



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

2/2

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva
en las expectativas del consumidor español y la
predisposición a la compra

Anexos

Autor

Eduarne de Pedro Sangrós

Director

Iván Lidón López

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2013

ÍNDICE

Anexo A – Estudio de mercado	43
Anexo B – Encuesta	54
Anexo C - Estadísticas	60
Anexo D - Conclusiones estadísticas	81

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

ANEXO A

ESTUDIO DE MERCADO




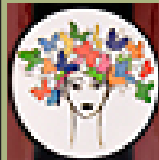








Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Diario	750	PET	Cilindro	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde Dorado	Monegros	-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Cilindro	Negro	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde Amarillo Naranja	Monegros	-	-	ES
	Delicatessen	750	PET	Rectángulo	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra Carácter		Dibujo artístico	Verde Dorado		-	-	ES
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Rojo Rosca	Virgen extra Tradición		Dibujo artístico	Rojo Dorado			-	ES
	Diario	2000	PET	Jarra	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra Tradición		Dibujo artístico	Rojo Dorado			-	ES
	Diario	1000	Hojalata	Rectángulo	Rojo	-	Virgen extra Tradición		Dibujo artístico	-		-	-	ES









Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tape/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Delicatessen	500	Vidrio con caja	Cilindro	Transparente	Blanco Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco		-	-	ES EN FR
	Delicatessen	1000	Hojalata	Rectángulo	Naranja	-	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco		-	-	ES EN
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Negro	Verde Rosca	Virgen extra Hojiblanca		Dibujo artístico	Verde Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Negro	Rojo Rosca	Virgen extra Arbequina		Dibujo artístico	Rojo Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	250	Vidrio	Jarra	Transparente	Corcho	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Negro	Corcho	Virgen extra	-	-	-		-	-	ES













Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Verde	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde Amarillo Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Corcho	Virgen extra	-	-	Rojo Amarillo Blanco			-	ES EN
	Diario	1000	PET	Rectángulo	Transparente	Verde Click	Normal Suave		Dibujo realista	Verde Blanco		-	-	ES
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Rojo Click	Normal		Dibujo artístico	Rojo Verde Blanco			-	ES
	Diario	1000	PET	Prisma	Transparente	Rojo Click	Normal		Dibujo artístico	Rojo Verde Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Prisma	Transparente	-	Virgen extra		Dibujo artístico	Negro Blanco		-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tape/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo		-	-	ES
	Diario	750	PET	Esbelta	Verde	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo Negro Verde		-	-	ES BRA
	Diario	1000	PET	Prisma	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Dorado		-	-	ES
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Click	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo Blanco Verde			-	ES
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Negro Click	Normal		Dibujo realista	Amarillo Blanco Verde Negro		-	-	ES EN
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Verde	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo realista	Negro Blanco		-	-	ES EN

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tape/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Diario	1000	PET	Rectángulo	Transparente	Verde Click	Normal Intenso		Dibujo realista	Verde Negro Rojo		-	-	ES
	Delicatessen	250	Vidrio	Cilindro	Marrón	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde Blanco Negro		-	-	ES
	Diario	2000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Rosca	Normal intenso		Dibujo realista	Amarillo Rojo Verde		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Negro	Negro Rosca	Virgen extra	-	-	Blanco Negro		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Cilindro	Negro	Negro Rosca	Virgen extra	-	-	Negro Dorado Gris		-	-	ES
	Diario	250	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Gris Rosca			Dibujo artístico	Verde Dorado Naranja		-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tape/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Rojo	Dorado Rosca	Virgen extra Arbequina		Dibujo artístico	Amarillo Blanco Negro		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Rojo	Plateado Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Negro Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Rojo	Dorado Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Vede Dorado		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Blanco	Blanco Rosca	Virgen extra	-	-	Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Cuadrado	Blanco	Azul Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Azul		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Cuadrado	Marrón	Amarillo Rosca	Virgen extra	-	-	Blanco Negro Amarillo		-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Diario	750	Vidrio	Cilindro	Marrón	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Negro Dorado Blanco	HACENDADO	-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo realista	Amarillo Verde	ALDALUZ	-	-	ES
	Diario	750	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Negro Click	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo Marrón	OLEODIEL	-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio con caja	Rectángulo	Transparente	Verde Click	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Verde	OLEODIEL	-	-	ES
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Click	Normal		Dibujo artístico	Blanco Verde Rojo	BuenOliva	-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Negro	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Verde Negro	DAURO	-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
	Diario	1000	Vidrio	Cilindro	Transparente	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo Verde Rojo		-	-	ES
	Delicatessen	1000	Vidrio	Botella vino	Marrón	Negro Rosca	Virgen extra		Fotografía	Blanco Amarillo Negro	Aceites JARAMARTÍN	-	-	ES
	Diario	500	Vidrio	Rectángulo	Verde	Negro Rosca	Normal		Dibujo artístico	Verde Blanco	<i>La Flamenca</i>	-	-	ES EN
	Diario	1000	Hojalata	Rectángulo	Verde	-	Virgen extra		Dibujo artístico	-		-	-	ES GER
	Delicatessen	250	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo realista	Amarillo Verde	OLEOMAR	-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
ACEITES ECOLÓGICOS														
	Delicatessen	750	Vidrio con caja	Botella vino	Negro	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Amarillo Negro	-	-	-	ES
	Delicatessen	250	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Transparente	Corcho	Virgen extra	-	-	Negro Blanco		-	-	ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Cilindro	Negro	Dorado Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Verde		-	-	ES ITA
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Marrón	Verde Rosca	Virgen extra		Fotografía			-	-	ES
	Delicatessen	250	Vidrio	Rectángulo	Verde	Corcho	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Rojo Negro		-	-	ES

Aceite		¿Qué importa del envase?					¿Qué importa de la etiqueta?							
Envase	Calidad	ml	Material	Forma	Color	Color tapa/ Apertura	Tipo aceite	Simbología	Tipo ilustración	Color	Logotipo marca	Ref. salud	Ref. eco	Idioma
ACEITES ECOLÓGICOS														
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Verde		-		ES
	Diario	2000	PET	Jarra	Transparente	Rojo Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Rojo Dorado		-	-	ES
	Delicatessen	500	Vidrio	Rectángulo	Verde	Verde Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Verde		-	-	ES EN FR GER
	Diario	1000	PET	Cilindro	Transparente	Verde Rosca	Virgen extra		Fotografía	Verde Blanco		-		ES EN FR GER
	Delicatessen	750	Vidrio	Rectángulo	Verde	Negro Rosca	Virgen extra	-	-	Negro Dorado		-		ES
	Delicatessen	750	Vidrio	Botella vino	Negro	Negro Rosca	Virgen extra		Dibujo artístico	Blanco Negro Gris		-	-	ES

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

ANEXO B


ENCUESTA

PASO 1

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta

Hola. Gracias por colaborar con nosotros en esta encuesta. La información que nos proporcionas es totalmente anónima y será utilizada en un estudio universitario que evalúa diferentes aspectos de los envases de aceite de oliva. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente y está dirigida exclusivamente a mayores de 18 años.

1 / 19  5%

Siguiete

PASO 2

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta

Por favor, te pedimos que rellenes los siguientes datos para tener constancia de tu perfil. Te recordamos que esta encuesta es anónima y que estos datos solo serán usados para establecer perfiles.

1. Edad:

2. Sexo:

- Hombre
 Mujer

3. Formación académica:

- Sin estudios
 Estudios no universitarios
 Estudios universitarios

4. Ingresos anuales por unidad familiar (netos):

- Menos de 19.999 €
 Entre 20.000 € y 39.999 €
 Entre 40.000 € y 59.999 €
 Más de 60.000 €
 No sabe / No contesta

2 / 19  11%

Anterior

Siguiete

PASO 3

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta

5. ¿Qué tipo de aceite consumes? (Puedes marcar una o varias opciones)

- Aceite de oliva
 Aceite de girasol
 Aceite de calabaza
 Aceite de otras semillas
 No cocino con aceite
 No sabe/no contesta

3 / 19  16%

Anterior

Siguiete

PASO 4

Estudio percepción aceite

[Salir de esta encuesta](#)

A continuación verás diferentes botellas de vidrio de Aceite de Oliva Virgen Extra y te pediremos tu opinión sobre diferentes cuestiones, que te pedimos respondas atendiendo únicamente al aspecto de la botella y al de la etiqueta.



4 / 19

24%

[Anterior](#)[Siguiente](#)

PASO 5

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta



6. ¿En qué rango de precios situarías esta botella de 0,75 litros de Aceite de Oliva Virgen Extra?

- Menos de 3 euros
 Más de 3 y menos de 5 euros
 Más de 5 euros
 No sabe/no contesta

7. Por favor, indica cuáles de las siguientes características crees que posee este aceite, indicando tu grado de acuerdo en una escala de 1 (Completamente en desacuerdo) a 7 (Completamente de acuerdo):

	1	2	3	4	5	6	7
Artesano / Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecológico / Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediterráneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distinguido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 / 19

26%

Anterior

Siguiente

Este paso se repite con cada una de las 12 botellas

PASO 6

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta



30. Suponiendo que todas estas botellas tienen el mismo precio y contienen la misma cantidad y calidad de aceite, indica en qué medida estarías dispuesto a comprarla, utilizando una escala de 1 (no la compraría bajo ningún concepto) a 7 (estaría totalmente dispuesto a comprarla):

	1	2	3	4	5	6	7
A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 / 19

89%

Anterior

Siguiente

PASO 7

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta



31. Por último, suponiendo que pudieras llevarte a casa de regalo una de estas botellas, por favor indícanos cuál escogerías:

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H
- I
- J
- K
- L

18 / 19

95%

Anterior

Siguiente

PASO 8

Estudio percepción aceite

Salir de esta encuesta

Muchas gracias por colaborar con nosotros.

Por favor, para acabar la encuesta, dale al botón "Finalizar".

19 / 19

100%

Anterior

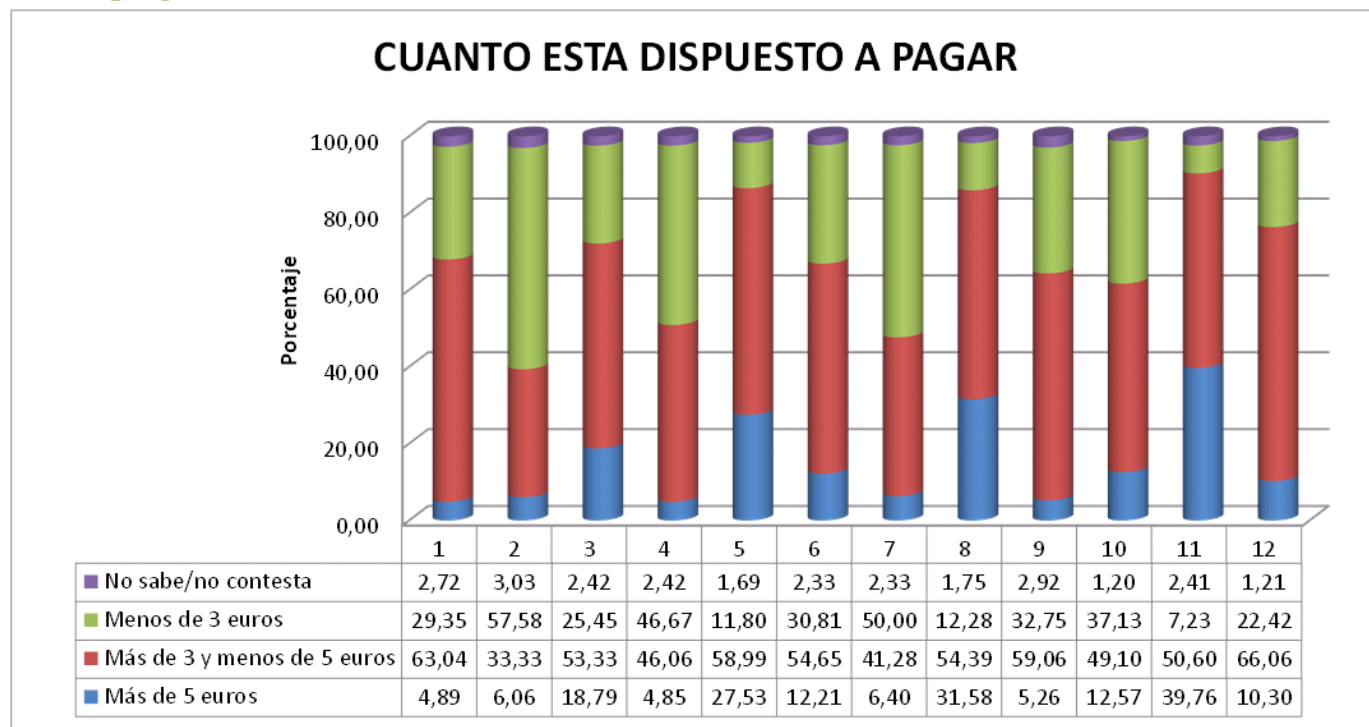
Finalizar

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

ANEXO C

ESTADÍSTICAS

PRECIO



ITEMS

Si $0.05 > 0.01 > p\text{-valor}$ = diferencias altamente significativas

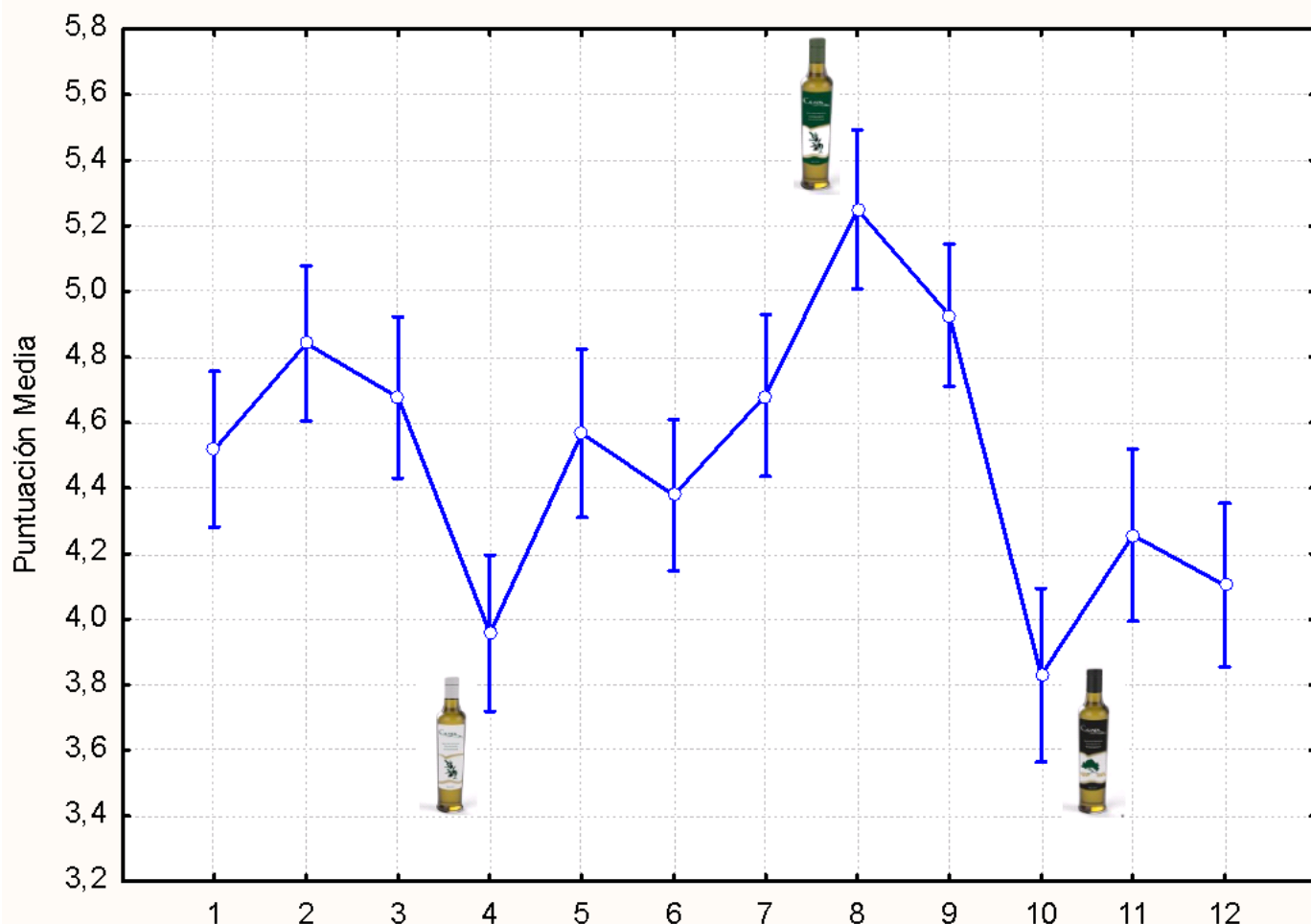
Si $0.05 > p\text{-valor} > 0.01$ = diferencias significativas

Si $p\text{-valor} > 0.05$ = diferencias no significativas

Artesanal

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
aceite	312,69	11	28,43	24,126	0,00
Error	2112,64	1793	1,18		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	37155,78	1	37155,78	2151,093	0,000000
Sexo:	0,44	1	0,44	0,026	0,873096
Error	2798,22	162	17,27		
ACEITE	270,27	11	24,57	20,845	0,000000
ACEITE*Sexo:	12,17	11	1,11	0,939	0,501828

No significativo ni el factor ni la interacción

Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	10789,77	1	10789,77	630,3122	0,000000
Formación	42,64	2	21,32	1,2456	0,290530
Error	2756,02	161	17,12		
ACEITE	112,23	11	10,20	8,6726	0,000000
ACEITE*Formación	29,12	22	1,32	1,1250	0,310844
Error	2083,52	1771	1,18		

No significativo ni el factor ni la interacción

Ingresos

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	23778,71	1	23778,71	1376,888	0,000000
Ingresos	52,75	4	13,19	0,764	0,550408
Error	2745,91	159	17,27		
ACEITE	206,33	11	18,76	15,849	0,000000
ACEITE*Ingresos	42,78	44	0,97	0,821	0,792038
Error	2069,86	1749	1,18		

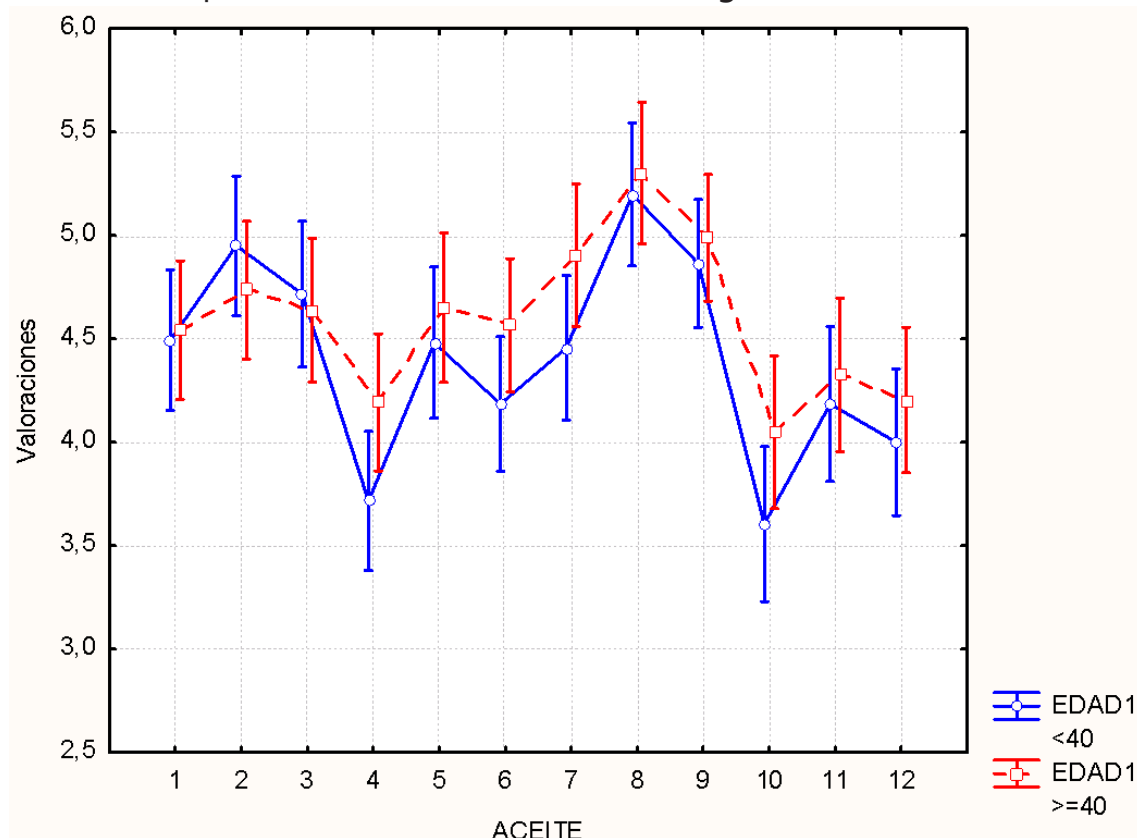
No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	39807,89	1	39807,89	2318,527	0,000000
"EDAD1"	17,21	1	17,21	1,002	0,318228
Error	2781,45	162	17,17		
ACEITE	313,81	11	28,53	24,308	0,000000
ACEITE*"EDAD1"	21,31	11	1,94	1,651	0,078978
Error	2091,33	1782	1,17		

No es significativo el factor pero casi es significativo al 0,05 la interacción, lo que quiere decir que las diferencias entre las edades depende del tipo de aceite.

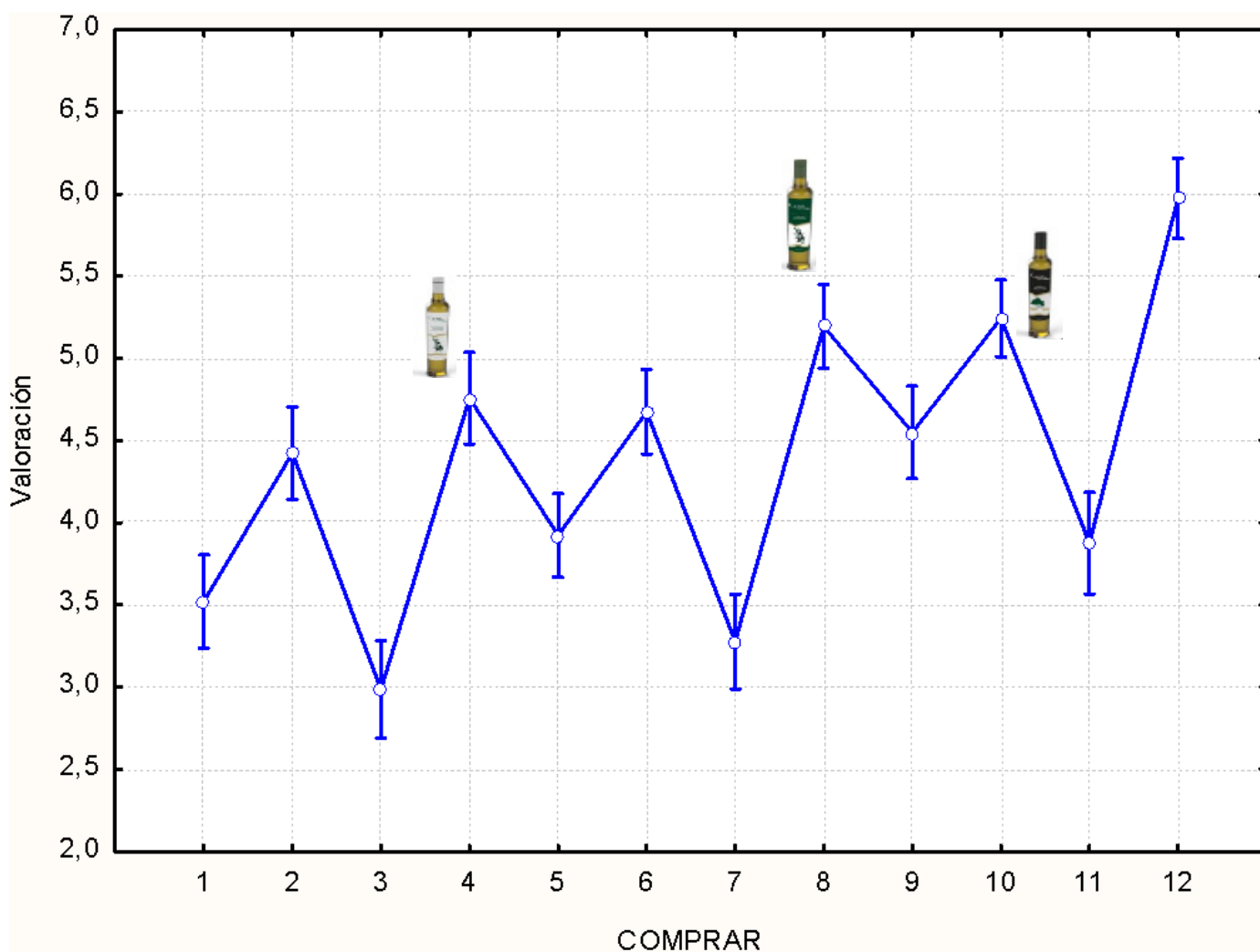
Si analizamos el grafico de interacciones se observa como las valoraciones de mayores de 40 años son superiores en todas las botellas a partir de la 4, aunque eso se invierte con las tres primeras. Recordar que no ha sido estadísticamente significativo.



Comprar

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	32943,88	1	32943,88	2511,578	0,00
Error	1875,70	143	13,12		
aceites	1232,50	11	112,05	62,170	0,00
Error	2834,91	1573	1,80		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	31207,19	1	31207,19	2379,518	0,000000
Sexo:	13,38	1	13,38	1,021	0,314109
Error	1862,32	142	13,11		
aceite	1099,60	11	99,96	55,466	0,000000
aceite*Sexo:	19,80	11	1,80	0,999	0,444978
Error	2815,11	1562	1,80		

No significativo ni el factor ni la interacción

Formación

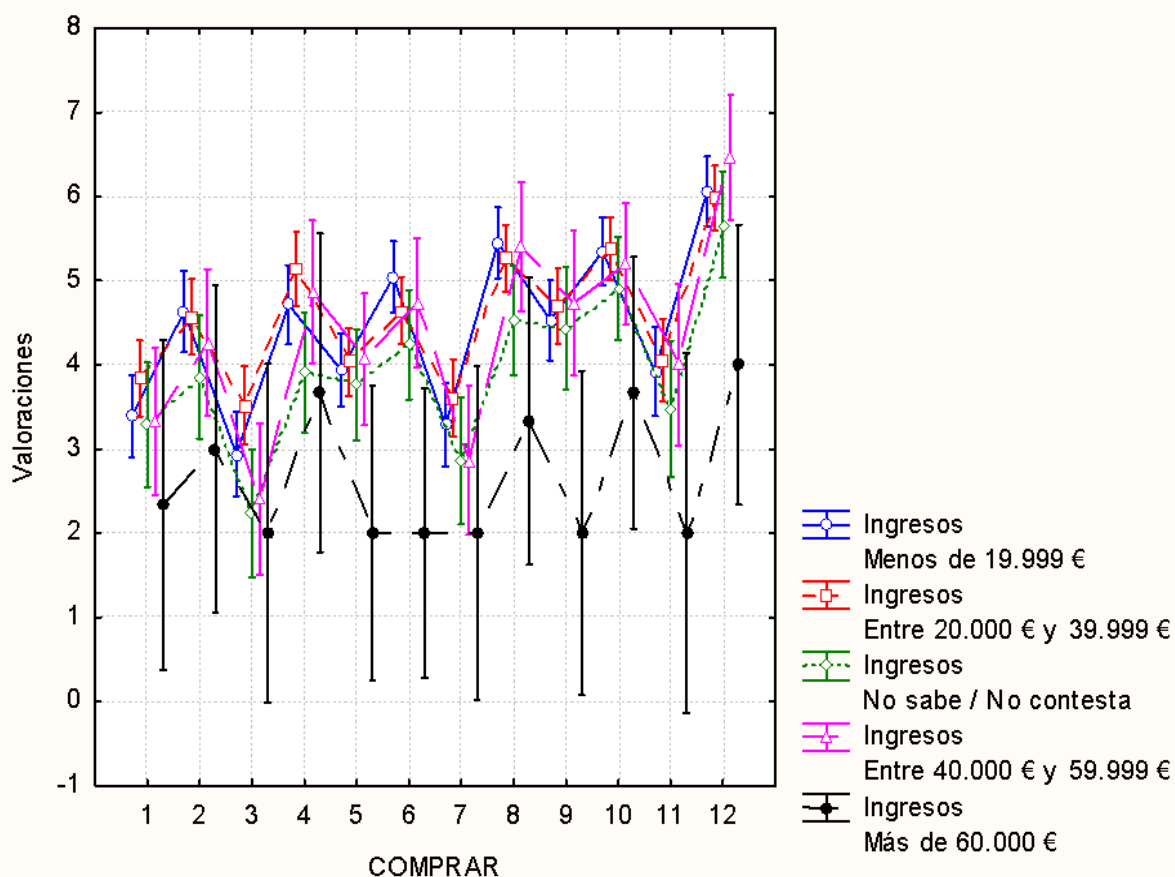
	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	8230,291	1	8230,291	626,8079	0,000000
Formación	24,305	2	12,152	0,9255	0,398720
Error	1851,398	141	13,130		
aceite	367,424	11	33,402	18,5551	0,000000
aceite *Formación	42,857	22	1,948	1,0822	0,358946
Error	2792,058	1551	1,800		

No significativo ni el factor ni la interacción

Ingresos

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	9833,933	1	9833,933	806,4426	0,000000
Ingresos	180,707	4	45,177	3,7048	0,006738
Error	1694,996	139	12,194		
aceite	435,023	11	39,548	21,8233	0,000000
aceite *Ingresos	64,108	44	1,457	0,8040	0,817449
Error	2770,807	1529	1,812		

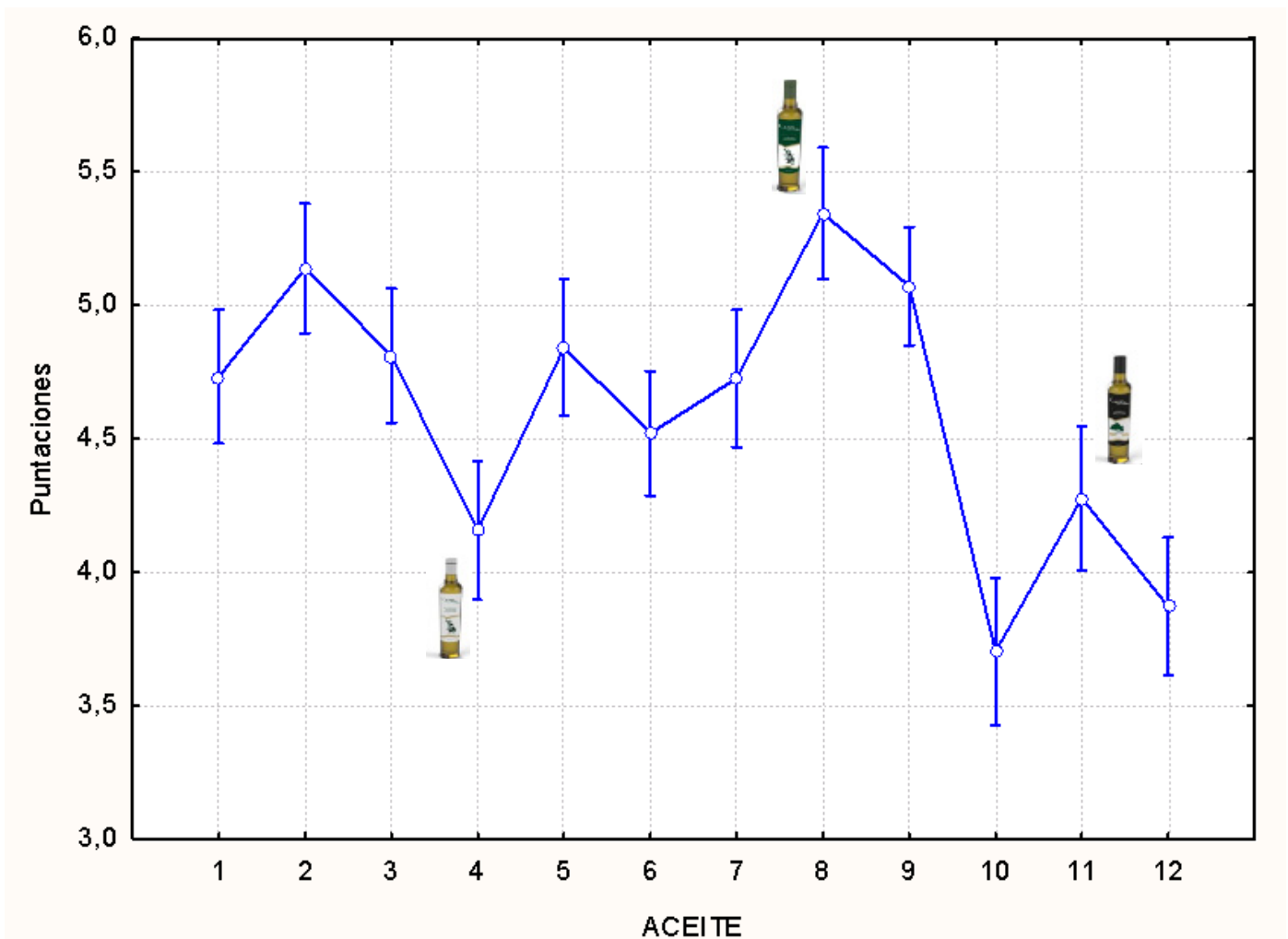
Ha salido altamente significativo el factor pero no la interacción. Se observa en el gráfico como los encuestados con ingresos elevados valoran con puntuaciones más bajas que el resto.



De Confianza

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	41906,00	1	41906,00	2267,993	0,00
Error	3030,25	164	18,48		
ACEITE	469,67	11	42,70	33,826	0,00
Error	2277,08	1804	1,26		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	38846,48	1	38846,48	2092,562	0,000000
Sexo:	4,31	1	4,31	0,232	0,630747
ACEITE*Sexo:	17,32	11	1,57	1,249	0,248746
Error	2259,77	1793	1,26		

No significativo ni el factor ni la interacción

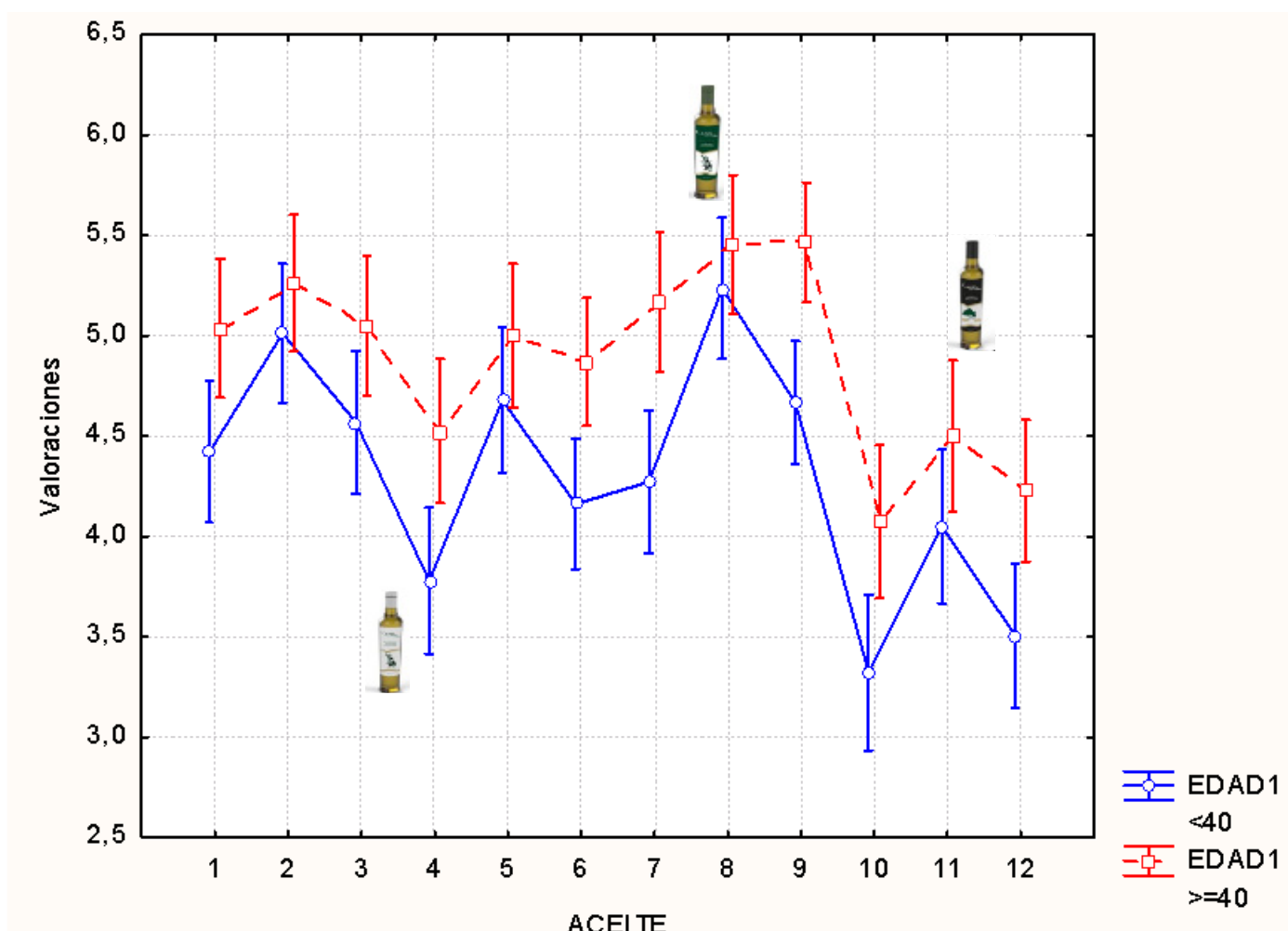
Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	11626,28	1	11626,28	625,4353	0,000000
Formación	18,81	2	9,41	0,5061	0,603822
Error	3011,44	162	18,59		
ACEITE	170,19	11	15,47	12,2509	0,000000
ACEITE*Formación	26,52	22	1,21	0,9544	0,521287
Error	2250,57	1782	1,26		

No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

Se han detectado diferencias significativas en la edad y en la interacción, se estudia el gráfico.



No se aprecia un gran efecto de interacción. Los perfiles son parecidos, excepto en los modelos 2 y 8 donde las diferencias son menores y en los modelos 6, 7 y 9 principalmente, donde las diferencias son mayores.

Ingresos

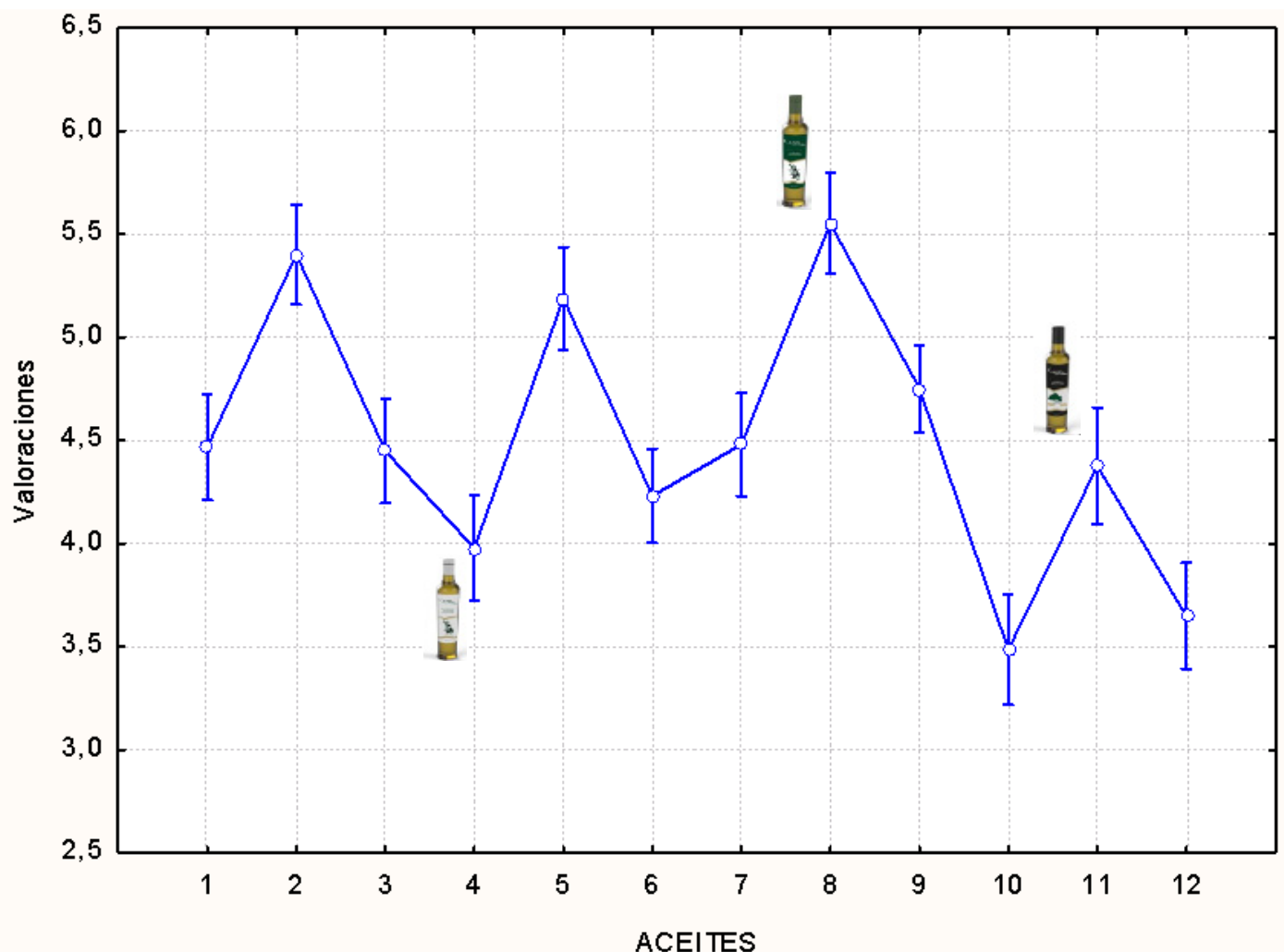
	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	23947,83	1	23947,83	1290,783	0,000000
Ingresos	61,78	4	15,44	0,832	0,506383
Error	2968,47	160	18,55		
ACEITE	292,96	11	26,63	21,116	0,000000
ACEITE*Ingresos	57,24	44	1,30	1,031	0,416071
Error	2219,85	1760	1,26		

No significativo ni el factor ni la interacción

Distinguido

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	40095,00	1	40095,00	2588,641	0,00
Error	2540,17	164	15,49		
ACEITES	754,87	11	68,62	46,194	0,00
Error	2679,97	1804	1,49		

Se detectan valores altamente significativos.

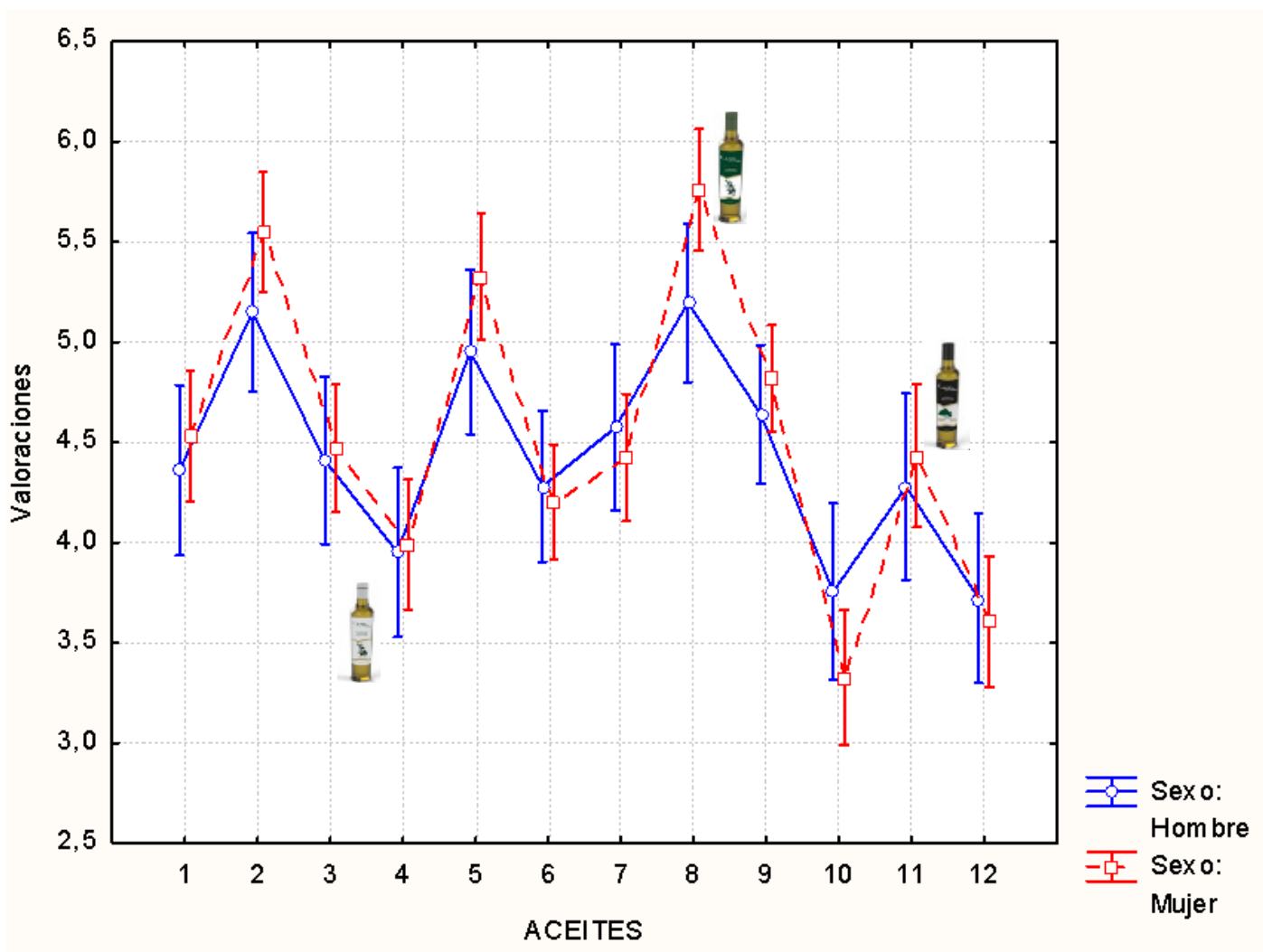


Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	37161,13	1	37161,13	2388,721	0,000000
Sexo:	4,39	1	4,39	0,282	0,596035
Error	2535,78	163	15,56		
ACEITES	635,07	11	57,73	39,085	0,000000
ACEITES*Sexo:	31,45	11	2,86	1,936	0,031166
Error	2648,52	1793	1,48		

Se ha detectado diferencias significativas en la interacción, es decir, el comportamiento de valoración de los aceites es diferente dependiendo del género. El gráfico sería:



Se observa como en general las valoraciones son más bajas en hombres que en mujeres excepto en la 6, 7, 10 y 12 que se invierte. Además se puede ver que en unos modelos las diferencias son muy pequeñas mientras que en otros son más grandes como puede ser en el modelo de botella 8.

Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	11034,79	1	11034,79	705,2237	0,000000
Formación	5,32	2	2,66	0,1699	0,843873
Error	2534,85	162	15,65		
ACEITES	216,28	11	19,66	13,2331	0,000000
ACEITES*Formación	32,22	22	1,46	0,9858	0,479242
Error	2647,74	1782	1,49		

No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	40031,03	1	40031,03	2618,807	0,000000
"EDAD1"	48,55	1	48,55	3,176	0,076580
Error	2491,62	163	15,29		
ACEITES	758,57	11	68,96	46,628	0,000000
ACEITES*"EDAD1"	28,16	11	2,56	1,731	0,061334
Error	2651,81	1793	1,48		

Casi es significativo pero no se tiene en cuenta.

Ingresos

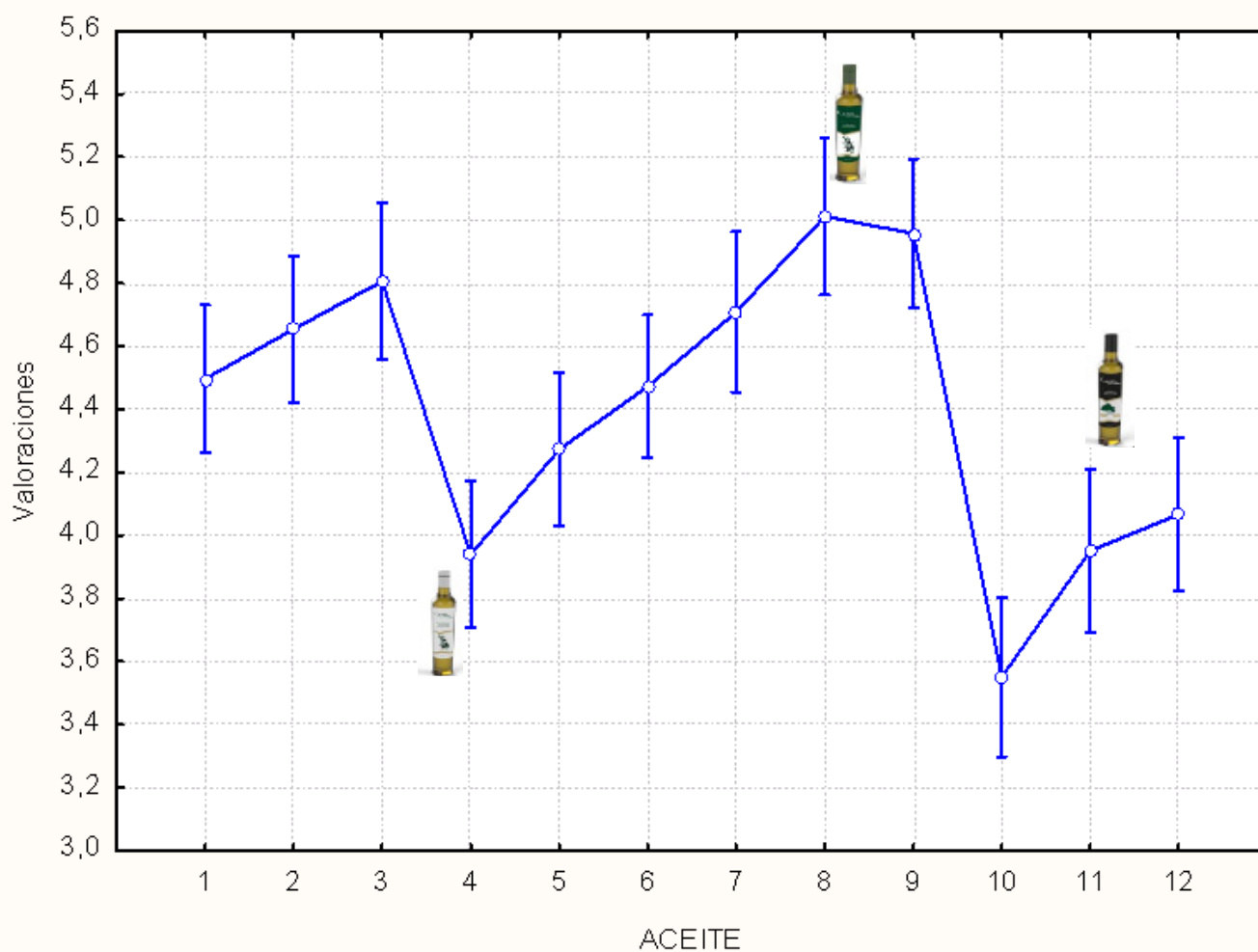
	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	23400,31	1	23400,31	1508,890	0,000000
Ingresos	58,84	4	14,71	0,949	0,437574
Error	2481,33	160	15,51		
ACEITES	475,91	11	43,26	29,232	0,000000
ACEITES*Ingresos	75,09	44	1,71	1,153	0,228823
Error	2604,87	1760	1,48		

No significativo ni el factor ni la interacción

Ecológico

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	38464,91	1	38464,91	2371,816	0,00
Error	2659,67	164	16,22		
ACEITE	377,08	11	34,28	27,371	0,00
Error	2259,34	1804	1,25		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
Intercept	35731,61	1	35731,61	2191,080	0,000000
Sexo:	1,50	1	1,50	0,092	0,761726
Error	2658,17	163	16,31		
ACEITE	337,70	11	30,70	24,516	0,000000
ACEITE*Sexo:	14,05	11	1,28	1,020	0,425288
Error	2245,28	1793	1,25		

No significativo ni el factor ni la interacción

Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	10383,75	1	10383,75	636,6417	0,000000
Formación	17,42	2	8,71	0,5340	0,587289
Error	2642,25	162	16,31		
ACEITE	116,69	11	10,61	8,4628	0,000000
ACEITE*Formación	25,50	22	1,16	0,9248	0,561602
Error	2233,83	1782	1,25		

No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	38417,21	1	38417,21	2375,943	0,000000
"EDAD1"	24,08	1	24,08	1,489	0,224076
Error	2635,59	163	16,17		
ACEITE	378,65	11	34,42	27,547	0,000000
ACEITE*"EDAD1"	18,79	11	1,71	1,367	0,182036
Error	2240,55	1793	1,25		

No significativo ni el factor ni la interacción

Ingresos

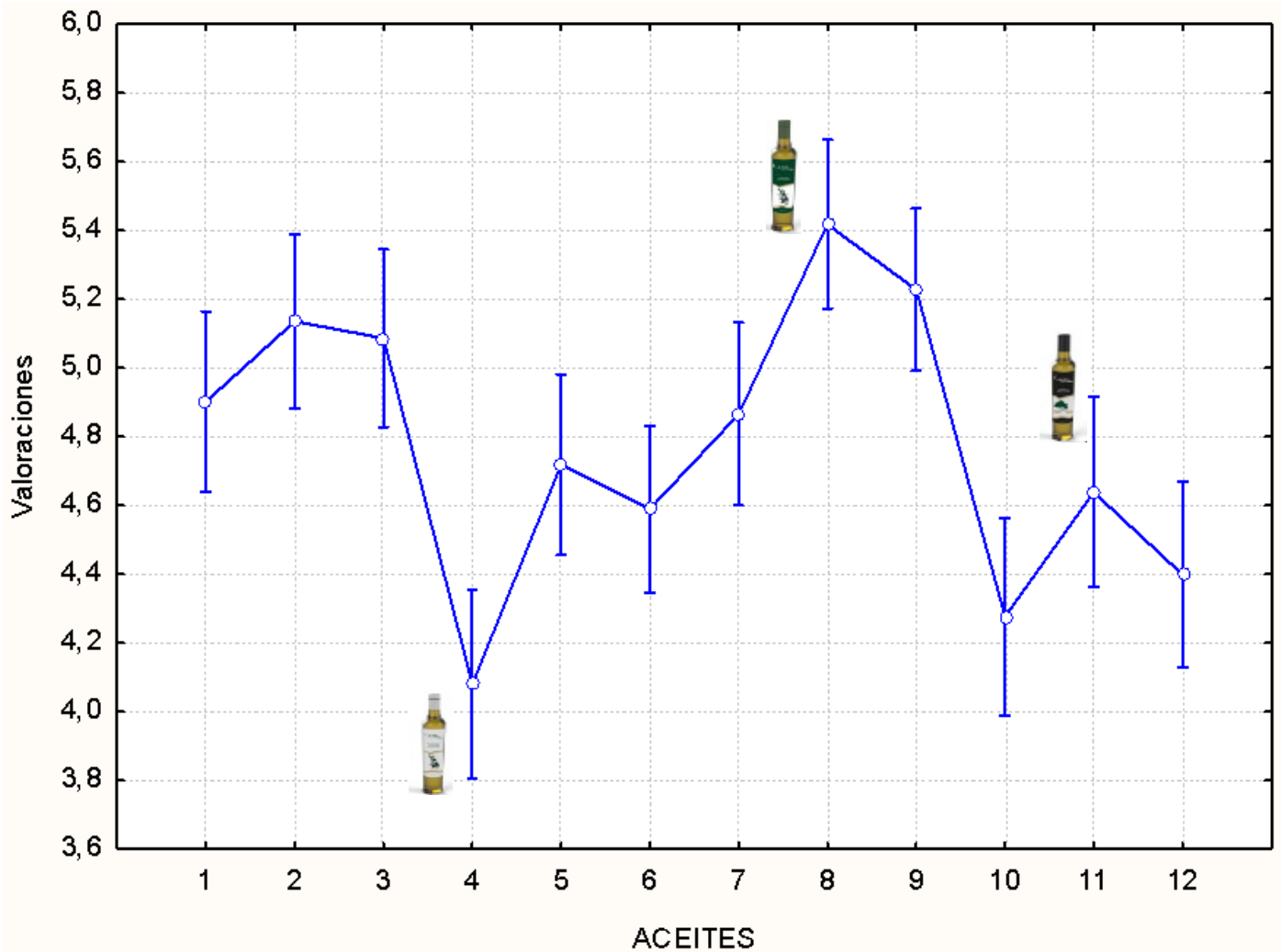
	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	23256,23	1	23256,23	1436,270	0,000000
Ingresos	68,93	4	17,23	1,064	0,376060
Error	2590,74	160	16,19		
ACEITE	244,24	11	22,20	17,876	0,000000
ACEITE*Ingresos	73,26	44	1,67	1,341	0,068122
Error	2186,08	1760	1,24		

Casi es significativa la interacción, pero no se tiene en cuenta.

Mediterráneo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	44646,74	1	44646,74	2188,979	0,00
Error	3304,18	162	20,40		
ACEITES	293,00	11	26,64	20,992	0,00
Error	2261,09	1782	1,27		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	41057,72	1	41057,72	2012,896	0,000000
Sexo:	20,20	1	20,20	0,991	0,321102
Error	3283,97	161	20,40		
ACEITES	258,44	11	23,49	18,467	0,000000
ACEITES*Sexo:	7,95	11	0,72	0,568	0,855778
Error	2253,14	1771	1,27		

No significativo ni el factor ni la interacción

Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	11838,31	1	11838,31	578,9530	0,000000
Formación	32,53	2	16,27	0,7954	0,453156
Error	3271,65	160	20,45		
ACEITES	116,88	11	10,63	8,3558	0,000000
ACEITES*Formación	22,97	22	1,04	0,8211	0,701616
Error	2238,12	1760	1,27		

No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	44625,50	1	44625,50	2212,548	0,000000
"EDAD1"	56,92	1	56,92	2,822	0,094908
Error	3247,25	161	20,17		
ACEITES	293,71	11	26,70	21,122	0,000000
ACEITES*"EDAD1"	22,27	11	2,02	1,601	0,092074
Error	2238,82	1771	1,26		

No significativo ni el factor ni la interacción

Ingresos

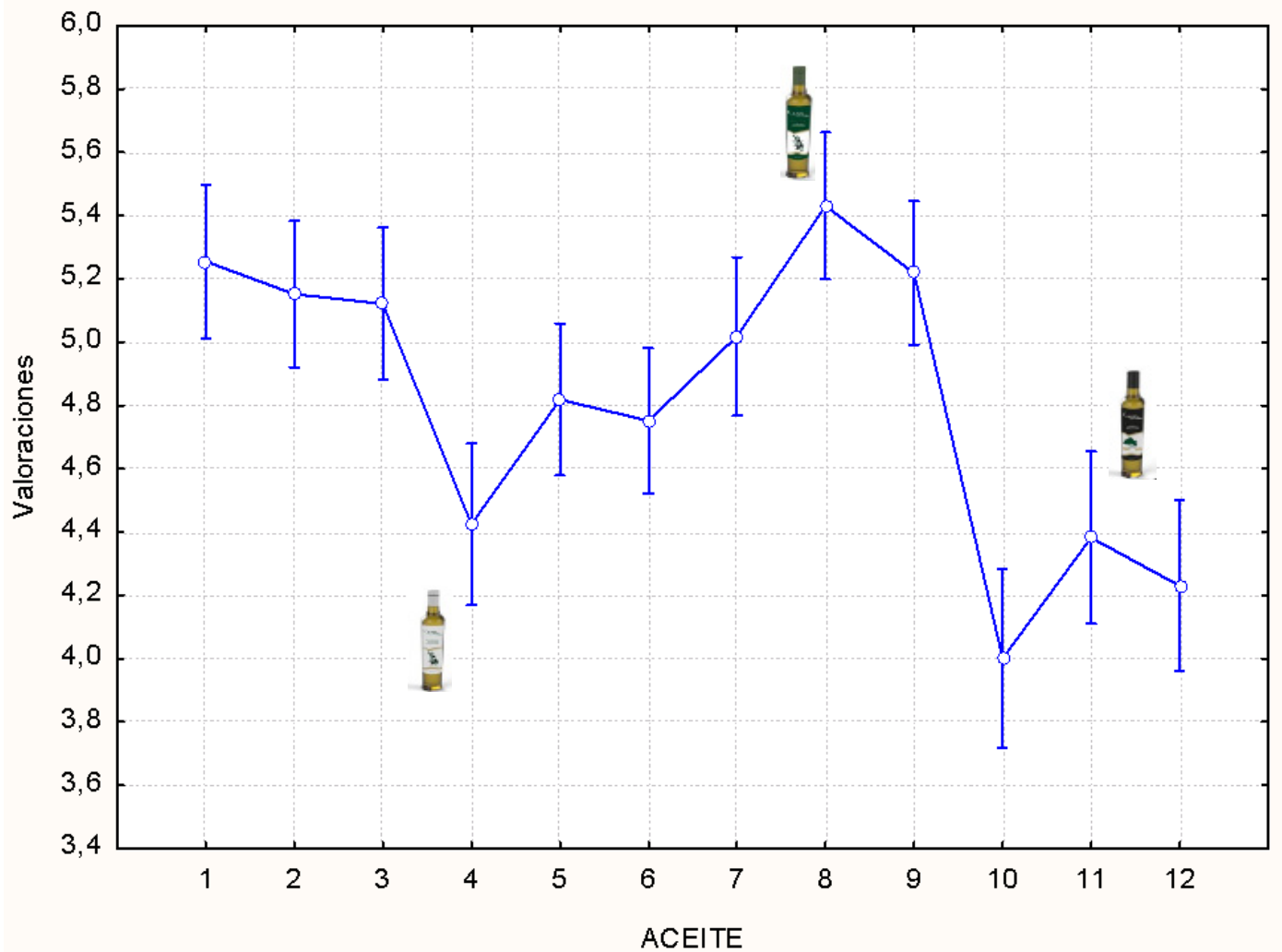
	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	24567,45	1	24567,45	1216,526	0,000000
Ingresos	113,40	4	28,35	1,404	0,235133
Error	3190,77	158	20,19		
ACEITES	183,96	11	16,72	13,250	0,000000
ACEITES*Ingresos	67,49	44	1,53	1,215	0,158964
Error	2193,60	1738	1,26		

No significativo ni el factor ni la interacción

Saludable

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	45936,55	1	45936,55	2373,758	0,00
Error	3173,70	164	19,35		
ACEITE	384,96	11	35,00	32,280	0,00
Error	1955,79	1804	1,08		

Se detectan valores altamente significativos.



Por variables de los encuestados:

Sexo

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	42322,11	1	42322,11	2188,234	0,000000
Sexo:	21,16	1	21,16	1,094	0,297156
Error	3152,54	163	19,34		
ACEITE	346,90	11	31,54	29,013	0,000000
ACEITE*Sexo:	6,81	11	0,62	0,569	0,854837
Error	1948,98	1793	1,09		

No significativo ni el factor ni la interacción

Formación

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	12064,37	1	12064,37	621,6043	0,000000
Formación	29,53	2	14,77	0,7608	0,468946
Error	3144,17	162	19,41		
ACEITE	134,82	11	12,26	11,2629	0,000000
ACEITE*Formación	16,57	22	0,75	0,6922	0,851362
Error	1939,22	1782	1,09		

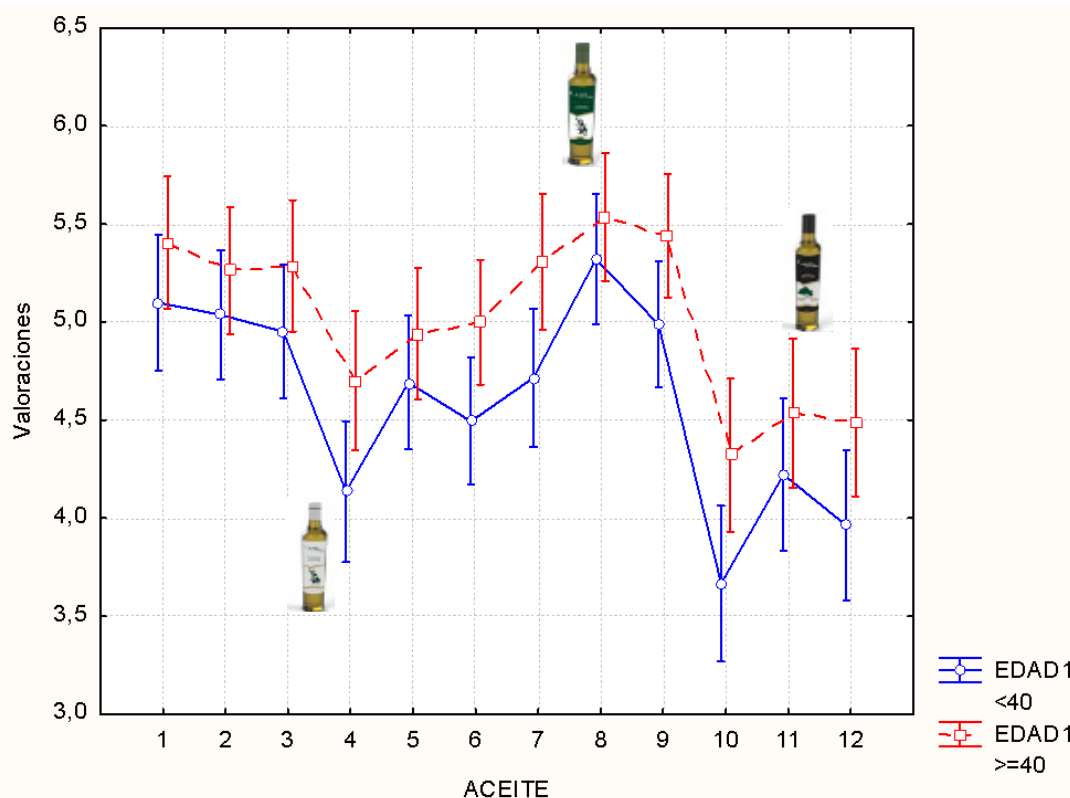
No significativo ni el factor ni la interacción

Edad

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	45850,00	1	45850,00	2418,809	0,000000
"EDAD1"	83,94	1	83,94	4,428	0,036888
Error	3089,76	163	18,96		
ACEITE	386,30	11	35,12	32,377	0,000000
ACEITE*"EDAD1"	10,99	11	1,00	0,921	0,519155
Error	1944,80	1793	1,08		

Ha salido altamente significativo el factor pero no la interacción.

Se observa como los menores de 40 años puntúan menos en todos los modelos que los mayores en esta cualidad.

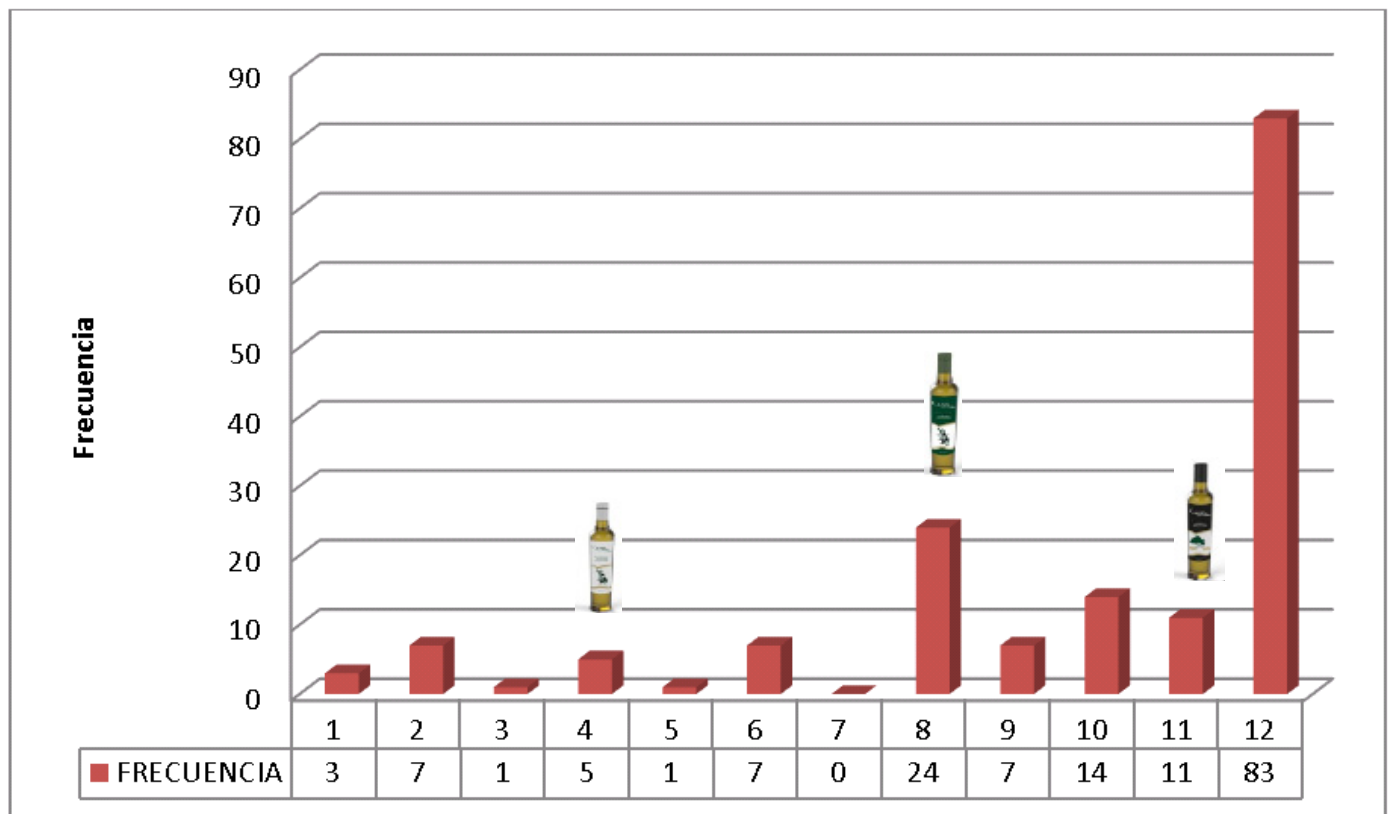


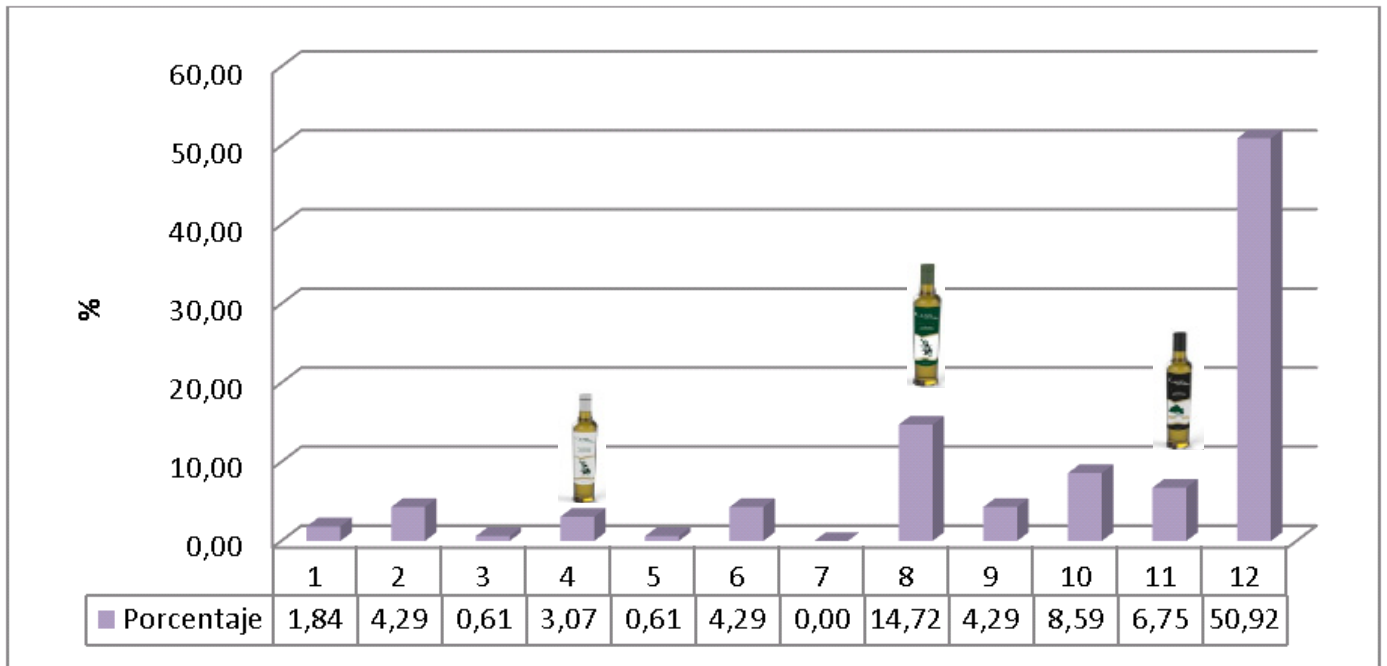
Ingresos

	SS	Degr. of - Freedom	MS	F	p
<u>Intercept</u>	26549,09	1	26549,09	1409,557	0,000000
Ingresos	160,09	4	40,02	2,125	0,080115
Error	3013,61	160	18,84		
ACEITE	254,23	11	23,11	21,384	0,000000
ACEITE*Ingresos	53,57	44	1,22	1,126	0,264462
Error	1902,23	1760	1,08		

No significativo ni el factor ni la interacción

REGALO

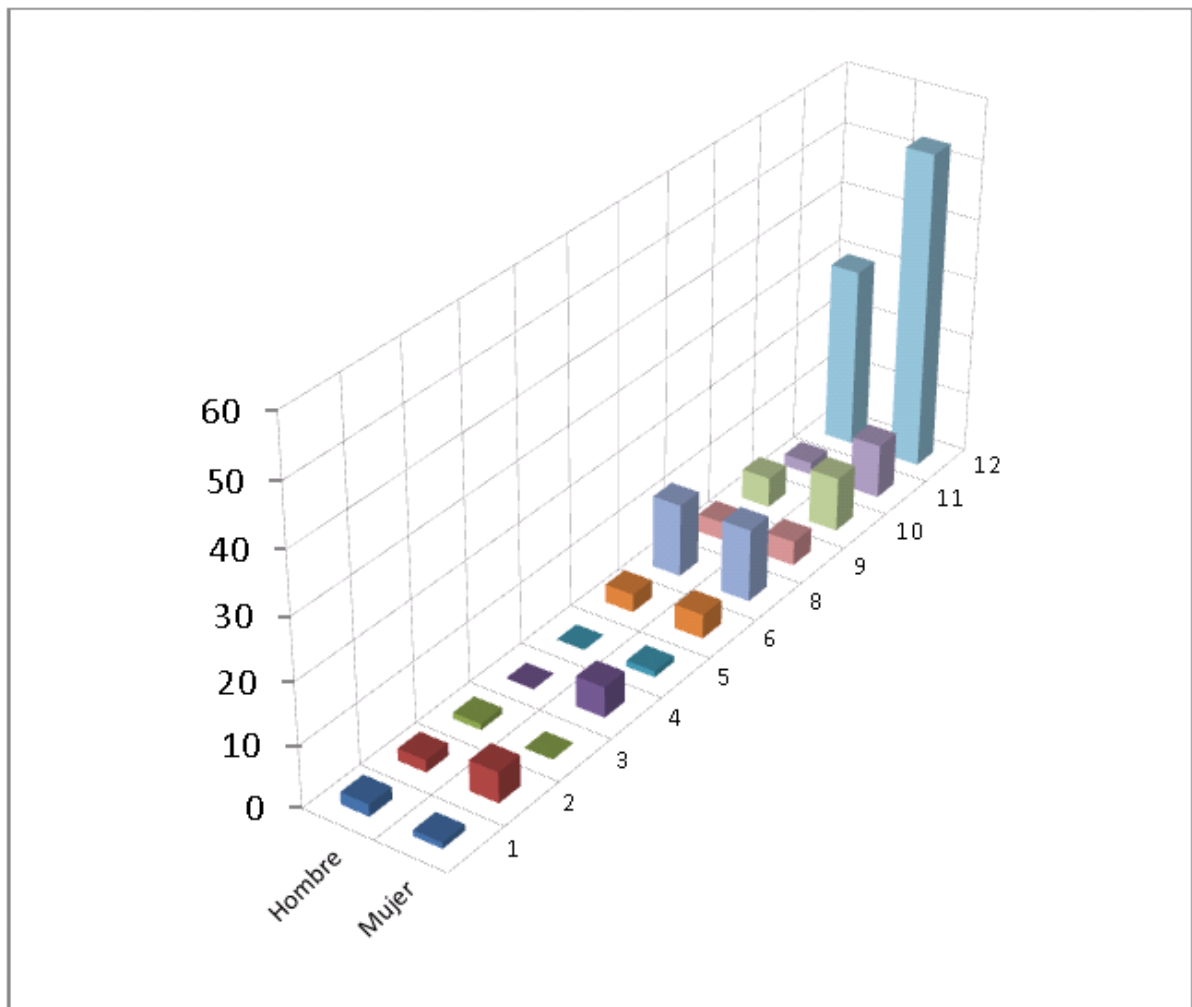




Se procede a valorar si existe asociación entre la elección de modelo para regalo y las variables sociodemográficas.

Sexo

No se ha detectado asociación (p-valor=0,419)

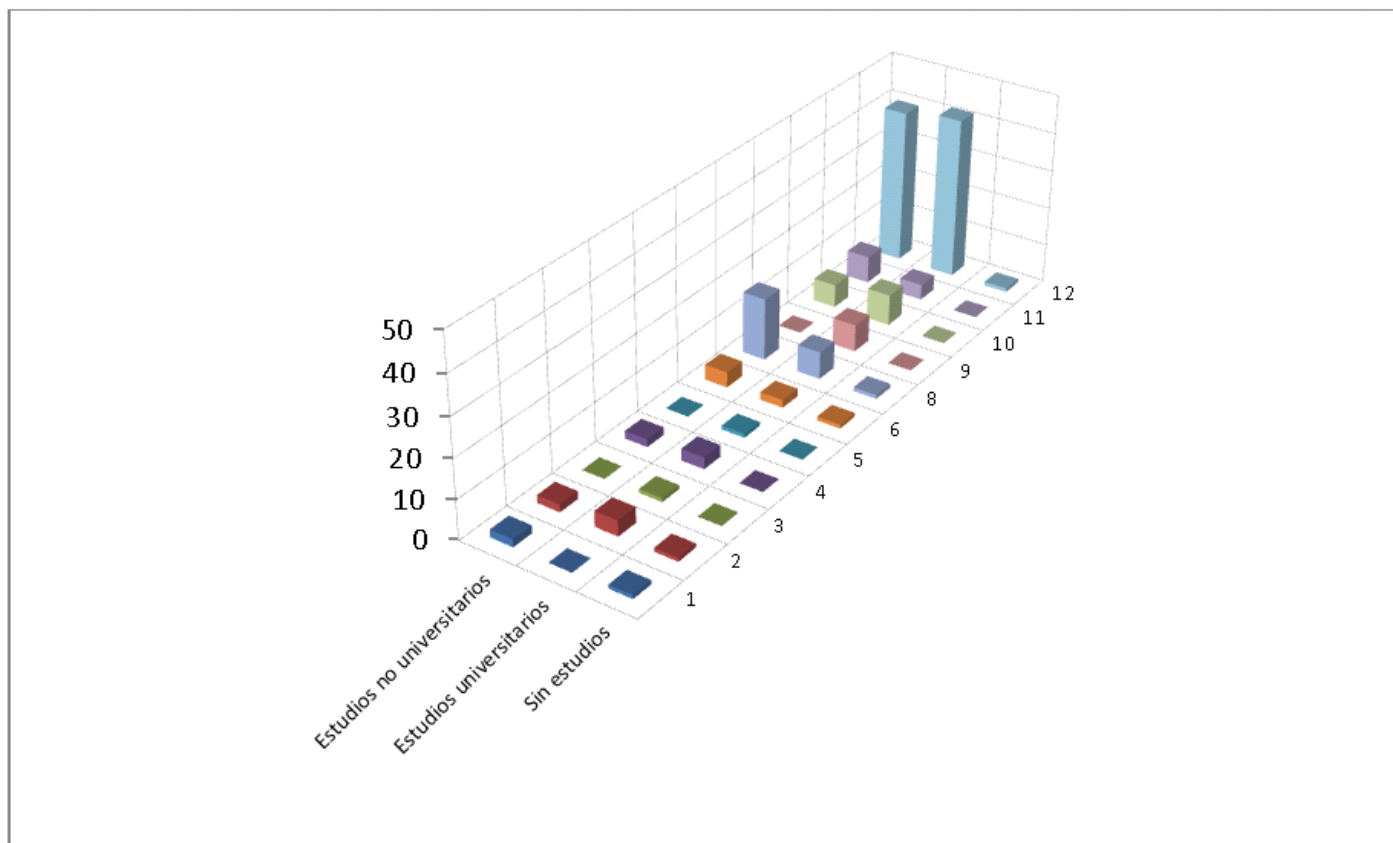


Formación

Se ha detectado asociación (p -valor=0,025) si bien el número de individuos sin estudios es muy pequeño.

Tabla de frecuencias:

	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12
Estudios no universitarios	2	2	0	2	0	4	16	0	6	7	40
Estudios universitarios	0	4	1	3	1	2	7	7	8	4	42
Sin estudios	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1

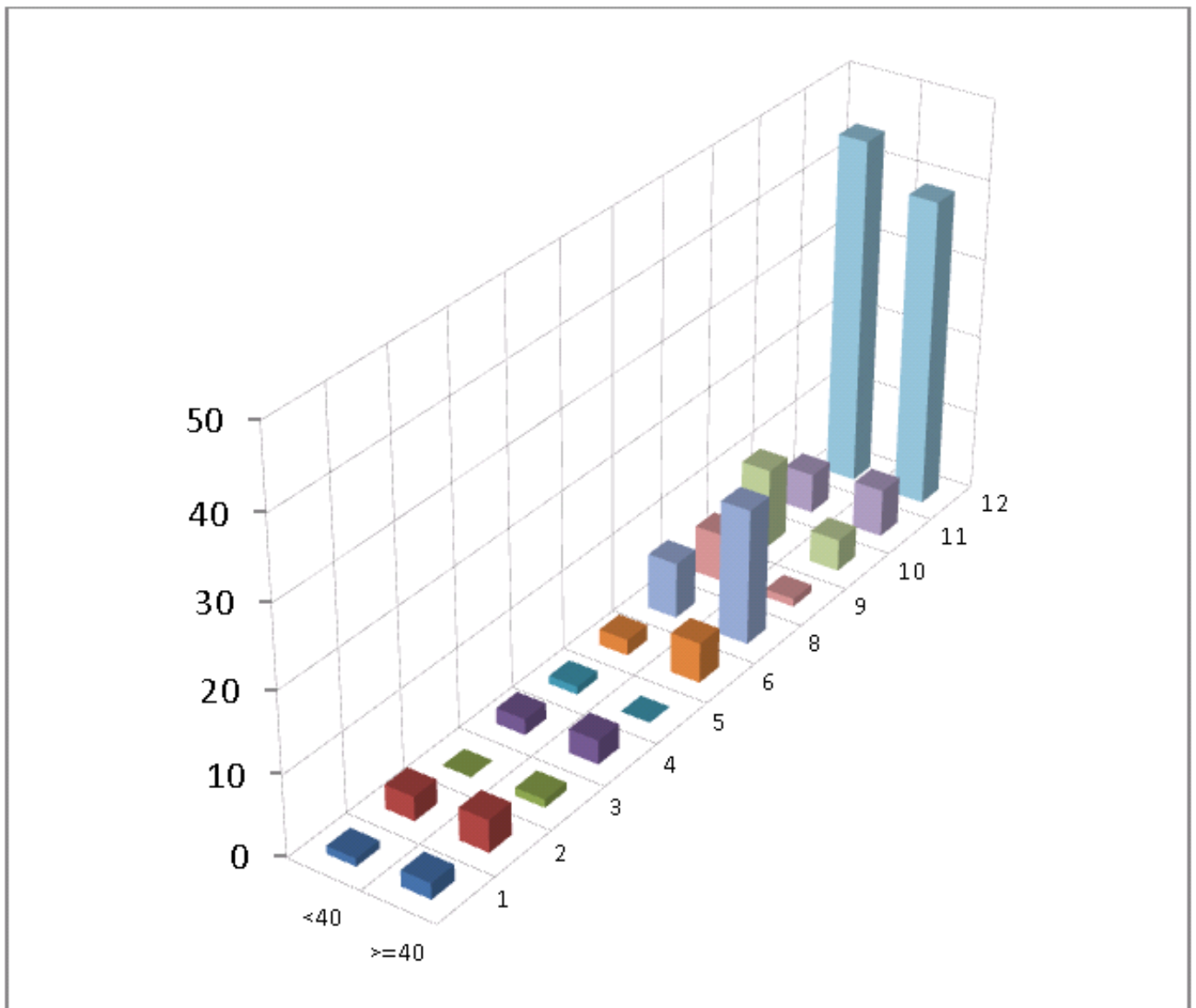


Se observa como el perfil que mas varía con respecto al medio es el de los sin estudios. Aunque se insiste en que no tiene mucho valor, debido al poco tamaño muestral de este grupo (5).

Si eliminamos esta categoría no se encuentra significación de la asociación de las otras dos con el modelo de aceites (p -valor=0,07).

Edad

No se ha detectado asociación (p-valor= 0,145)



Ingresos

No se ha detectado asociación (p-valor= 0,716)

ANEXO D

CONCLUSIONES ESTADÍSTICAS

PRECIO

Los consumidores, en la mayoría de los casos están dispuestos a pagar entre más de 3€ y menos de 5€. Como casos concretos se observa que las botellas de color blanco son las peor valoradas y el porcentaje que estaría dispuesto a pagar por ellas más de 5€ es muy bajo.

Las verdes y las negras, están en una situación similar, bien consideradas, aunque con importantes variaciones dependiendo de la ilustración.

La ilustración olivo, ha sido la peor valorada, especialmente con color blanco, seguido de la mujer en verde. En cambio, la mujer en negro, es por la que más consumidores estarían dispuesto a pagar más de 5€. Seguida de la rama y la neutra en color verde.

ITEMS

Se comentaran uno por uno y siguiendo el orden en el que aparecen en el Anexo C. Se hablara sobre los modelos que sobresalgan en cada caso y si existe algún tipo de relación entre la valoración y el tipo de consumidor.

ARTESANAL

El color negro ha sido considerado como el menos artesanal y el verde como el que más.

La ilustración mejor valorada ha sido la neutra y la peor la rama, aunque en conjunto, los consumidores consideran que la botella verde con rama es la más artesanal, seguida de la negra neutra y la blanca con olivo. En cuanto a la ilustración de la mujer, se mantiene bastante constante en los 3 colores, en una situación media.

En este ítem se ha encontrado una ligera asociación de opiniones según la edad de los encuestados, que dice que los mayores de 40 han dado puntuaciones más altas a las botellas verdes y negras que los menores de 40, lo que se invierte en el caso de botellas blancas. Esto podría ser señal de que las personas más adultas encuentran artesanal los colores verde y negro, mientras que los más jóvenes se decantan por el blanco.

COMPRAR

Dentro de cada color, el orden de preferencia entre las ilustraciones se repite y es (de menor a mayor): mujer-neutro-olivo-rama. Así pues la mujer en todos sus colores, sería la última que comprarían y la rama sería la primera. Sobre los colores el orden de preferencia sería (de menor a mayor): blanco-verde-negro. En resumen la mujer blanca es la peor valorada y la rama negra la mejor. Como caso de asociación se ha encontrado que las personas con mayores ingresos puntúan más bajo que el resto.

DE CONFIANZA

Las botellas negras, exceptuando la neutra, han sido consideradas como las de menor confianza. Las verdes y blancas se encuentran en una situación similar. La ilustración neutra es la mejor valorada en general, sobre todos colores, seguida de la mujer, que se mantiene bastante constante. En concreto la rama verde es la que parece de más confianza y la negra con olivo la que menos.

En cuanto a la asociación, aparece en la edad. Se observan conductas similares entre los mayores y menores de 40 años. En los dos casos mejor valorados (rama verde y olivo blanco) han tenido opiniones muy próximas.

DISTINGUIDO

El color negro está considerado como el menos distinguido. El verde despunta levemente como más distinguido sobre el blanco. La mujer se mantiene constante en todos colores, considerada como medianamente distinguida. En general, la ilustración neutra está bastante bien considerada. En conjunto, la botella más distinguida es la rama verde, seguida de la blanca con olivo. Este hecho se invierte en el caso de las negras.

Se ha detectado asociación en cuanto al sexo, siendo en general, las valoraciones de las mujeres más altas que las de los hombres. En su mayoría, tienen opiniones cercanas, exceptuando algunos casos como el de la botella de la rama verde, la considerada como más distinguida, que tiene una gran diferencia. Las mujeres la han puntuado mucho más alta que los hombres.

ECOLÓGICO

Las botellas negras, exceptuando la neutra, han sido consideradas como las menos ecológicas. Todas las botellas neutras han sido bien consideradas. Las verdes han sido las más ecológicas, destacando la rama. Las blancas también han sido bien consideradas, aunque en menor medida, siendo la más desfavorecida, la rama. En conjunto, la rama verde ha sido la más ecológica y el olivo negro la menos. En este caso no se ha encontrado asociación con los factores sociodemográficos.

MEDITERRÁNEO

Las botellas consideradas como menos mediterráneas han sido, las negras, pero con unas puntuaciones no muy bajas. De algún modo, aunque existen diferencias, es un ítem bastante igualado. Las botellas blancas han estado muy bien valoradas, exceptuando la rama, considerada como la menos mediterránea. Las verdes algo menos, aunque la verde con rama ha sido la valorada como más mediterránea, seguida de la neutra negra. La mujer ha estado bastante bien posicionada en general, seguida del olivo.

SALUDABLE

Las botellas blancas han sido las mejor consideradas en general, exceptuando el caso de la rama. Las peor valoradas han sido las negras, exceptuando la neutra, que es la segunda preferida como saludable. La rama verde ha sido la más saludable y la menos el olivo negro.

En asociación se ha encontrado que los menores de 40 valoran más bajo todas las botellas. En este caso no se ha encontrado asociación con los factores sociodemográficos.

REGALO

En el último apartado de conclusiones debería apreciarse qué botella tiene la preferencia absoluta, sin tener en cuenta el precio, ya que es un regalo e inevitablemente el consumidor siempre tenderá a elegir la que le parezca de mayor calidad y mejores cualidades.

La botella que los consumidores se llevarían de regalo es, con una gran diferencia, la rama negra, con un 50%. La segunda que se llevarían es la rama verde con un 15%, la tercera el olivo negro y la cuarta la mujer negra. En general las botellas negras han sido las mejor valoradas, exceptuando la rama verde. La mujer verde ha sido la última que se llevarían.