1      |
|  | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%      | 100,0%                  | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%                         | 0,0%           | 0,0%     | 100,0% |
|  | 0                          | 0        | 1        | 3         | 8                       | 0         | 0          | 0                            | 0              | 2        | 14     |
|  | 0,0%                       | 0,0%     | 7,1%     | 21,4%     | 57,1%                   | 0,0%      | 0,0%       | 0,0%                         | 0,0%           | 14,3%    | 100,0% |
|  | 0                          | 0        | 0        | 1         | 5                       | 0         | 2          | 0                            | 0              | 3        | 11     |
|  | 0,0%                       | 0,0%     | 0,0%     | 9,1%      | 45,5%                   | 0,0%      | 18,2%      | 0,0%                         | 0,0%           | 27,3%    | 100,0% |
|  | 2                          | 1        | 1        | 2         | 2                       | 0         | 6          | 0                            | 0              | 2        | 16     |
|  | 12,5%                      | 6,3%     | 6,3%     | 12,5%     | 12,5%                   | 0,0%      | 37,5%      | 0,0%                         | 0,0%           | 12,5%    | 100,0% |
|  | 0                          | 0        | 1        | 2         | 5                       | 0         | 1          | 1                            | 3              | 2        | 15     |
|  | 0,0%                       | 0,0%     | 6,7%     | 13,3%     | 33,3%                   | 0,0%      | 6,7%       | 6,7%                         | 20,0%          | 13,3%    | 100,0% |
|  | 0                          | 0        | 1        | 0         | 0                       | 0         | 9          | 0                            | 1              | 2        | 13     |
|  | 0,0%                       | 0,0%     | 7,7%     | 0,0%      | 0,0%                    | 0,0%      | 69,2%      | 0,0%                         | 7,7%           | 15,4%    | 100,0% |
|  | 3                          | 3        | 11       | 28        | 86                      | 1         | 47         | 1                            | 12             | 32       | 224    |
|  | 1,3%                       | 1,3%     | 4,9%     | 12,5%     | 38,4%                   | 0,4%      | 21,0%      | 0,4%                         | 5,4%           | 14,3%    | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 se observa los resultados de las encuestas realizadas donde tiene un valor de chi cuadrado de 229,210, a si mismo existe diferencias significativas entre la preferencia en el rotulado a nivel de 0,000; es decir existe relación entre las variables evaluadas

Tabla 33  
Chi cuadrado de la preferencia de la marca y el rotulado

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 229,210 | 126                | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 200,723 | 126                | 0,000                                |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 34 se observa los resultados de las encuestas realizadas, la variable lugar de compra da como resultado un triple empate con 13,4 % que prefieren realizar sus compras de aceite de oliva en tiendas, plaza vea y el mercado Grau, a sí mismo la variable preferencia en la marca del aceite de oliva casi la mitad de encuestados no les llama la atención ninguna marca, tiene relación esta tabla con la nota sectorial “El mercado del aceite de oliva en el Perú”. Mencionan y concluyen acerca de los canales de distribución el cual indica que en el Perú los canales son cortos y estrechos esto debido a la existencia de pocos intermediarios, las cadenas de autoservicios importan también directamente el aceite de oliva (a veces con su propia marca) , el cual representa un 24.6%del total de importación en el 2012 lo que acorta el canal de distribución aún más puesto que el tipo de establecimientos que ofrecen el producto es limitado y la venta en el mercado indican que en torno a un 80 % del aceite envasado se comercializa en autoservicios y bodegas mientras que el resto se distribuye en hostelería, restaurantes y catering. (Fernández, 2013).

Tiene una gran relación con las preferencias del lugar de compra de nuestros consumidores, la tabla siguiente se detalla lo explicado.

Tabla 34  
Porcentaje de la relación del lugar de compra y preferencia en las marcas de aceite de oliva

| Preferencia en la marca del aceite de Oliva | Preferencia en el lugar de compra |                                 |                       |                     |   |             |              |                            |                          |                        |                     |                                    |                                 |                               |               |           |                         |         |                                  |                     |        |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|---|-------------|--------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------|-----------|-------------------------|---------|----------------------------------|---------------------|--------|
|   | Fábrica, mercado Grau y Plaza Vea | Fábrica, mercado Grau y Tiendas | Fábrica y La genovesa | Fábrica y Plaza Vea | Fábrica, mercados del centro y mercado Grau | La genovesa | Mercado Grau | Mercado Grau y La Genovesa | Mercado Grau y Plaza Vea | Mercado Grau y tiendas | Mercados del centro | Mercados del centro y mercado Grau | Mercados del centro y Plaza Vea | Mercados del centro y tiendas | Misma Fábrica | Plaza Vea | Plaza vea y La genovesa | Tiendas | Tiendas, Plaza Vea y La genovesa | Tiendas y Plaza Vea | Total  |
| Campo Oliva                                 | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 1                               | 0                             | 0             | 0         | 0                       | 2       | 0                                | 0                   | 3      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 33,3%                           | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%      | 0,0%                    | 66,7%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Carbonel                                    | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 0             | 1         | 0                       | 0       | 0                                | 2                   | 3      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 0,0%          | 33,3%     | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 66,7%               | 100,0% |
| Dei Olei                                    | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 10          | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 0             | 0         | 0                       | 1       | 0                                | 0                   | 11     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 90,9%       | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%      | 0,0%                    | 9,1%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| El olivar                                   | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 0             | 14        | 0                       | 14      | 0                                | 0                   | 28     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 0,0%          | 50,0%     | 0,0%                    | 50,0%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Indiferente                                 | 1                                 | 2                               | 0                     | 0                   | 4   | 6           | 23           | 0                          | 1                        | 8                      | 7                   | 18                                 | 1                               | 1                             | 10            | 1         | 0                       | 3       | 0                                | 0                   | 86     |
|   | 1,2%                              | 2,3%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 4,7%  | 7,0%        | 26,7%        | 0,0%                       | 1,2%                     | 9,3%                   | 8,1%                | 20,9%                              | 1,2%                            | 1,2%                          | 11,6%         | 1,2%      | 0,0%                    | 3,5%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| La yarada                                   | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 1             | 0         | 0                       | 0       | 0                                | 0                   | 1      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 100,0%        | 0,0%      | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Montefiori                                  | 1                                 | 2                               | 1                     | 2                   | 0   | 2           | 3            | 0                          | 2                        | 6                      | 4                   | 1                                  | 0                               | 0                             | 9             | 3         | 4                       | 5       | 0                                | 2                   | 47     |
|   | 2,1%                              | 4,3%                            | 2,1%                  | 4,3%                | 0,0%  | 4,3%        | 6,4%         | 0,0%                       | 4,3%                     | 12,8%                  | 8,5%                | 2,1%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 19,1%         | 6,4%      | 8,5%                    | 10,6%   | 0,0%                             | 4,3%                | 100,0% |
| Municipalidad de Sama Inclán                | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 1             | 0         | 0                       | 0       | 0                                | 0                   | 1      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 100,0%        | 0,0%      | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Olivos del Sur                              | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                                  | 0                               | 0                             | 0             | 8         | 0                       | 4       | 0                                | 0                   | 12     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                               | 0,0%                            | 0,0%                          | 0,0%          | 66,7%     | 0,0%                    | 33,3%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Vallesur                                    | 0                                 | 1                               | 1                     | 1                   | 0   | 2           | 4            | 2                          | 0                        | 0                      | 4                   | 3                                  | 4                               | 2                             | 1             | 3         | 0                       | 1       | 1                                | 2                   | 32     |
|   | 0,0%                              | 3,1%                            | 3,1%                  | 3,1%                | 0,0%  | 6,3%        | 12,5%        | 6,3%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 12,5%               | 9,4%                               | 12,5%                           | 6,3%                          | 3,1%          | 9,4%      | 0,0%                    | 3,1%    | 3,1%                             | 6,3%                | 100,0% |
| Total                                       | 2                                 | 5                               | 2                     | 3                   | 4   | 20          | 30           | 2                          | 3                        | 14                     | 15                  | 22                                 | 6                               | 3                             | 22            | 30        | 4                       | 30      | 1                                | 6                   | 224    |
|   | 0,9%                              | 2,2%                            | 0,9%                  | 1,3%                | 1,8%  | 8,9%        | 13,4%        | 0,9%                       | 1,3%                     | 6,3%                   | 6,7%                | 9,8%                               | 2,7%                            | 1,3%                          | 9,8%          | 13,4%     | 1,8%                    | 13,4%   | 0,4%                             | 2,7%                | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 35 ilustra los resultados de las encuestas realizadas donde tienen un valor de chi cuadrado de 431,345 a si mismo existe diferencias significativas entre la preferencia del lugar de la compra a nivel de 0,000; es decir existe asociación entre las dos variables

Tabla 35  
Chi cuadrado de los lugares de compra y la preferencia en las marcas de aceite de oliva

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 431,345 | 171                | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 318,279 | 171                | 0,000                                |
| N de casos válidos      | 224     |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 36 informa la preferencia del lugar de compra de las personas encuestadas, lugares como el Mercado Grau, La Genovesa, Plaza vea y tiendas. Teniendo una relación con la investigación “Estudio de mercado del aceite de oliva en Perú” (Pro Chile, 2009) en donde se discute también la comercialización del aceite de oliva como comida especial o con su término en inglés “speciality food”, existen dos formas de comercialización los retails, supermercados de gama alta y tiendas de abastos de nivel gourmet, concentrando este sector el 56 %, mientras que el servicio de comida llamado también “food service” en donde está el catering de transportes turísticos, como aviones y cruceros, hoteles e instituciones con el 39 %, y lo restante es la venta a como insumo.

Tabla 36  
Porcentaje de la preferencia del rotulado y preferencia de lugar de compra del aceite de oliva

|   | Preferencia en el rotulado        |                                 |                       |                     | Preferencia en el lugar de compra           |             |              |                            |                          |                        |                     |                            |                                  |                               |               |           |                         |         |                                  |                     | Total  |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|---|-------------|--------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|-----------|-------------------------|---------|----------------------------------|---------------------|--------|
|   | Fábrica, mercado Grau y Plaza Vea | Fábrica, mercado Grau y Tiendas | Fábrica y La genovesa | Fábrica y Plaza Vea | Fábrica, mercados del centro y Mercado Grau | La genovesa | Mercado Grau | Mercado Grau y La genovesa | Mercado Grau y Plaza Vea | Mercado Grau y Tiendas | Mercados del Centro | Mercados del centro y Grau | Mercados del centro y Plaza Vea, | Mercados del centro y Tiendas | Misma Fábrica | Plaza Vea | Plaza vea y La genovesa | Tiendas | Tiendas, Plaza Vea y La genovesa | Tiendas y Plaza Vea |        |
| Cantidad y certificaciones  | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 1           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                          | 0                                | 0                             | 0             | 0         | 0                       | 1       | 0                                | 0                   | 2      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 50,0%       | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%      | 0,0%                    | 50,0%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Cantidad neta   | 1                                 | 2                               | 0                     | 0                   | 4   | 0           | 13           | 0                          | 1                        | 0                      | 3                   | 8                          | 0                                | 0                             | 10            | 0         | 0                       | 2       | 0                                | 0                   | 44     |
|   | 2,3%                              | 4,5%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 9,1%  | 0,0%        | 29,5%        | 0,0%                       | 2,3%                     | 0,0%                   | 6,8%                | 18,2%                      | 0,0%                             | 0,0%                          | 22,7%         | 0,0%      | 0,0%                    | 4,5%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Certificaciones   | 0                                 | 1                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                          | 0                                | 0                             | 0             | 1         | 0                       | 0       | 0                                | 0                   | 2      |
|   | 0,0%                              | 50,0%                           | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 50,0%     | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Datos de la empresa   | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 1            | 0                          | 0                        | 1                      | 0                   | 0                          | 0                                | 0                             | 1             | 0         | 0                       | 0       | 0                                | 0                   | 3      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 33,3%        | 0,0%                       | 0,0%                     | 33,3%                  | 0,0%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 33,3%         | 0,0%      | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Fecha de vencimiento  | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 4            | 1                          | 0                        | 2                      | 0                   | 2                          | 2                                | 0                             | 0             | 4         | 1                       | 3       | 0                                | 4                   | 23     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 17,4%        | 4,3%                       | 0,0%                     | 8,7%                   | 0,0%                | 8,7%                       | 8,7%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 17,4%     | 4,3%                    | 13,0%   | 0,0%                             | 17,4%               | 100,0% |
| Fecha de vencimiento y cantidad neta                                | 1                                 | 0                               | 0                     | 1                   | 0   | 0           | 2            | 0                          | 0                        | 0                      | 2                   | 3                          | 0                                | 3                             | 8             | 0         | 3                       | 0       | 1                                | 24                  |        |
|   | 4,2%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 4,2%                | 0,0%  | 0,0%        | 8,3%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 8,3%                       | 12,5%                            | 0,0%                          | 12,5%         | 33,3%     | 0,0%                    | 12,5%   | 0,0%                             | 4,2%                | 100,0% |
| Información nutricional   | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 1           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                          | 1                                | 0                             | 0             | 1         | 0                       | 2       | 0                                | 0                   | 5      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 20,0%       | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                       | 20,0%                            | 0,0%                          | 0,0%          | 20,0%     | 0,0%                    | 40,0%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario  | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 1           | 1            | 0                          | 0                        | 2                      | 3                   | 3                          | 0                                | 1                             | 2             | 2         | 1                       | 1       | 0                                | 0                   | 17     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 5,9%        | 5,9%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 11,8%                  | 17,6%               | 17,6%                      | 0,0%                             | 5,9%                          | 11,8%         | 11,8%     | 5,9%                    | 5,9%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario y fecha de vencimiento                           | 0                                 | 0                               | 2                     | 0                   | 0   | 7           | 4            | 1                          | 0                        | 2                      | 2                   | 1                          | 0                                | 0                             | 2             | 4         | 1                       | 7       | 1                                | 0                   | 34     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 5,9%                  | 0,0%                | 0,0%  | 20,6%       | 11,8%        | 2,9%                       | 0,0%                     | 5,9%                   | 5,9%                | 2,9%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 5,9%          | 11,8%     | 2,9%                    | 20,6%   | 2,9%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario, cantidad neta y certificaciones                 | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 0           | 1            | 0                          | 0                        | 0                      | 0                   | 0                          | 0                                | 0                             | 0             | 0         | 0                       | 0       | 0                                | 0                   | 1      |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 0,0%        | 100,0%       | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 0,0%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%      | 0,0%                    | 0,0%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario y datos de la empresa                            | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 1           | 1            | 0                          | 0                        | 4                      | 0                   | 5                          | 0                                | 0                             | 0             | 2         | 0                       | 1       | 0                                | 0                   | 14     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 7,1%        | 7,1%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 28,6%                  | 0,0%                | 35,7%                      | 0,0%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 14,3%     | 0,0%                    | 7,1%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario , fecha de vencimiento y cantidad neta           | 0                                 | 1                               | 0                     | 1                   | 0   | 3           | 0            | 0                          | 0                        | 0                      | 1                   | 1                          | 0                                | 1                             | 1             | 0         | 1                       | 1       | 0                                | 0                   | 11     |
|   | 0,0%                              | 9,1%                            | 0,0%                  | 9,1%                | 0,0%  | 27,3%       | 0,0%         | 0,0%                       | 0,0%                     | 0,0%                   | 9,1%                | 9,1%                       | 0,0%                             | 9,1%                          | 9,1%          | 0,0%      | 9,1%                    | 9,1%    | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario , fecha de vencimiento e información nutricional | 0                                 | 1                               | 0                     | 0                   | 0   | 2           | 0            | 0                          | 1                        | 1                      | 1                   | 0                          | 0                                | 1                             | 1             | 4         | 0                       | 4       | 0                                | 0                   | 16     |
|   | 0,0%                              | 6,3%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 12,5%       | 0,0%         | 0,0%                       | 6,3%                     | 6,3%                   | 6,3%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 6,3%                          | 6,3%          | 25,0%     | 0,0%                    | 25,0%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario y cantidad neta                                  | 0                                 | 0                               | 0                     | 0                   | 0   | 2           | 3            | 0                          | 0                        | 1                      | 0                   | 0                          | 0                                | 0                             | 2             | 3         | 0                       | 4       | 0                                | 0                   | 15     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 0,0%                | 0,0%  | 13,3%       | 20,0%        | 0,0%                       | 0,0%                     | 6,7%                   | 0,0%                | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 13,3%         | 20,0%     | 0,0%                    | 26,7%   | 0,0%                             | 0,0%                | 100,0% |
| Registro sanitario y certificaciones                                | 0                                 | 0                               | 0                     | 1                   | 0   | 2           | 0            | 0                          | 1                        | 1                      | 5                   | 0                          | 0                                | 0                             | 0             | 1         | 0                       | 1       | 0                                | 1                   | 13     |
|   | 0,0%                              | 0,0%                            | 0,0%                  | 7,7%                | 0,0%  | 15,4%       | 0,0%         | 0,0%                       | 7,7%                     | 7,7%                   | 38,5%               | 0,0%                       | 0,0%                             | 0,0%                          | 0,0%          | 7,7%      | 0,0%                    | 7,7%    | 0,0%                             | 7,7%                | 100,0% |
| Total   | 2                                 | 5                               | 2                     | 3                   | 4   | 20          | 30           | 2                          | 3                        | 14                     | 15                  | 22                         | 6                                | 3                             | 22            | 30        | 4                       | 30      | 1                                | 6                   | 224    |
|   | 0,9%                              | 2,2%                            | 0,9%                  | 1,3%                | 1,8%  | 8,9%        | 13,4%        | 0,9%                       | 1,3%                     | 6,3%                   | 6,7%                | 9,8%                       | 2,7%                             | 1,3%                          | 9,8%          | 13,4%     | 1,8%                    | 13,4%   | 0,4%                             | 2,7%                | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 37 nos informa con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas donde tienen un valor de chi cuadrado de 332,299 a si mismo existe diferencia significativa entre la preferencia del lugar de compra a nivel de 0.004; es decir existe una relación entre las variables evaluadas.

Tabla 37  
Chi cuadrado de la preferencia del rotulado y preferencia del lugar de compra de los aceites de oliva

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 332,299 | 266                | 0,004                                |
| Razón de verosimilitud  | 296,643 | 266                | 0,095                                |
| N de casos válidos      | 224     |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38 se observa los resultados de las encuestas realizadas la variable preferencia en la marca de los aceites da como resultado que el 38,4 % de personas encuestadas le es indiferente la marca de aceite de oliva, a sí mismo la variable preferencia en el color del aceite de oliva, 55 encuestados no les llama la atención la coloración del aceite, no existen antecedentes acerca de la preferencia en el color de los aceites de oliva pero en el estudio “Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: Análisis exploratorio aplicada a la región Bio bio”. Indica como resultado que el consumidor chileno mostró una mayor preferencia por los aceites de color verde (por sobre el color amarillo), de un sabor afrutado (por sobre el amargo y picante) y una apariencia clara. Pudiendo analizar cuál es el nivel de conocimiento para la elección de las encuestas realizadas, al contrario de nuestra investigación en donde el color verdoso tiene la menor cantidad de encuestados, y predomina la preferencia en coloraciones de aceite de oliva como el amarillo claro y dorado. (Muñoz, Labrín, Lizama y Herrera, 2014).

Tabla 38  
Porcentaje de la Preferencia en la Marca y Preferencia en el Color de los Aceites de Oliva

|                | Preferencia en el color |           |            |             | Preferencia en la marca |           |             |                              |                |             |               |
|----------------|-------------------------|-----------|------------|-------------|-------------------------|-----------|-------------|------------------------------|----------------|-------------|---------------|
|                | Campo Oliva             | Carbonel  | Dei Olei   | El olivar   | Indiferente             | La yarada | Montefiori  | Municipalidad de Sama Inclán | Olivos del Sur | Vallesur    | Total         |
| Amarillo claro | 1<br>1.8%               | 1<br>1.8% | 4<br>7.1%  | 3<br>5.4%   | 26<br>46.4%             | 0<br>0.0% | 9<br>16.1%  | 0<br>0.0%                    | 5<br>8.9%      | 7<br>12.5%  | 56<br>100.0%  |
| Dorado         | 1<br>1.4%               | 2<br>2.9% | 6<br>8.7%  | 13<br>18.8% | 21<br>30.4%             | 0<br>0.0% | 8<br>11.6%  | 0<br>0.0%                    | 2<br>2.9%      | 16<br>23.2% | 69<br>100.0%  |
| Indiferente    | 1<br>1.8%               | 0<br>0.0% | 0<br>0.0%  | 8<br>14.5%  | 27<br>49.1%             | 0<br>0.0% | 13<br>23.6% | 0<br>0.0%                    | 3<br>5.5%      | 3<br>5.5%   | 55<br>100.0%  |
| Mostaza        | 0<br>0.0%               | 0<br>0.0% | 0<br>0.0%  | 0<br>0.0%   | 0<br>0.0%               | 0<br>0.0% | 0<br>0.0%   | 1<br>100.0%                  | 0<br>0.0%      | 0<br>0.0%   | 1<br>100.0%   |
| Verdoso        | 0<br>0.0%               | 0<br>0.0% | 1<br>2.3%  | 4<br>9.3%   | 12<br>27.9%             | 1<br>2.3% | 17<br>39.5% | 0<br>0.0%                    | 2<br>4.7%      | 6<br>14.0%  | 43<br>100.0%  |
| Total          | 3<br>1.3%               | 3<br>1.3% | 11<br>4.9% | 28<br>12.5% | 86<br>38.4%             | 1<br>0.4% | 47<br>21.0% | 1<br>0.4%                    | 12<br>5.4%     | 32<br>14.3% | 224<br>100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 39 se observa los resultados obtenidos de las encuestas realizadas donde tienen un valor de chi cuadrado de 267,360 a si mismo existe diferencia significativa entre la preferencia en la marca de aceite de oliva a nivel de 0,000; es decir que existe relación entre las variables que fueron evaluadas

Tabla 39  
Chi cuadrado de la preferencia en la marca y preferencia en el color de aceite de oliva

| Pruebas                 | Valor   | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 267,360 | 36                 | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 58,993  | 36                 | 0,009                                |
| N de casos válidos      | 224     |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 40 se observa los resultados de las encuestas realizadas que la preferencia en la marca indica que 86 encuestados les es indiferente la marca a la hora de adquirir aceite de oliva, a sí mismo la variable preferencia en el material de envase el 42,4 % el cual está representado por 95 personas indicaron su preferencia es por el envase de plástico.

Cabe resaltar que no existen estudios previos en la región sobre el material del envase y la marca, se discute y contrasta con la investigación de la Universidad de California Davis, elaborada por el sector del centro de aceites de oliva hecha por Frankel et al (2011), indica que el mejor envase para un aceite de oliva es el vidrio oscuro, dejando de lado los plásticos por su transparencia y su impacto en el medioambiente lo que no guarda relación con los consumidores en la región Tacna, en donde optan por consumir sus aceites en envases plásticos.

Por otro lado si existe gran cantidad de consumidores que opta por un envase oscuro el cual es el indicado también en el estudio "Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: Análisis exploratorio aplicada a la región Bio bio". Se define que en general los consumidores entregan una alta valoración al aceite de oliva de origen chileno, con un 71 % de las preferencias. Adicionalmente, se observa que los consumidores prefieren el envase de vidrio por sobre otro tipo de envase como plástico o metálico, en donde el volumen de mayor elección es de 500 ml. (Muñoz, Labrín, Lizama y Herrera, 2014).

Según Moreno (2016). Existe una relación con el estudio mencionado anteriormente donde también la preferencia es el vidrio oscuro, expresa que el PVC es inestable al calor de la luz ultravioleta, añadiéndole aditivos, entonces indica que no todos los alimentos son los adecuados para el plástico, recomienda seguir las especificaciones del ente autorizado que reglamenta el uso de envases alimentarios.

Tabla 40

Porcentaje de la preferencia en la marca y la preferencia en el material del envase de los aceites de oliva

| Preferencia en la marca      | Preferencia en el material del envase |             |               |                     | Total         |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|
|                              | Hojalata                              | Plástico    | Vidrio oscuro | Vidrio transparente |               |
| Campo Oliva                  | 0<br>0,0%                             | 0<br>0,0%   | 1<br>33,3%    | 2<br>66,7%          | 3<br>100,0%   |
| Carbonel                     | 0<br>0,0%                             | 0<br>0,0%   | 1<br>33,3%    | 2<br>66,7%          | 3<br>100,0%   |
| Dei Olei                     | 0<br>0,0%                             | 0<br>0,0%   | 7<br>63,6%    | 4<br>36,4%          | 11<br>100,0%  |
| El olivar                    | 0<br>0,0%                             | 12<br>42,9% | 7<br>25,0%    | 9<br>32,1%          | 28<br>100,0%  |
| Indiferente                  | 2<br>2,3%                             | 49<br>57,0% | 21<br>24,4%   | 14<br>16,3%         | 86<br>100,0%  |
| La yarada                    | 0<br>0,0%                             | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0%     | 1<br>100,0%         | 1<br>100,0%   |
| Montefiori                   | 0<br>0,0%                             | 11<br>23,4% | 24<br>51,1%   | 12<br>25,5%         | 47<br>100,0%  |
| Municipalidad de Sama Inclán | 0<br>0,0%                             | 1<br>100,0% | 0<br>0,0%     | 0<br>0,0%           | 1<br>100,0%   |
| Olivos del Sur               | 0<br>0,0%                             | 5<br>41,7%  | 4<br>33,3%    | 3<br>25,0%          | 12<br>100,0%  |
| Vallesur                     | 0<br>0,0%                             | 17<br>53,1% | 7<br>21,9%    | 8<br>25,0%          | 32<br>100,0%  |
| Total                        | 2<br>0,9%                             | 95<br>42,4% | 72<br>32,1%   | 55<br>24,6%         | 224<br>100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 41 se observa los resultados de los encuestados donde tienen un valor de chi cuadrado de 43,770 así mismo existe diferencia significativa entre la preferencia de la marca a nivel de 0,022, es decir si existe una relación entre las variables que fueron evaluadas.

Tabla 41  
Chi cuadrado preferencia en la marca y material de envase de los aceites de oliva

| Pruebas                 | Valor  | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 43,770 | 27                 | 0,022                                |
| Razón de verosimilitud  | 49,516 | 27                 | 0,005                                |
| N de casos válidos      | 224    |                    |                                      |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Discusión de las formas de uso de los aceites de oliva vírgenes

### 5.4.1 Discusión de las preferencias en los fines de uso y comidas en las que se utiliza el aceite de oliva virgen

En la tabla 42 se puede apreciar que la variable en el uso para la elaboración de comidas indica que un 72,8 % representado por 163 personas lo usan netamente el aceite de oliva virgen para la preparación de ensaladas, a sí mismo el 81,3 % el cual está representado por 144 personas indicaron darle un uso exclusivo para fines culinarios.

En la investigación “Estudio comparativo en frituras de la estabilidad de diferentes aceites vegetales” elaborado por Valenzuela, Sanhueza, Julio y Nieto (2014). Se determina que el aceite de oliva presenta una alta proporción de ácidos grasos monoinsaturados, mayor que otros aceites vegetales, se entiende por esta conclusión que una dieta donde intervenga el aceite de oliva ayuda al crecimiento del colesterol bueno, de esta forma se discute que nuestros consumidores de aceite de oliva que usan el aceite en frituras deben saber que este al ser sometido al calor, pasa por una rancidez hidrolítica, que es el deterioro del aceite por la alta temperatura liberando ácidos grasos, triglicéridos y hasta un olor no muy agradable.

Novello y Nicollás (2015), en el estudio “Análisis de consumidores de aceite de oliva”. En Argentina, realizaron 300 encuestas con más de 65 preguntas, obteniendo como resultados que en usos del aceite oliva el 68 % lo emplea específicamente para ensaladas, mientras que los aceites mezclas son utilizadas para frituras, entonces existe una clara relación de nuestros datos con el antecedentes en el uso culinario para ensaladas, la idea principal que de uso que se les viene a los consumidores locales, es la de usar el aceite de oliva con un fin culinario, tal cual indica nuestra tabla de contingencia en donde hay semejanza con

los antecedentes citados, concuerda de igual manera con los comentarios adicionales de las personas entrevistadas y encuestadas en donde predominan la opinión de usarlo culinariamente en la elaboración de ensaladas.

Tabla 42  
Porcentaje de la relación de fines de uso de los aceites de oliva y comidas en las que se emplea

| Fines de uso del aceite de oliva     | Comidas      |                               |                      |                    |            | Total         |
|--------------------------------------|--------------|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------|---------------|
|                                      | Ensaladas    | Ensaladas y frituras y guisos | Ensaladas y frituras | Ensaladas y guisos | Frituras   |               |
| Cosméticos                           | 1<br>50,0%   | 0<br>0,0%                     | 0<br>0,0%            | 0<br>0,0%          | 1<br>50,0% | 2<br>100,0%   |
| Cosméticos y culinarios              | 5<br>71,4%   | 0<br>0,0%                     | 0<br>0,0%            | 2<br>28,6%         | 0<br>0,0%  | 7<br>100,0%   |
| Culinario                            | 117<br>81,3% | 7<br>4,9%                     | 2<br>1,4%            | 14<br>9,7%         | 4<br>2,8%  | 144<br>100,0% |
| Medicinales                          | 1<br>100,0%  | 0<br>0,0%                     | 0<br>0,0%            | 0<br>0,0%          | 0<br>0,0%  | 1<br>100,0%   |
| Medicinales y cosméticos y culinario | 1<br>50,0%   | 0<br>0,0%                     | 1<br>50,0%           | 0<br>0,0%          | 0<br>0,0%  | 2<br>100,0%   |
| Medicinales y culinarios             | 38<br>55,9%  | 2<br>2,9%                     | 13<br>19,1%          | 13<br>19,1%        | 2<br>2,9%  | 68<br>100,0%  |
| Total                                | 163<br>72,8% | 9<br>4,0%                     | 16<br>7,1%           | 29<br>12,9%        | 7<br>3,1%  | 224<br>100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 43 se observa los resultados de los encuestados donde tiene un valor de chi cuadrado de 51,155 a si mismo si existen diferencias significativas entre las comidas en las que se consume el aceite de oliva a nivel de 0,000, es decir existe asociación entre las dos variables que fueron evaluadas.

Tabla 43

Chi cuadrado de los fines de uso y las comidas en las que emplean el aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia.

| Pruebas                 | Valor  | Grados de libertad | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------|--------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 51,155 | 20                 | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud  | 38,683 | 20                 | 0,007                                |
| N de casos válidos      | 224    |                    |                                      |

## CONCLUSIONES

Primero, existe una tendencia de consumo de aceite de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, de las 385 personas encuestadas el 58,2 % indican que si consumen aceite de oliva, mientras que el 41,8 % declinan la decisión de consumir aceite de oliva, la tendencia es notoria, siendo predominante el género femenino llegando a ser 150 personas de este género que consumen el aceite de oliva, teniendo en cuenta que, en los centros de abastos donde se desarrollaron las encuestas: Mercado central, mercado dos de mayo y mercado mayorista Grau, la mayoría de personas que compraban los recursos para el hogar eran del género mencionado.

Segundo, el rango de edad y género; fue la primer sector de la encuesta a desarrollar, de acuerdo al análisis estadístico el 68.8 % representado por el género femenino son las que prefieren consumir más aceite de oliva vírgenes, mientras que el 31,3 % son del género masculino quienes menos consumen aceite de oliva vírgenes, así mismo el rango de edad de los consumidores de aceite de oliva el 34,4 % fluctúan entre 35 a 49 años de edad, habiendo una relación entre el consumo edad y el consumo-genero.

Tercero en la frecuencia y cantidad de consumo se observa que el 45,5 % consume aceite de oliva de 2 a 4 veces a la semana, mientras que la cantidad de consumo como se observa en los datos estadísticos el 40,2 % es de 200 ml.

Cuarto, la preferencia de compra del aceite de oliva vírgenes , en el color que prefieren los consumidores el 30,8 % se inclinan por el aceite de oliva color dorado , la capacidad del envase que prefieren los consumidores el 51,8 % optan por el envase de 1 l, en la forma de envase del aceite de oliva el 52,7 % de encuestado prefieren la presentación de botella cuadrada , el material del envase que tiene mayor preferencia con el 42,4 % es el material de plástico, en la marca de aceite de oliva el 38,4 % de los consumidores manifiestan que les es indiferente a la hora de su elección de compra, así mismo en la preferencia en el tipo de aceite el 24,6 % de consumidores prefieren aceite de oliva virgen extra, en la preferencia del envaso y etiquetado manifestaron el 73,2 % de encuestados que prefieren el aceite de oliva envasado y etiquetado , por lo cual a la hora de adquirir este producto el 19,6 % de consumidores se fijan en el rotulado la cantidad neta del producto , la preferencia del lugar de compra del aceite de oliva vírgenes manifiesta el 13,4 % de consumidores optan por el mercado mayorista Grau. Se observa también que los que conocen los

que tienen una idea específica del tipo de aceite realizan su compra envasado y etiquetado, mientras que las personas que consumen cualquier tipo de aceite de oliva lo compran donde hay mayor exposición que viene a ser el mercado Grau

Quinto, en el modo de uso del aceite de oliva virgen se observa que el 64,3 % del total de encuestados si consumidores prefieren emplear el aceite de oliva para uso culinario, así mismo el 72,8 % prefieren utilizarlo en la preparación de ensaladas

## RECOMENDACIONES

Es necesario orientar al consumidor en los tipos de aceites, que aprenda a diferenciar, que no solo se guie por el precio del producto sino también por la calidad nutricional, de esta manera tanto como las empresas y consumidores se beneficiarían.

Difundir los tipos de usos del aceite de oliva no solo en el aspecto culinario sino también las propiedades medicinales, uso cosmético, preparación de postres entre otros usos que se le podría emplear, con la investigación realizada también se recomienda urgentemente informar a los productores acerca de la tendencia marcada acerca del consumo del aceite de oliva, con el fin de promover la manufactura del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayca, E. y Flores, M. (2017). Estudio de la relación entre sensibilidad intercultural y comportamiento del consumo de la aceituna sevillana negra y verde comercializada por la empresa Agroindustrias Olivepack SAC.
- Bernabéu R, Olmeda M, Díaz M, Olivas R. (2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha
- BBC News Mundo (2019) El fraude del aceite de oliva: 5 maneras de saber si el producto que compras es genuino. Nota de prensa
- Berzosa, J, García, J, García, M, Linares, J, (2006) Envasado y comercialización de aceite de oliva y aceite de orujo.
- Briz, E, De Felipe, B, Mahlau, M. (2002) Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva focus group – Revista española
- Caswell (2002) Unificar dos marcos para analizar la calidad y aseguramiento de la calidad de los productos alimentarios.
- Civantos, L. (1998) Obtención del aceite de oliva virgen. Editorial Agrícola Española
- Consejo oleícola internacional (COI) t.33-2/doc. N°4 (2006) guía de gestión de calidad de la industria del aceite de oliva – envasado.
- Cuevas, L y Meraz, L. (2015) Preferencias de consumo de aceite de oliva en ensenada , Baja California.
- CODEX STAN 33-1981 Adoptada en 1981. Revisada en 1989, 2003, 2015 y 2017. Enmendada en 2009, 2013.
- Dirección Regional de Agricultura Tacna (2017) Página web – Producción regional de la aceituna cruda y ventas regionales de aceite de Oliva.
- Dirección Regional de Salud (2019) Página web – Boletín informativo sobre rotulado y envasado de alimentos.
- DIRECON-Prochile (2017), Información comercial departamento de estudios

- Douglas, M, Isherwood B. (2015) La perspectiva antropológica del consumo. Universidad autónoma del estado de México.
- Erraach, Y, Parra-Lopez y Sayadi (2017), "¿Qué conoce realmente el consumidor del aceite de oliva virgen extra?"
- Esencia del Olivo, (2012). Página web nota de prensa. Grado de conocimiento del etiquetado del aceite de oliva
- Fernández, C. (2013). El mercado del aceite de oliva en Perú, notas sectoriales. España Exportación e Inversiones (ICEX). Entidad pública empresarial
- Flores, M. (2017). Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado Rondonia-Brasil, universidad agraria la molina
- Franco, G, Lupin B y Rodriguez E. (2015) Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales en el Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense - Argentina
- Gámbaro A, Raggio L, Ellis AC, Amarillo M. Virgin olive oil color and perceived quality among consumers in emerging olive-growing countries. Uruguay
- Galván, A. (2014), Influencia del índice de madurez y el tipo de envase en la estabilidad fisicoquímica y sensorial del aceite oliva virgen de la variedad sevillana (*Olea europea sativa*), Tesis (Título). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Frankel, E, Mailer, R. J, Wang, S. C, Shoemaker, C. F, Guinard, J, Flynn, J, Sturzenberger, D. (2011) Evaluación del aceite de oliva virgen extra vendido en California. Universidad de California Davis. Sector del centro de aceites de oliva.
- Guil-Guerrero JL y Urda-Romacho J. (2009) Calidad del aceite de oliva virgen extra afectado por varias variables de envasado. Grasas y aceites – España
- García, M y Fernández, S. (2014) Determinación del enranciamiento hidrolítico de un aceite de oliva mediante el grado de acidez.
- Greco, N., (2010). Estudio sobre las tendencias de consumo de alimentos. Estados unidos

- Gutiérrez S, Torres R. y Vega Z, (2012) Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado – España
- Hernández S. (2014) Metodología de la investigación 6ta edición
- Indecopi (2018). Guía informativa sobre el etiquetado tercera edición. Lima, Perú
- INEI (2008) Página web – Data sobre población regional y nacional
- Kanavouras, A. y Coutelieris, F. (2006). Predicción de la vida útil del aceite de oliva envasada, basada en la simulación de la química de los alimentos. 96-1 48-45
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing Octava edición. México edición Pearson.
- Lucía Castañeda Reickhof (2017) Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de aceite de oliva (*Olea Europaea*) extra virgen en spray.
- Martín Cerdeño, Victor. (2008). 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario: evolución de los hábitos de compra y consumo en España
- MedlinePlus suplementos. (2019). Información sección Olivo, adaptada de la página web <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/233.html>
- Moreno A. (2016). Obtención de aceites de oliva refinados, Córdoba, España.
- Moral, M., López, E. (2009). Actitudes hacia el consumo de aceite de oliva: estudio desde el módulo de dirección razonada
- Moraz, L. (2015). Preferencia de consumo del aceite de oliva en ensenada bajo california
- Mili, S. (2004). “Perspectivas para la comercialización del aceite de oliva en mercados no tradicionales”. Conferencia Internacional AIEA2 Desarrollo Sostenible y Globalización del Mercado Agroalimentario, Laval University, Québec-Canada
- Norma Codex para los aceites de oliva vírgenes y refinados 1981
- Norma técnica peruana NTP 209.013.

- Novello, R, Nicolás, M y Jorge, N. (2015) Análisis de consumidores de aceite de oliva. Una mirada hacia el desarrollo de un mercado interno consolidado. Instituto nacional de tecnología agropecuaria. Argentina
- Revista de estudios empresariales. (2010). segunda época, PAG 85-102
- Muñoz, R, Labrín, M, Lizama, F y Herrera (2014) Caracterización de los consumidores chilenos de aceite de oliva: un análisis exploratorio aplicado a la Región del Biobío.
- Rodríguez, E. (2015). Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en mercados internacionales. Universidad nacional Mar de Plata.
- Santosa, M. y Guinard, X. (2011). "Análisis de las cadenas de medios y extremos del comportamiento de consumo y consumo de aceite de oliva virgen extra". Calidad y preferencia de los alimentos, 22: 304-316.
- Shattory, M. A. y Saadia, F. Saeid (1996) Características químicas y composición en ácidos grasos de aceite y grasas almacenadas en diferentes materiales de envases.
- Schiffman, G, Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor.
- SUNAT – ADUANAS (2019) Página web.
- Tapia, F, Arancibia, V, Larrea, D, Santelices, S, Araniti, V, Bauzá, M, Salas, C y Rojas A. (2015) Producción de aceite de oliva "blend" variedad Sevillana como base de la denominación de origen del aceite de oliva del valle del Huasco. 62p. Boletín INIA, Centro regional de investigación Intihuasi, La Serena, Chile
- Torres, F., Vega M. y Gutiérrez M. (2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado
- Valenzuela, A, Sanhueza, C, Julio y Nieto, S, (2003). Estudio comparativo en fritura de la estabilidad de diferentes aceites vegetales – España
- Van Der Hieden, D. y Camacho, P. (2004). Guía Metodológica para el análisis de cadenas productivas. RURALTER, SNV, CICDA e Intercooperation.
- Vilar, J, Pereira, J. (2018) Olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva.

Wing , S. , Moscatello, B. Flyn, D. (2013).Encuesta actitudes de los consumidores sobre el aceite de oliva España

## ANEXOS



Fotografía 1. Desarrollando las entrevistas para las encuestas en el Mercado central.



Fotografía 2. Desarrollando las entrevistas para las encuestas en el Mercado Dos de Mayo.



Fotografía 3: Llenado de encuesta en el mercado Grau



Fotografía 5: Encuestados elaborando la encuesta.



Fotografía 5: Encuestados desarrollando la encuesta.

## Cuestionario: "Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019"

### I DATOS GENERALES. -

Nº \_\_\_\_\_

1.1 Género F  M  Edad 

### II CANTIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO. -

2.1 ¿Consumes Ud. Aceite de Oliva vírgenes? Si  No  (Si su respuesta es "No" responda las preguntas 2.1.3 y 2.1.4)

2.1.1 ¿Con qué frecuencia consume aceite de Oliva vírgenes?

1 vez a la semana De 2 a 4 veces a la semana 5 veces a más 

2.1.2 ¿Qué cantidad de aceite de oliva vírgenes consume Ud.?

1 Cucharada 2 Cucharadas 3 Cucharadas 4 Cucharadas a más 

2.1.3 Indique el motivo por el cual no consume aceites de oliva vírgenes

Porque el sabor es desagradable Por su elevado precio Porque hace daño al estómago Porque no cocino mis alimentos 

Otro : \_\_\_\_\_

2.1.4 Consumiría aceites de oliva vírgenes

Si  No  Probablemente **FIN DE LA ENCUESTA**

### III PREFERENCIA DE COMPRA DE ACEITES DE OLIVA VIRGENES. -

3.1 ¿Qué tipo de aceite de oliva virgen prefiere?  
(Se puede marcar más de uno)Virgen Virgen Extra Aceite de Oliva Cualquiera No sabe 

Otro \_\_\_\_\_

3.2 ¿Qué color de aceite de oliva virgen prefiere?

Dorado Verdoso Amarillo claro Indiferente 

Otro \_\_\_\_\_

3.3 ¿Qué tamaño de envases prefiere?

100 ml  1 Litro 200 ml  ≥2 Litro 250 ml  A granel 500 ml 

3.4 ¿Qué forma de envases prefiere?

Botella cuadrada Botella circular Lata cilíndrica Lata prismática/cuadrada o rectangular Con spray 

Otros \_\_\_\_\_

**Cuestionario: "Consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna, 2019"**

**III PREFERENCIA DE COMPRA DE ACEITES DE OLIVA VIRGENES . -**

Nº \_\_\_\_\_

3.5 ¿De qué material prefiere el envase?

- Vidrio oscuro
- Vidrio transparente
- Plástico
- Hojalata
- Otros \_\_\_\_\_

3.7 ¿Si compra aceites de oliva vírgenes envasados y etiquetado ¿Qué información verifica?. (Se puede marcar mas de una opción)

- Registro Sanitario
- Fecha de vencimiento
- Información nutricional
- Datos del productor
- Cantidad neta
- Certificaciones
- Otro \_\_\_\_\_

3.6 Los aceites de oliva vírgenes los compra :  
(Se puede marcar mas de una opción)

- Envasado y etiquetado
- Envasado sin etiqueta
- Granel empresas formales
- Granel
- Indiferente
- Otro : \_\_\_\_\_

3.8 ¿Qué marca de aceite de oliva virgen prefiere?

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Montefiori <input type="checkbox"/>  | Olivos del Sur <input type="checkbox"/> |
| Dei Olei <input type="checkbox"/>    | OLIBU <input type="checkbox"/>          |
| Campoliva <input type="checkbox"/>   | Carbonel <input type="checkbox"/>       |
| Vallesur <input type="checkbox"/>    | El Olivar <input type="checkbox"/>      |
| De la nona <input type="checkbox"/>  | Actioliva <input type="checkbox"/>      |
| Indiferente <input type="checkbox"/> |   |
| Otro _____                           |   |

3.9 ¿En que lugar compra Ud., los aceites de oliva vírgenes? (Se puede marcar mas de una opción)

- En la misma fábrica  Mercados del cercado (2 de Mayo y Central)  Mercado Mayorista (Grau)
- Tiendas  Plaza Vea  La Genovesa  Otro \_\_\_\_\_

**IV FORMA DE USO DE ACEITES DE OLIVA VIRGENES . -**

4.1 Ud. Usa los aceites de Oliva vírgenes : ( se puede marcar mas de una opción)

- Para y fines medicinales (laxantes, reducción de cálculos, hipertensión)
- Para y fines cosméticos (Cuidado cabello, piel, uñas)
- Para uso Culinario

4.2 ¿En que comidas usa los aceites de oliva vírgenes?.  
(Se puede marcar mas de una opción)

- Ensaladas  Frituras
- Guisos  Postres
- Otros \_\_\_\_\_

**V COMENTARIO ADICIONAL . -**

**¡¡GRACIAS!!**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO   | “CONSUMO DE LOS ACEITES DE OLIVA VIRGENES EN LA PROVINCIA DE TACNA”  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES  | INDICADOR   | METODOLOGÍA  |
| <p><b>Problema general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la tendencia del consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto se consume de aceite de oliva vírgenes y cuál es la frecuencia?</li> <li>• ¿Cuáles son las preferencias de compra de los aceites de Oliva vírgenes?</li> <li>• ¿Cuál es el modo de uso de los aceites de Oliva vírgenes?</li> </ul> | <p><b>Objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la tendencia del consumo de los aceites de oliva vírgenes en la provincia de Tacna.</li> </ul> <p><b>Objetivo específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la cantidad y frecuencia de consumo.</li> <li>• Conocer las preferencias de compra de los aceites de oliva vírgenes.</li> <li>• Describir el modo de uso de los aceites de oliva vírgenes.</li> </ul> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor prefiere los aceites de oliva vírgenes.</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tipo de aceite con mayor demanda es el virgen Extra.</li> <li>• La cantidad de compra preferida es mayor o igual a 500 ml y de envase plástico</li> <li>• El mayor punto de compra es el mercado Grau</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad y frecuencia de consumo.</li> <li>• Preferencias de compra de aceites de oliva vírgenes:</li> <li>• Modo de uso de los aceites de oliva vírgenes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de Veces a la semana.</li> <li>• Tamaño de ración</li> <li>• Tipo de aceite de oliva</li> <li>• Color del aceite.</li> <li>• Tamaño de envase.</li> <li>• Material de envase.</li> <li>• Forma del envase.</li> <li>• Lugar de compra.</li> <li>• Marca.</li> <li>• Procedencia.</li> <li>• Tipo de comida o plato.</li> <li>• Uso alimentario</li> <li>• Uso medicinal.</li> </ul> | <p>Encuesta.</p> <p>Cuestionario con valores predefinidos.</p> |