



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**“ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ACEITES
VEGETALES EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR

DIEGO ANDRÉS SCHETTINI GUERRA

DIRECTOR

ING. SANTIAGO CARRASCO COBO

QUITO – ECUADOR

JULIO, 2013

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado y todo mi esfuerzo aplicado a ella principalmente a Dios que ha guiado mi camino y me ha bendecido con sabiduría y conocimiento durante toda mi carrera universitaria. También de manera muy especial a mis padres por sus sacrificios, apoyo y confianza depositada en mi para llegar a cumplir mis metas.

A mi hermana Soledad y en especial a mi hermano Gabriel por ser mi apoyo mi amigo y mi soporte durante toda mi vida, mis sobrinos que son mi alegría y hacen que me esfuerce y sea una mejor persona cada día por ellos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por sus excelentes docentes y su formación académica.

Al Ing. Santiago Carrasco por su tiempo, dedicación, quien con su su sabiduría y experiencia supo guiarme para culminar con la presente tesis.

A mis padres, hermanos y amigos por todo su apoyo y la motivación recibida en todos estos años.

INDICE

INTRODUCCION.....	6
I. ANTECEDENTES.....	6
II. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	7
III. OBJETIVO GENERAL.....	7
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
V. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	10
1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
1.1.1 Antecedentes.....	10
1.1.2 Definición del comportamiento del consumidor.....	12
1.1.3 Origen del comportamiento del consumidor.....	14
1.1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor.....	15
1.1.5 Modelo de comportamiento basado en proceso de decisión.....	16
1.1.6 Modelo general del comportamiento del consumidor.....	17
1.2. LOS ACEITES VEGETALES.....	18
1.2.1 Generalidades.....	18
1.2.2 Características.....	19
1.2.3 Clasificación.....	20
1.2.4 Importancia y Procedimiento.....	21
1.2.5 Proceso de extracción del aceite vegetal.....	22
1.2.6 Principales Industrias y marcas en Ecuador.....	24
1.2.6.1 Danec.....	24
1.2.6.2 La Favorita.....	27
1.2.6.3 Ales.....	29
1.3. TABLA DE MARCAS Y PRECIOS DE LOS ACEITES MAS UTILIZADOS.....	31
1.4. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
1.4.1 Método Cualitativo.....	34
1.4.2 Método Cuantitativo.....	35
1.4.2.1 Estudio Exploratorio.....	35
1.4.2.2 Estudio Descriptivo.....	36
Focus group.....	36
Entrevista.....	37
Población.....	38
Muestreo.....	39
Encuesta.....	41
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	42
2.1. GRUPOS FOCALES.....	42
2.1.1 Objetivos del Grupo focal.....	42

2.1.2 Perfil de los participantes.....	43
2.1.3 Desarrollo del script.....	43
Introducción.....	44
Motivo y hábito de compra.....	44
Publicidad y propaganda.....	45
Matriz de informes.....	46
2.1.4 Trabajo de campo.....	47
2.1.4.1 Informe del grupo focal.....	48
2.1.4.2 Conclusiones del estudio.....	55
2.2. ENTREVISTAS.....	56
2.2.1 Objetivos de la entrevista.....	56
2.2.2 Perfil de los entrevistados.....	56
2.2.3 Desarrollo del script de la entrevista.....	56
2.2.4 Informe de la entrevista.....	58
2.2.5 Conclusiones de la entrevista.....	62
2.3. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	63
2.3.1 ENCUESTA.....	63
2.3.1.1 Objetivos de la encuesta.....	63
2.3.1.2 Determinación de la población.....	64
2.3.1.3 Determinación de la muestra.....	66
2.3.1.4 Determinación del cuestionario para la encuesta.....	67
2.3.1.5 Trabajo de campo.....	69
2.3.1.6 Análisis de resultados.....	69
CAPITULO III: CONCLUSIONES.....	80
3.1 CONCLUSIONES.....	80
4. BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCION

I. Antecedentes

En la ciudad de Quito y en todo el país existen varios productos nacionales e internacionales de aceites vegetales, mismos que se encuentran a la venta para el consumo diario de las personas, en hogares, restaurantes u otros.

A pesar de la competencia existente entre las industrias de aceites vegetales en el Ecuador, tratando de brindar cada día un mejor producto, con mejores características, más marketing y estrategias de venta, entre otras cosas; el consumidor es quién decide la compra, de acuerdo a sus exigencias comerciales y a sus posibilidades económicas.

Siendo este un producto necesario para el consumo diario de los habitantes de la ciudad de Quito, se ha visto la necesidad de establecer los factores incidentes para la compra, puesto que la marca, características del producto, precio y demás son determinantes a la hora de la compra final.

La mente del consumidor es la parte fundamental de este estudio, pues su comportamiento incide en el principal problema para la decisión de compra. Los consumidores hoy en día han adoptado tendencias cada vez más complejas en el consumo de productos, siendo ahora su principal preocupación la salud y la economía, por esta razón es importante determinar más profundamente sus tendencias.

II Definición del problema

Los hábitos de consumo de aceites vegetales en los hogares han cambiado frente a los diferentes factores que intervienen en la toma de decisiones de compra. En la actualidad el recordar o identificar a una determinada marca es el principal problema en la toma de decisiones ya que estaría compitiendo la tradición y sentimiento frente a la innovación.

El proceso de compra para aceites vegetales es muy detallado y analista, ya que el envase únicamente como factor de compra no es suficiente, siempre debe estar relacionado con la tradición, nutrición y sobre todo lo que psicológicamente impacta en la mente del consumidor es de donde proviene, ya que al identificar un producto extranjero muchas veces se lo relaciona con mejor calidad que el producto ecuatoriano propio.

Por lo tanto se requiere hacer un estudio sobre los hábitos de consumo de aceites vegetales y análisis del comportamiento del consumidor, para identificar qué factores son los que influyen en el proceso de compra.

III Objetivo General

Determinar cuáles son los hábitos de consumo de aceites vegetales de los hogares de la ciudad de Quito.

IV. Objetivos Específicos

- Determinar qué factor es el más importante en la compra de aceites vegetales.
- Determinar qué característica específica busca el comprador al momento de adquirir aceites vegetales.
- Identificar si la característica de nutrición es un factor para la compra de aceites vegetales.
- Determinar si el envase y publicidad atrae al comprador en el proceso de compra.
- Determinar si los compradores se identifican más en una marca o en el envase.
- Analizar el proceso de compra de aceites vegetales.

V. Importancia y justificación

La realización de éste estudio es muy importante porque permitirá conocer el comportamiento del consumidor de aceites vegetales en Quito, así como también se podrá determinar el porqué aumenta o disminuye las ventas de este producto, tomando en cuenta las variables de compra.

Otro dato importante que se definirá con este estudio es determinar que factores inciden en la decisión de compra de aceites vegetales, esto se lo realizará por medio de encuestas, entrevistas y focus group.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.1. Antecedentes

Philip Kotler define al valor capital de la marca como *“el valor de una marca basado en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca conociendo el nombre, calidad¹”*, se refiere a que el proceso de compra de un producto no se base únicamente en el envase, sino también influyan otros factores como marcas, activos de patentes, empresas relacionadas al producto que intervienen en el proceso.

Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra para poder identificar los factores que influyen en la compra de aceites.

“Conducta de compra compleja: los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy

¹ KOTLER PHILIP; Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall, pp. 288, 289

*autoexpresiva.*² De esta manera se debe analizar la conducta de compra que va cambiando y dependiendo cada vez del cambio del mercado y de la persona encargada de adquirir el producto.

*Conducta de compra que reduce la disconformidad: a veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa*³

En base a un estudio se puede dar cuenta que el mercado no tiene una clara marca relacionada como básica, sino que al tener muchas opciones de productos los cuales satisfagan sus necesidades hace que nuestros clientes potenciales identifiquen a la competencia o tengan otras opciones para reemplazar nuestro producto.

Como conducta de compra habitual también podemos destacar que la compra se basa más en la marca referencia que ha tenido durante el transcurso de su vida donde interviene la tradición. *“Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos.”*⁴

²<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

En el transcurso de los años el envase se ha convertido en el vendedor silencioso de todo producto, siendo uno de los factores que impulsan a la compra. Aunque en muchas ocasiones el envase no es fundamental ya que únicamente la marca o un logotipo marcan la diferencia al momento de seleccionar un producto.

Muchas veces se debe analizar el mercado al que se proyecta y a la vez el producto que se va a comercializar ya que como en el caso de aceites es indispensable conocer que marcas están asociadas o relacionadas con la vida del consumidor, para así basarnos en su conducta de compra.

El motivo de compra se puede basar en factores en el momento de la decisión y adquisición de compra, estos pueden ser la actitud de otros ya que la actitud de otra persona cambia la percepción adquirida hacia un producto, la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia un producto también refleja que puede cambiar la decisión de compra,

Debemos tener en cuenta el análisis de factores situacionales no previstos como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

1.1.2. Definición de comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se puede definir como un análisis de la manera de actuar de los consumidores frente a la búsqueda, selección, dinero invertido y tiempo gastado en la toma de decisión en la compra de productos tanto tangibles como intangibles que buscan satisfacer las necesidades, de esta

manera el producto llega a cumplir las respectivas expectativas que el cliente tiene hacia el producto y lograr una posible fidelización.

El comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto que se está ofertando, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él

Se puede definir al comportamiento del consumidor como:

“El estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”⁵

“El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el

⁵ Appleberry James: Presidente de la Asociación Norteamericana de Colleges y Universities Estatales.

individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.”⁶

1.1.3 Origen del comportamiento del Consumidor

“El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.”

7

La importancia del análisis y de éste estudio permite que los mercadólogos entiendan el comportamiento del consumidor frente a los productos que se ofrecen para cumplir las necesidades, el estudio de el comportamiento no solamente se limita en la pregunta ¿Qué compran?, sino también el porqué, cuando, con qué frecuencia y sobre todo llegar a una respuesta firme sobre la selección de determinada marca que el consumidor seleccionó, la cual nos permitiría llegar a conocer el plus que ofrece una marca a diferencia de las otras.

El comportamiento del consumidor se basa en el proceso de decisión, siendo éste:

⁶ Waisman Alberto J.: "[Seminario](#) de [Dirección](#) Estratégica – [Programa](#) de Desarrollo Gerencial". Alta Dirección, [Buenos Aires](#) 2004, pág. 25

⁷ [Biblioteca](#) de Consulta [Microsoft](#)® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los [derechos](#).

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación y selección de alternativas
- Selección del establecimiento de compra
- Procesos posteriores a la compra.

1.1.4 Influencia en el comportamiento del consumidor

a) Variables de influencia

Aspectos biológicos: corresponde a sexo, edad, raza, talla, capacidad física

Aspectos Geográficos: temperatura, clima, comunicaciones, altitud.

Aspectos Sociales: cultura, clase social, familia, entorno político.

Aspectos Económicos: ingresos, precios distribución económica

Aspectos Comerciales: oferta de bienes, publicidad, promoción

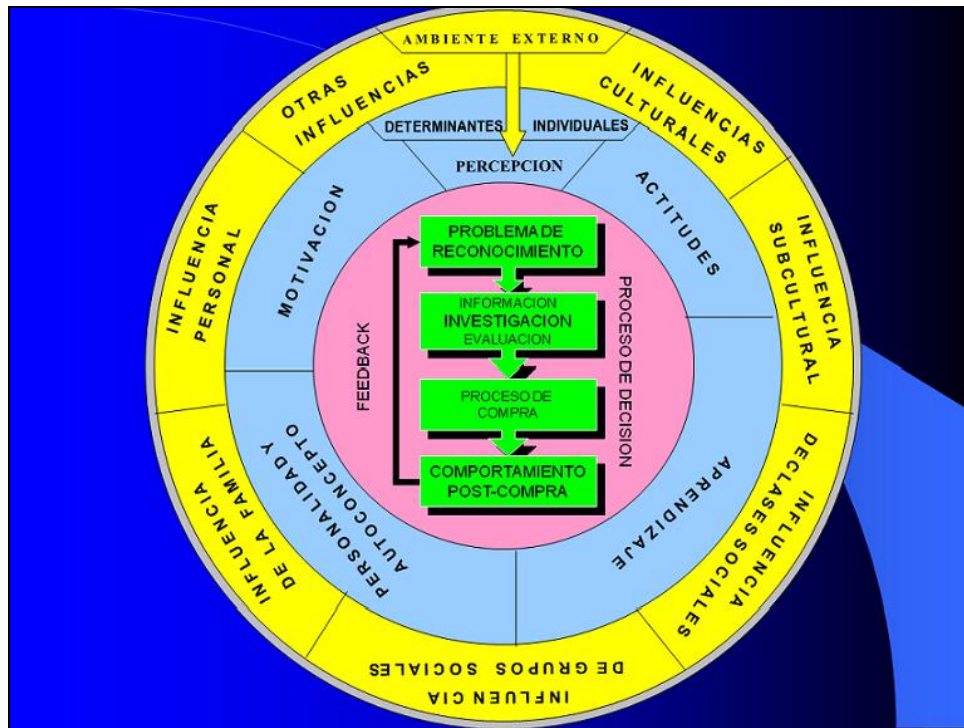
b) Variables de procesamiento

Aspectos psicológicos: necesidades, motivación, actitudes, valores, percepción, personalidad, estilo de vida.

c) **Variables de resultado**

Comportamiento del consumo: compra lealtad recordación, difusión.

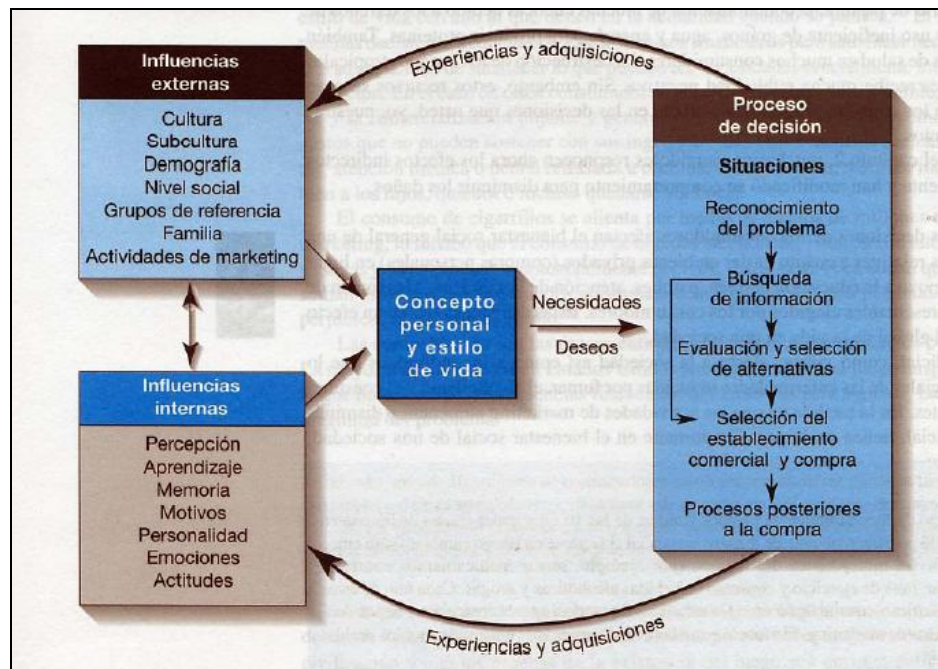
1.1.5 Modelo de Comportamiento del Consumidor basado en el Proceso de decisión.⁸



FUENTE: LOUNDON, David L. & DELLA BITTA, Albert. **Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones.** 4ta edición. McGraw Hill, México, 1995

⁸ LOUNDON, David L. & DELLA BITTA, Albert. **Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones.** 4ta edición. McGraw Hill, México, 1995

1.1.6 Modelo General del Comportamiento del Consumidor ⁹



FUENTE: HAWKINS, Del I. & BEST, Roger J. **Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing**. 9na edición. McGraw-Hill. Interamericana editores, S. A., México, 2004.

El modelo general de comportamiento de consumidor permite analizar de una manera más simple las diferentes influencias que tiene el consumidor frente a la toma de decisiones en el momento de la compra, sean estas externas o internas.

⁹ HAWKINS, Del I. & BEST, Roger J. **Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing**. 9na edición. McGraw-Hill. Interamericana editores, S. A., México, 2004.

La cual de una manera generalizada en influencias externas se pueden analizar sus tradiciones, costumbres, lugares donde reside e inclusive referencias de familiares o experiencias de consumidores que toman un papel importante al incentivar a la compra del producto, así también como el entorno que rodea al consumidor para pertenecer a un grupo social.

De manera similar las influencias internas nos permiten analizar al consumidor como aspectos emociones, personalidades o recuerdos y actitudes que hacen que en la decisión de compra tengan una perspectiva más interna y personal.

1.2. LOS ACEITES VEGETALES

1.2.1. Generalidades

El aceite vegetal es un compuesto orgánico que se obtiene de semillas, frutos u otras partes de las plantas en cuyos tejidos se acumula como fuente de energía, pero sólo los llamados oleaginosos sirven para la producción industrial de aceite.

Entre las semillas de plantas cultivadas por su aceite, las más conocidas son: el cacahuete, la colza, el ricino, la soja y el girasol. A estas se deben agregar las plantas cultivadas para la producción de fibras textiles y en segundo lugar aceite: algodón y lino principalmente. En cuanto a los frutos oleaginosos, estos provienen principalmente del cocotero (copra), del nogal, de la palma de aceite (palma y palmito) y del olivo (aceitunas).

Los aceites vegetales son preferibles a las grasas animales para el consumo humano. Esto se debe a que son ricos en ácidos grasos, una cualidad muy importante para la transformación de grasa en el organismo humano.

El aceite vegetal se puede obtener mecánica o químicamente, o la combinación de ambas técnicas; en el método mecánico, las semillas y frutos oleaginosos se someten a un proceso de prensado, los residuos de este prensado se aprovechan como alimento para el ganado, por ser un producto muy rico en proteínas; finalmente se somete al aceite extraído a otro proceso de refinamiento. El método químico en cambio utiliza disolventes químicos que resultan más rápidos y baratos, además de dar mejor rendimiento. El solvente generalmente usado es el Hexano.

En la actualidad, es obligación del fabricante de estos productos en que aparezca el aceite vegetal advertirlo en el etiquetado. A veces esta advertencia se hace refiriéndose al aceite utilizado, aunque lo más común es que sean varios y mezclados en cuyo caso se advierte simplemente de que el producto contiene aceites vegetales, sin especificar ya que la gente puede parar de comprar estos productos.

1.2.2. Características

El estado habitual de los aceites vegetales a temperatura ambiente es líquido, excepto el de palma y coco que son sólidos, al igual que sucede con las grasas de origen animal, esto por el gran contenido de ácidos grasos saturados.

Debido a la hidrogenación de sus ácidos grasos podemos encontrar también aceites vegetales en estado sólido, como por ejemplo la margarina.

La composición química de los aceites vegetales corresponde en la mayoría de los casos a una mezcla de 95% de triglicéridos y 5% de ácidos grasos libres, de esteroides, ceras y otros componentes minoritarios. Los triglicéridos son triésteres formados por la reacción de ácidos grasos sobre las tres funciones como alcohol del glicerol.

1.2.3. Clasificación

Los aceites vegetales pueden dividirse en cuatro grandes grupos:

- *Los aceites saturados:* índices de yodo de 5-50
 - Lóricos: copra, palmito, babasú (etc.)
 - Palmíticos: palma
 - Esteáricos: karité
- *Los aceites mono-insaturados:* índices de yodo de 50-100
 - Oleicos: aceituna, cacahuete, colza, sésamo, jatropha curcas.
- *Los aceites bi-insaturados o poli-insaturados:* índices de yodo de 100-150
 - Linoleico: girasol, algodón, maíz, soya, etc.
- *Los aceites tri-insaturados o poli-insaturados:* índices de yodo > 150

Desde el punto de vista “calidad” del carburante, mientras más saturado es el aceite, mejor es. Sin embargo, estos aceites saturados son sólidos a temperaturas elevadas.

En el mercado ecuatoriano existen tres tipos de aceites: los mono-insaturados, los poli-insaturados y los saturados. Los mono-insaturados son más sanos, luego los poli-insaturados y finalmente los saturados. El aceite mono-insaturado es el de oliva, los aceites poli-insaturados, como el de girasol, maíz y soya. Los aceites saturados son los de palma y coco. El de coco, prácticamente no se usa en el país, pero el de palma, uno de los más económicos, está presente en varios de los aceites que se venden como mezclados.

1.2.4. Importancia y procedimiento. ¿Para qué sirven los aceites vegetales?

Los aceites vegetales son indispensables para un buen funcionamiento de nuestro cuerpo y su constitución. Entre todas las funciones podemos mencionar las siguientes como las principales:

- *Producción de energía:* en caso de faltar glucosa que es nuestra fuente principal, los aceites vegetales proporcionan la energía necesaria ya que aportan 09 calorías por cada gramo lípido consumido.
- *Para una correcta absorción de vitaminas solubles:* las vitaminas A, D, E y K requieren presencia de lípidos para ser asimiladas en nuestro organismo.
- *Son fuente de vitamina E:* Esta vitamina tiene un efecto altamente antioxidante en nuestras células y por tanto en nuestro organismo.
- *Contienen betacarotenos:* los betacarotenos se transforman en vitamina A en nuestro organismo, presentan un efecto protector de las mucosas y tejidos de nuestro organismo y fitoesteroles que intervienen en el control de los niveles de colesterol.

Además se puede mencionar otras ventajas de este producto como son:

- Por su forma líquida, es fácil de usar.
- No es tóxico ni dañino para humanos, animales, suelos o agua.
- No es inflamable y es fácil de almacenar, transportar y utilizar.
- No causa daños si accidentalmente se vierte.
- En su manejo no se requiere tomar precauciones especiales.

- Es producido de forma directa por la naturaleza, no ha de ser transformado.

1.2.5. Proceso de extracción del aceite vegetal

La extracción de aceite puede realizarse por dos métodos: prensado y extracción con solventes

- **Extracción del aceite vegetal por prensado**

Partiendo de la semilla limpia y lista para ser utilizada, el primer paso en la elaboración de aceites es la molienda o molturación de la semilla, la cual se realiza con molinos a martillos, cilindros o espolones. La finalidad de esta etapa es colapsar las estructuras vegetales para que el aceite sea liberado de la semilla.

Según las características del aceite, se puede plantear o no el refinado en tanques especiales de acero inoxidable.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Las semillas ya molidas pasan a un acondicionador donde se obtienen una masa homogénea.
- La masa pasa a una prensa de tornillo, que en un solo paso prensa la masa separando el aceite y dejando una "torta proteínica"
- El aceite pasa a un tamiz vibratorio con el fin de proceder a una primera etapa de filtración de grandes impurezas
- El aceite tamizado pasa a un filtro del que se obtiene el aceite crudo filtrado

- La torta proteínica puede generar un extra de aceite siendo sometida a extracción por disolventes, o puede también destinarse a producir alimento equilibrado para animales.
- **Extracción del aceite vegetal con solventes**

Para la extracción del aceite vegetal mediante esta técnica, los pasos a seguir son los siguientes:

- Las semillas molidas son trituradas en forma de rodillo
- El rodillo pasa a un acondicionador para su homogeneización
- El rodillo homogéneo pasa a un molino donde es en partes muy finas para facilitar la extracción
- El rodillo dividido pasa a un extractor, donde es sometido a la acción de un disolvente de materias grasas, siendo el hexano el más utilizado en la industria moderna
- El disolvente arrastra las grasas a un evaporador donde son separadas, en tanto aquel vuelve al extractor
- La harina restante se lleva a un separador del disolvente para eliminarlo.

Las diferencias nutritivas de estos modos de obtención de aceite, concluye que los aceites que han sido producidos mediante el sistema de presado en frío tiene mejores propiedades frente a los refinados o prensados en caliente, que reducen sus características organolépticas, su vitamina E, betacarotenos y fitoesteroles.

1.2.6. Principales industrias y marcas en Ecuador.

Las principales empresas que producen aceite en Ecuador son: La Fabril que tiene una producción de 12 000 toneladas mensuales de aceites, cremas y grasas, de las cuales vende fuera del país el 20 por ciento. Las firmas Ales y Danec son sus principales competidores nacionales. Industrias Ales que en el año 2002 firmó una alianza con Procter & Gamble para la distribución exclusiva de productos en el Ecuador. Además realizó inversiones para desarrollar plantaciones de palma africana y para ampliar las plantas industriales.

Para efectos de este estudio, se detallan a continuación los productos de las más destacadas industrias ecuatorianas productoras de aceites vegetales, como Danec, La Favorita y Ales, mismas que generaron ventas que fluctúan entre los 153,8 millones y 267 millones de dólares en 2007.¹⁰

1.2.6.1 DANEC

a) El cocinero

- ✓ 100% vegetal
- ✓ Fabricado con oleínas de palma de alta calidad y aceite puro de soya.
- ✓ El Cocinero está diseñado para una alta resistencia durante el



¹⁰ Fuente: Revista El Huerto (Edición 16)

recalentamiento en las frituras, no contiene colesterol.

b) Vivi girasol

- ✓ Aceite 100% de Girasol
- ✓ Altamente digestible e insaturado.
- ✓ Contiene Vitamina E la cual otorga los siguientes beneficios:
- ✓ Tiene 0% colesterol y 0% grasas trans.
- ✓ Ideal para uso en ensaladas, frituras de casa, mayonesas y salsas.



c) Palma de oro

- ✓ Aceite comestible 100% vegetal
- ✓ Ideal para el consumo en guisos, sofritos y demás preparaciones que se requieren en la cocina casera.
- ✓ Es resistente y económico.
- ✓ Es importante mantenerlo alejado del frío.



d) Mazorca de oro

- ✓ Aceite vegetal comestible.
- ✓ Está elaborado con los más finos ingredientes para la salud, como son la soya y el maíz.
- ✓ La ventaja de este aceite es que contiene gran cantidad de ácidos grasos poli-insaturados, por eso Mazorca de Oro es extra liviano para la digestión.



e) Aceite sioma

- ✓ Aceite vegetal rojo 100% natural extra fino para mesa y cocina, insaturado.
- ✓ Cero colesterol.
- ✓ Libre de ácidos grasos trans.
- ✓ Fuente natural de vitamina A y E, coenzima Q10 y beta caroteno natural.



f) Vivi canola

- ✓ Aceite 100% de Canola.
- ✓ La canola es rica en ácidos grasos esenciales.
- ✓ Ofrece una mezcla perfecta entre Omega 3 y Omega 6, que fortalece el sistema nervioso.
- ✓ Contiene naturalmente vitamina E
- ✓ Ideal para uso en ensaladas, frituras de casa, mayonesas y salsas.



g) Aceite palma de oro achiote

- ✓ Aceite de soya y palma con extracto de Achiote.
- ✓ Libre ácidos grasos.
- ✓ Ideal para refritos y dar color a las comidas.



1.2.6.2 LA FAVORITA

a) Aceite la favorita

- ✓ Es una mezcla de aceites 100% vegetales de soya y oleína de palma, totalmente refinados y libres de colesterol.
- ✓ Puede utilizarse en frituras, ensaladas y todo tipo de preparaciones.
- ✓ Excelente estabilidad frente al calor
- ✓ Producto muy versátil, sin límite de aplicaciones.
- ✓ No contiene ácidos grasos “trans”



b) Aceite la favorita light

- ✓ Aceite 100% puro de soya, totalmente refinado y libre de colesterol.
- ✓ Ideal para salsa, ensaladas y mayonesas, facilita el metabolismo de los productos fritos.
- ✓ Rico en ácidos grasos poli-insaturados
- ✓ Contiene omega 3
- ✓ No contiene aditivos, ni preservantes.
- ✓ No contiene ácidos grasos “trans”



c) Aceite la favorita omega

- ✓ Aceite 100% puro de canola, totalmente refinado y libre de colesterol.
- ✓ Ayuda a transportar vitaminas A, D y E a nuestro cuerpo.
- ✓ Bajo contenido de grasas saturadas
- ✓ Alta fuente de omega 3 y 6
- ✓ No contiene aditivos, ni preservantes.
- ✓ No contiene ácidos grasos “trans”



d) Aceite la favorita achiote

- ✓ Extracto de achiote en una mezcla de aceites 100% vegetales de soya y oleína de palma.
- ✓ Listo para usar en todas las recetas nacionales.
- ✓ No pierde su color frente al calor
- ✓ Producto uniforme, brillante y de color rojo intenso
- ✓ No contiene aditivos, ni preservantes.
- ✓ No contiene ácidos grasos “trans”, ni colesterol.



1.2.6.3 ALES

a) Alesoya

- ✓ El aceite de soya más light único con NUTRI E
- ✓ Exclusiva combinación de Omegas 3 y 6 y vitaminas A, D, E.

b) Alesol vitaminas

- ✓ Es el único aceite vegetal del Ecuador fortificado con vitaminas.
- ✓ Tiene una especial combinación de Vitaminas A, D y E.
- ✓ 0% Colesterol



c) Duque de alba girasol

- ✓ Es el MÁS PURO aceite de Girasol UNICO con VITOIL.
- ✓ Tiene una composición especial de vitaminas fortificadas A, D y E y nutrientes esenciales Omegas 3, 6 y 9.



d) Alesoya olivado

- ✓ El aceite de OLIVA EXTRA VIRGEN es uno de los mejores aceites para la salud.
- ✓ Protege naturalmente al corazón, disminuyendo los niveles de colesterol.
- ✓ Favorece la absorción de calcio.
- ✓ Perfecto para ensaladas, salsas, carnes, arroz, etc.



e) Alesol

- ✓ 100% puro aceite vegetal de alto rendimiento.
- ✓ Su mezcla de semillas de soya y palma le transfieren la característica de gran resistencia a altas temperaturas de cocción.
- ✓ 0% Colesterol y 0% Grasas trans.
- ✓ Se puede usar en refritos para guisos, frituras y comidas familiares.



f) Alesol achiote

- ✓ Elaborado con el más puro aceite vegetal y semillas de achiote 100% naturales.
- ✓ Libre de aditivos y colorantes artificiales.
- ✓ No contiene Grasas trans ni colesterol.
- ✓ Listo para usar en refritos, sopas, arroz, estofados y en más recetas nacionales.



g) Dos coronas

- ✓ 100% puro aceite vegetal.
- ✓ 0% Colesterol y 0% de Grasas trans.
- ✓ Su mezcla de semillas de soya y palma le transfieren la característica de gran resistencia a altas temperaturas de cocción.
- ✓ Se usa en refritos para guisos, frituras y comidas familiares



1.3. Tabla de marcas y precios de los aceites vegetales más utilizados en el Ecuador

MARCA	TIPO	PRESENTACIÓN	PRECIO
	100 % vegetal	1 Litro	\$ 1,91
		2 Litros	\$ 4,19
		1 Galón	\$ 8,47
	Aceite 100% de girasol	1 Litro	\$ 2,46
	Aceite comestible 100% vegetal	480 cm3 / funda	\$ 1,00
		1 Litro / funda	\$ 1,95
		500 ml	\$ 0,98
		900 ml	\$ 1,86
		1,8 litros	\$ 3,63
	Aceite vegetal comestible	1 Litro	\$ 2,33
		2 Litros	\$ 4,54
	Aceite vegetal rojo 100% natural, extrafino e insaturado	250 ml	\$ 2,50
	Aceite 100% de Canola	1000 ml	\$ 2,56

	Aceite de soya	1 Litro	\$ 2,50
	Aceite de soya y palma con extracto de achiote	500 ml	\$ 1,49
	Aceite 100% vegetal de soya y oleína de palma	500 ml	\$ 1,32
		1 Litro	\$ 2,21
		2 Litros	\$ 4,97
		1 Galón	\$ 9,30
	Aceite 100% puro de soya	1 Litro	\$ 2,71
		2 Litros	\$ 5,44
	Aceite 100% puro de canola	1 Litro	\$ 3,10
		2 Litros	\$ 6,03
	Extracto de achiote y aceites 100% vegetales de soya y oleína de palma	500 cm3	\$ 1,84
		1 Litro	\$ 3,28

	Aceite de soya mas light único con Nutri E	1 Litro	\$ 2,51
		2 Litros	\$ 3,84
	Aceite de girasol con VITOIL	1 Litro	\$ 2,64
	100% puro aceite vegetal	1 Litro / funda	\$ 1,74
		900 cc	\$ 1,93
		1,8 litros	\$ 3,79
	Aceite vegetal y semillas de achiote 100% natural	200 ml	\$ 0,80
	Mezcla de aceite de girasol y aceite de oliva	500 cm3	\$ 2,77
		1 Litro	\$ 4,97
	Aceite 100% de girasol	1 Litro	\$ 3,06
		2 Litros	\$ 6,01

Elaborado por: Diego Schettini

Fuente: Megamaxi y micromercados de Quito

1.4. TEORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1.4.1 METODO CUALITATIVO

El método cualitativo es una metodología para etapas iniciales del proceso de investigación, que está diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación y que busca explicar las razones de diferentes aspectos del comportamiento humano; en otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas a través de la observación de grupos reducidos de población, estas muestras pueden ser determinados bajo los siguientes métodos:

- Observación (etnográficos)
- Entrevistas a profundidad
- Focus Group (Grupos focales)
- Estructuras mentales¹¹

Ventajas y beneficios del estudio cualitativo

- Los métodos cualitativos son humanistas.
- Facilita la comunicación directa y cercana con el target de la marca, permite conocer sus necesidades y expectativas.
- Permite conocer los motivadores del consumidor en dos niveles: emocional y racional.

¹¹ <http://tendenciaim.com/estudios-cualitativos>

- Se puede reproducir dinámicas sociales al observar al consumidor en grupos pequeños
- Brinda información accionable que ayuda a reaccionar con anticipación y creatividad frente a las tendencias del mercado.
- Todas las perspectivas son valiosas.

1.4.2 METODO CUANTITATIVO

Los estudios de investigación cuantitativa están diseñados para evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamiento de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo; es decir que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

Este tipo de estudios son frecuentemente utilizados para determinar el tamaño de mercado, la segmentación del mercado, conocer las opiniones así como los motivadores y las preferencias de las personas.

Los métodos para esta investigación incluyen experimentos y encuestas, y las técnicas de análisis pueden ser descriptivas y exploratorias.

1.4.3 ESTUDIO EXPLORATORIO

Es un estudio que aún no tiene referencias o antecedentes o que no ha sido abordado antes el cual consiste en:

- Identificar situación.
- Formulación más precisa de una situación.
- Enfoques amplios, versátiles.
- Estudio de fuentes secundarias.

- Se utilizan técnicas cualitativas.

1.4.4 ESTUDIO DESCRIPTIVO

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier fenómeno que sea sometido a un análisis, consiste en:

- Describir fenómenos de mercadeo y frecuencia de ocurrencia.
- Responden al quién, qué, cuándo, dónde y cómo.
- Determina grado de asociación de variables de mercadeo.

1.4.5 FOCUS GROUP

Es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. En esta técnica los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.¹²

Teniendo en cuenta los objetivos principales de este estudio, se ha considerado aplicar este método de grupos focales, porque permitirá comprender activamente las decisiones de compra que influyen en los consumidores de

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

aceites vegetales en la ciudad de Quito, haciendo que este desarrollo sea más proactivo y con mejores resultados para el estudio, bajo estos antecedentes se convocará a una pequeña reunión de 10 personas, con el fin de conseguir las respuestas más frecuentes de los consumidores

1.4.5 ENTREVISTA

El término "entrevista" proviene del francés "entrevoir", que significa "verse uno al otro".

Según Acevedo y López (2000), la entrevista inicialmente era utilizada en como una herramienta periodística, visitando a las personas para interrogarlas, pero hoy en día se ha convertido en una *"herramienta utilizada en muchos campos profesionales, con el propósito de desarrollar un intercambio de ideas significativo encaminado a una mutua ilustración"*. Este concepto de mutua ilustración es importante ya que permite diferenciar la entrevista del discurso, del interrogatorio o de la conversación.

Bingham y Moore (1941) definen la entrevista como una *"conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar"*.

Cabrera y Espín (1986, 229) definen a la entrevista como: *"Comunicación <cara a cara> entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos"*.

En base a lo expuesto por distintos autores, se puede definir entonces que la entrevista es un tipo de interacción verbal que, a diferencia de la conversación espontánea, suele tener un objetivo predeterminado que consiste en obtener información sobre hechos, personas u otros aspectos.

1.4.5.1 Partes de la entrevista

El Texto de una entrevista se organiza del siguiente modo: entrada o presentación, cuerpo de la entrevista, remate o conclusión.

1.4.5.2 Entrada o Presentación: Los dos primeros párrafos de una entrevista suelen utilizarse para presentar al personaje que se entrevistará. En ocasiones, según el tipo de entrevista, estos párrafos pueden servir para describir el ambiente y la atmósfera en que se llevó a cabo la entrevista.

1.4.5.3 Cuerpo de la entrevista: no siempre la presentación del diálogo respeta el orden en que éste se dio en la realidad. Algunas veces es necesario reordenar la entrevista de acuerdo con los temas desarrollados o según su importancia.

1.4.5.4 Remate o conclusión: como sucede en general con los textos escritos, el último párrafo debe servir para cerrar la nota y dar al lector la idea de que la entrevista llegó a su fin.

1.4.6 POBLACIÓN

Es el grupo total de unidades existentes en un cierto lugar que poseen una característica común que se desea estudiar. El número de elementos que integran este grupo constituye el tamaño de la población.

1.4.7 MUESTRA

Una muestra es un grupo generalmente reducido de unidades obtenidas de la población del que se quiere obtener o extraer información, La muestra tiene como propósito representar a la población como un todo.

1.4.8 MUESTREO

Es un procedimiento estadístico para seleccionar un número reducido de casos (muestra) de una población, con el objetivo de estudiar en ella alguna característica y generalizar los resultados a la población origen.

Existen dos tipos de muestreo básicos: probabilísticos y no probabilísticos.

Los métodos probabilísticos son procedimientos de muestreo en los que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pasar a formar parte de la muestra.

Procedimientos No Probabilísticos

- Muestreo de conveniencia.

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.). Este tipo de muestreo sólo es adecuado en investigaciones de tipo exploratorio, es decir, para obtener una idea general sobre el tema objeto de estudio.

- Muestreo discrecional.

En el muestreo discrecional la selección de los elementos de la muestra la realiza un experto que indica al investigador que elementos de la población son los que más pueden contribuir al estudio. Este muestreo es adecuado cuando existen líderes de opinión dentro de la población objeto de estudio.

- Muestreo por cuotas.

Se determina el tamaño de la muestra y se deja que el investigador elija libremente los elementos de la muestra estudiando las características del

universo de estudio respetando siempre ciertas cuotas por edad, sexo, nivel de renta, profesión, zona geográfica en la que vive, etc.

Procedimientos Probabilísticos

- Muestreo aleatorio simple.

En este tipo de muestreo se asigna un número a cada elemento de la población y se eligen aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra. En principio, este es el método más perfecto a la hora de obtener una muestra representativa pero tiene algunos problemas o inconvenientes.

El método es impracticable con muestras muy grandes.

- Muestreo aleatorio sistemático.

El investigador calcula un coeficiente de elevación o avance que es igual al cociente entre el número total de elementos de la población y el número total de elementos de la muestra. De esta manera, el investigador determina cada cuantos elementos de la población hay que elegir uno para que componga la muestra.

- Muestreo estratificado.

Este tipo de muestreo consiste en dividir los elementos de la población en distintos segmentos o estratos formados por elementos que sean lo más homogéneos posibles entre sí. Una vez que se han establecido esos grupos, se reparte la muestra entre los distintos estratos siguiendo un determinado criterio de afijación.

- Afijación simple: supone repartir la muestra total en partes iguales para cada estrato, independientemente del tamaño de la población, es decir, este criterio

determina que el número de encuestas que se realizarán será igual para cada estrato. Este criterio es muy sencillo pero poco recomendable.

- Afijación proporcional: este criterio supone la división de la muestra en partes proporcionales a la población de cada estrato, es decir, el reparto de las encuestas se hace teniendo en cuenta el tamaño del estrato.

1.4.9 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en recaudar datos de un determinado tema, por medio de una interrogación escrita como un cuestionario prediseñado, que se les realizará a las personas de un grupo con características similares de las cuales se desea obtener información.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

CAPITULO II

ESTUDIOS DE MERCADO

2.1 GRUPOS FOCALES

2.1.1 Objetivos del grupo focal

- a) Conocer ampliamente la opinión de los consumidores sobre los productos (aceites vegetales) ofertados en el mercado ecuatoriano.
- b) Determinar los beneficios que busca el consumidor en un determinado producto.
- c) Conocer sus expectativas en cuanto a precio y producto.
- d) Indagar sobre las preferencias o características que busca el consumidor.
- e) Identificar la frecuencia de compra de aceites vegetales
- f) Determinar si el consumidor es fiel a una marca.
- g) Verificar si los consumidores conocen los beneficios de ciertos aceites vegetales.
- h) Conocer el presupuesto que lo destinan para la compra de este producto.
- i) Determinar sus gustos y preferencias en cuanto a los aceites vegetales.

2.1.2 Perfil de los participantes

Los participantes que formarán parte de los dos grupos focales a realizarse, tendrán las siguientes características demográficas y geográficas:

Edad 30 a 60 años <i>Promedio de edad de la población que tienen un hogar en la ciudad de Quito y que compran aceites vegetales.</i>	Comprador frecuente <i>Quien realice compras en el hogar.</i>
Género <i>Femenino / Masculino</i>	Lugar de residencia <i>Área urbana de Quito.</i>

2.1.3 Desarrollo del script

Con el fin de conseguir mejores resultados de los grupos focales, inicialmente se realizará un filtro sencillo, que permitirá seleccionar el perfil requerido de los participantes para este estudio.

	Nombre
	Edad
	Género F () M ()
PERFIL DEL PARTICIPANTE	Lugar de residencia
	¿Realiza usted la compras de víveres en su hogar? SI () NO ()
	¿Consumen en su hogar aceites comestibles? SI () NO ()

Como siguiente paso se detalla la guía de los temas que se tratarán en los grupos focales y la matriz de informe para plasmar resultados.

INTRODUCCIÓN

- a) ¿Con que frecuencia realiza compras para su hogar?
- b) ¿En qué lugar realiza sus compras?
- c) ¿Quién toma la decisión de compra?
- d) ¿Qué son los aceites vegetales?
- e) ¿Qué formas de uso le da a los aceites vegetales?

MOTIVO Y HÁBITO DE COMPRA

- a) ¿Qué tipo de aceite vegetal compra?
- b) ¿Tiene alguna marca en especial?
- c) ¿Cuál es su motivo de compra, y cada qué tiempo lo compra?
- d) ¿Qué busca al momento de elegir un aceite vegetal?
- e) ¿Qué es lo que no le agrada de un aceite vegetal?
- f) ¿Lee las propiedades del aceite que ha elegido?
- g) ¿Ha cambiado en algo su decisión de compra de aceites vegetales, por el latente control de la salud y la reducción los porcentajes de colesterol?

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

- a) ¿Qué es lo primero que identifica de la presentación de su aceite vegetal?
- b) ¿Influyen en su compra las propagandas televisivas o radiales de un aceite vegetal?
- c) ¿Cuál es la propaganda que más le ha llamado la atención?

MATRIZ PARA INFORMES

Perfil: _____

No. Sesiones: _____

Fecha: _____

Hora: _____

TEMAS	PREGUNTAS	CONCLUSIONES	OBSERVACION
Introducción	¿Con que frecuencia realiza compras para su hogar?		
	¿En qué lugar realiza sus compras?		
	¿Quién toma la decisión de compra?		
	¿Qué son los aceites vegetales para usted?		
	¿Qué formas de uso le da a los aceites vegetales?		
Motivo y hábito de compra	¿Qué tipo de aceite vegetal compra?		
	¿Tiene alguna marca en especial?		
	¿Cuál es su motivo de compra, y cada qué tiempo lo compra?		
	¿Qué busca al momento de elegir un aceite vegetal?		
	¿Qué es lo que no le agrada de un aceite vegetal?		
	¿Lee las propiedades del aceite que ha elegido?		

	¿Ha cambiado en algo su decisión de compra de aceites vegetales, por el latente control de la salud y la reducción los porcentajes de colesterol?		
Publicidad y propaganda	¿Qué es lo primero que identifica de la presentación de su aceite vegetal?		
	¿Influyen en su compra las propagandas televisivas o radiales de un aceite vegetal?		
	¿Cuál es la propaganda que más le ha llamado la atención?		

2.1.4 Trabajo de campo

Para la realización de los dos grupos focales, se reclutaron 16 personas en total, el primer estudio se desarrolló en la sala de reuniones de un edificio y el segundo estudio en las instalaciones de un local comercial.

Los participantes hombres y mujeres fueron personas que cumplían con el perfil requerido, en su mayoría profesionales en distintas áreas, cabeza de hogar en algunos casos, y solteros en otros.

2.1.4.1 Informe del grupo focal

Matriz para informe grupo focal 1

Perfil: Personas entre 30 a 60 años, que vivan en la ciudad de Quito, y que realicen sus compras personalmente.

N° Sesiones: 01 grupo focal de 07 personas

Fecha: 30 de abril de 2013

Hora: 13:00

TEMAS	PREGUNTAS	CONCLUSIONES	OBSERVACIÓN
Introducción	¿Con que frecuencia realiza compras para su hogar?	<ul style="list-style-type: none">• Cada 15 días• Mensualmente	
	¿En qué lugar realiza sus compras?	<ul style="list-style-type: none">• Supermaxi de la 12 de octubre• Megamaxi del Condado Shopping• Supermaxi de la 6 de diciembre• Mi comisariato	
	¿Quién toma la decisión de compra?	<ul style="list-style-type: none">• En la mayoría de casos realizan las compras, las personas asistente en el grupo focal	<ul style="list-style-type: none">• Una persona lleva la lista de compras según su madre de familia
	¿Qué son los aceites vegetales?	<ul style="list-style-type: none">• Son productos de uso alimenticio.	

	para usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Son importantes para la cocina diaria 	
	¿Qué formas de uso le da a los aceites vegetales?	<ul style="list-style-type: none"> • Solamente para freír • Para utilizar en ensaladas • Para hacer mayonesa 	
Motivo y hábito de compra	¿Qué tipo de aceite vegetal compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Uno para cada uso 	
	¿Tiene alguna marca en especial?	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna en especial porque va variando según sus necesidades • El más económico • El cocinero • Girasol 	
	¿Cuál es su motivo de compra, y cada qué tiempo lo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Lo compran por necesidad, porque es un ingrediente indispensable para sus comidas. • Lo compran cada vez que realizan sus compras generales, aun si no se les ha terminado, porque prefieren la reserva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una persona indicó que ella no consume aceite en ningún momento, pero compra por su familia.
	¿Qué busca al momento de elegir un aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • Que contenga mayores beneficios alimenticios • Que no posean mucha grasas 	<ul style="list-style-type: none"> • Que contenga omega 3

		<ul style="list-style-type: none"> • Que sean más refinados 	
	¿Qué es lo que no le agrada de un aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • Nada en especial, supieron mencionar la mayoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • A una persona no le agrada el costo que tienen los aceites de oliva, porque son envases pequeños y cuestan mucho.
	¿Lee las propiedades del aceite que ha elegido?	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría informa que no, porque siempre compran lo mismo • Otras personas lo realizan a veces, solo cuando les recomiendan algo mejor. 	
	¿Ha cambiado en algo su decisión de compra de aceites vegetales, por el latente control de la salud y la reducción los porcentajes de colesterol?	<ul style="list-style-type: none"> • Si porque es importante cuidarse en la salud, hay que consumir aceite pero tenga poca grasa y mayores vitaminas o beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • En lo posible light o más refinados
Publicidad y propaganda	¿Qué es lo primero que identifica de la presentación de su aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • La marca • El tamaño 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre más grande el envase, más económico
	¿Influyen en su compra las propagandas televisivas o	<ul style="list-style-type: none"> • Si influyen porque sacan cosas nuevas que pueden ser mejores en la salud. 	

	radiales de un aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none">• A veces sacan promociones o premios	
	¿Cuál es la propaganda que más le ha llamado la atención?	<ul style="list-style-type: none">• Ninguna en especial• No recuerdan	

Matriz para informe grupo focal 2

Perfil: Personas entre 30 a 60 años, que vivan en la ciudad de Quito, y que realicen sus compras personalmente.

N° Sesiones: 01 grupo focal de 09 personas

Fecha: 01 de mayo de 2013

Hora: 10:00

TEMAS	PREGUNTAS	CONCLUSIONES	OBSERVACIÓN
Introducción	¿Con que frecuencia realiza compras para su hogar?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes 	
	¿En qué lugar realiza sus compras?	<ul style="list-style-type: none"> • Gran AKI de la granados • Supermaxi de la América • Mi comisariato • Bodegas 	
	¿Quién toma la decisión de compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas asistentes al grupo 	
	¿Qué son los aceites vegetales para usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Es un ingrediente importante para las comidas 	
	¿Qué formas de uso le da a los aceites vegetales?	<ul style="list-style-type: none"> • Para freír alimentos • Para poner en ensaladas • Para preparar el arroz 	

Motivo y hábito de compra	¿Qué tipo de aceite vegetal compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Para fritos • De oliva • Achiote 	
	¿Tiene alguna marca en especial?	<ul style="list-style-type: none"> • La favorita • El arbolito de olivo • Aceite girasol 	
	¿Cuál es su motivo de compra, y cada qué tiempo lo compra?	• Porque es necesario para la dieta diaria en el hogar, y compran por lo regular cada mes	
	¿Qué busca al momento de elegir un aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea económico y rendidor • Que sea refinado 	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea de 1 litro
	¿Qué es lo que no le agrada de un aceite vegetal?	• Que sea muy grasoso o con mucho porcentaje de colesterol	<ul style="list-style-type: none"> • Se mencionó que hay aceites que con el tiempo condensa la grasa en el fondo del envase
	¿Lee las propiedades del aceite que ha elegido?	• No, la mayoría compra siempre el mismo aceite	
	¿Ha cambiado en algo su decisión de compra de aceites vegetales, por el latente control de la salud y la reducción los	• Si por que es necesario cuidarse en la salud, el consumo de muchos grasas produce enfermedades, por eso consumen más aceites light o	

	porcentajes de colesterol?	refinados	
Publicidad y propaganda	¿Qué es lo primero que identifica de la presentación de su aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • La transparencia del aceite • El tamaño y forma del envase • Los colores de la etiqueta 	
	¿Influyen en su compra las propagandas televisivas o radiales de un aceite vegetal?	<ul style="list-style-type: none"> • Si influyen porque informan los beneficios que tienen los aceites y porque son atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Una persona mencionó que cuando promocionan mucho dan a la idea que son malos y por eso no se vende con facilidad.
	¿Cuál es la propaganda que más le ha llamado la atención?	<ul style="list-style-type: none"> • La propaganda de aceite girasol 	

2.1.4.2 Conclusiones del estudio

- Las personas realizan sus compras de alimentos cada quince días y mensualmente en su mayoría.
- La decisión de compra es tomada por las madres de familia en la mayoría de los casos.
- El consumo de aceites comestibles vegetales es importante en la ingesta diaria de los alimentos; sin embargo, es importante tener en cuenta las mejores alternativas para el cuidado del organismo para mantenerse saludables.
- Los aceites mas consumidos son de oliva, la favorita y girasol
- Muy pocas personas leen las propiedades del aceite plasmado en el envase, porque la mayoría compra siempre el mismo aceite.
- Lo más importante que buscan los consumidores en un aceite es que sean más saludables y que contengan más beneficios vitamínicos, como el omega 3.
- Lo más importante que identifican los consumidores en un aceite es en el tamaño, el color o aspecto y que sean refinados.
- Las propagandas televisivas o radiales si influyen en la compra de los aceites, ya que permiten conocer más del producto.

2.2. ENTREVISTAS

2.2.1. Objetivo de la entrevista

Ampliar el conocimiento sobre aspectos importantes en los que influye el consumo de aceites vegetales comestibles en la ciudad de Quito, tanto en la parte culinaria o comercial como en la salud, aclarando así las dudas al respecto.

2.2.2 Perfil de los entrevistados

Los entrevistados serán profesionales en el campo culinario y medicinal, conocedores del tema a tratar (Los aceites vegetales). De esta forma se ha invitado al Ingeniero Paúl Bermeo y al Doctor Stalin Flores.

2.2.3 Desarrollo del script de la entrevista

a) Entrevista para el Doctor Stalin Flores, médico homeopático

Buenas tardes Doctor Flores, mi nombre es Diego Schettini, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y el propósito de esta entrevista es conocer la ventajas y desventajas que produce la ingesta de aceites comestibles, en la dieta diaria de las personas.

Por lo cual le realizaré algunas preguntas sobre el tema.

- ✓ ¿Qué son los aceites vegetales para usted?
- ✓ ¿Los aceites son necesarios para el organismo?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del consumo de aceites para nuestra salud?

- ✓ Hoy en día existen aceites comestibles vitaminizados, light, entre otros. ¿Cree usted que son mejores para el consumo humano, y qué en realidad cuentan con mejores beneficios?
- ✓ ¿Cree que las personas en algún momento dejen totalmente el hábito de consumo de aceites por salud?

Muchas gracias por su colaboración.

b) Entrevista para el Ingeniero Gastrónomo Paúl Bermeo

Buenas tardes Ingeniero Bermeo, mi nombre es Diego Schettini, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y el propósito de esta entrevista es determinar los usos que le da a los aceites comestibles en la rutina diaria de la cocina ecuatoriana.

Razón por la cual realizaré algunas preguntas sobre el tema.

- ✓ ¿Qué opina usted sobre el uso de los aceites en los hogares de la ciudad de Quito?
- ✓ ¿Cuáles son los aceites vegetales que usted utiliza? y ¿por qué?
- ✓ ¿En qué platillos utiliza más los aceites?
- ✓ De acuerdo a su experiencia, ¿hay diferencias al utilizar un tipo de aceite con otro?
- ✓ ¿La importancia que tiene la salud ha provocado que en el ámbito culinario reduzca las grasas, y por ende el uso de aceite en los platillos?

Agradezco su gentil colaboración.

2.2.4 Informe de la entrevista

Matriz para informe entrevista # 1

Entrevistado: Doctor Fremis Stalin Flores.
Enfoque: Ventajas y desventajas del consumo de aceites comestibles
Fecha: 04 de mayo de 2013
Hora: 11:00

TEMAS	PREGUNTAS	CONCLUSIONES	OBSERVACIÓN
Los aceites comestibles en la dieta diaria de los consumidores.	¿Qué son los aceites vegetales para usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Los aceites son productos de uso general en la alimentación diaria de las personas. • Existen dos tipos de aceites, los vegetales y los animales. • Los aceites vegetales son los mejor aceptados por el organismo, contiene menor cantidad de calorías y las grasas son más saludables. 	
	¿Los aceites son necesarios para el organismo?	<ul style="list-style-type: none"> • Si, es totalmente necesario el consumo de aceite para el organismo. 	
Ventajas y desventajas del consumo.	¿Cuáles son las ventajas y desventajas del consumo de aceites para nuestra salud?	<ul style="list-style-type: none"> • Un aceite bien usado, proporcionará las suficientes calorías y energías que nuestro cuerpo necesita para un mejor funcionamiento. • Dentro de lo que son grasas, existen las vitaminas liposolubles que son dependientes de grasa, importantes para el organismo. • El aceite en si no tiene desventajas, sino más bien son los hábitos de consumo de aceites que interfieren 	Ejemplo de Vitamina liposoluble, es la vitamina K, sino consumiéramos grasas, esta vitamina no funcionaría correctamente, haciendo que

		con una alimentación saludable	tengamos sagrados frecuentes.
	Hoy en día existen aceites comestibles vitaminizados, light, entre otros. ¿Cree usted que son mejores para el consumo humano, y qué en realidad cuentan con mejores beneficios?	<ul style="list-style-type: none"> • Esto es netamente comercial o publicitario, como consumidores no podemos ratificar que es cierto o no. • Sin embargo el cuerpo humano acoge vitaminas y nutrientes de acuerdo a lo que necesite, el resto simplemente lo deshecha. 	
	¿Cree que las personas en algún momento dejen totalmente el hábito de consumo de aceites por salud?	<ul style="list-style-type: none"> • No, las personas seguro van a dosificar el consumo por razones de salud. Pero no puede dejar de consumir totalmente este producto 	Todo producto es bueno si se sabe consumir de una manera moderada.

Matriz para informe entrevista # 2

Entrevistado: Ingeniero Gastrónomo Paúl Bermeo.
Enfoque: Uso de los aceites comestibles en la rutina diaria de la cocina ecuatoriana
Fecha: 05 de mayo de 2013
Hora: 16:00

TEMA	PREGUNTAS	CONCLUSIONES	OBSERVACIÓN
Uso de los aceites comestibles en la rutina diaria de la cocina ecuatoriana.	¿Qué opina usted sobre el uso de los aceites en los hogares de la ciudad de Quito?	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad la alimentación se ha deformado, dependiendo de la comida rápida y frituras. • Dado esto el uso del aceite en hogares y locales de comida ha aumentado su demanda. • En la cocina ecuatoriana además es un uso común el aceite en todas sus clases. 	El aceite es un ingrediente que brinda mejor sabor a las comidas, por el alto grado de calorías. Lo importante es utilizar de una manera moderada por salud.
	¿Cuáles son los aceites vegetales que usted utiliza? y ¿porqué?	<ul style="list-style-type: none"> • El aceite de oliva es el más utilizado, pero no se debe olvidar el de girasol, nuez o de sésamo, estos tipos de aceite se utiliza mucho para freír, azar o aromatizar 	
	¿En qué platillos utiliza más los aceites?	<ul style="list-style-type: none"> • El aceite se lo puede utilizar para un sin número de platos los cuales son adaptados con hierbas, esencias para dar un mejor sabor y deleite culinario. 	

	<p>De acuerdo a su experiencia, ¿hay diferencias al utilizar un tipo de aceite con otro?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En efecto, todos los aceites vegetales son aptos para el consumo, pero existen sensibles diferencias en cuanto a su valor nutritivo, caracteres sensoriales (sabor, color, aroma), uso culinario y efectos en relación con la salud. 	<p>Por ejemplo el aceite de oliva se puede utilizar para una ensalada, pero también para freír, lo que no sucede con el aceite de maíz, que es recomendable solo utilizarse para frituras.</p>
	<p>¿La importancia que tiene la salud ha provocado que en el ámbito culinario reduzca las grasas, y por ende el uso de aceite en los platillos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que los alimentos son más calóricos, los aceites son productos básicos que deben estar cada día en nuestra dieta, pero en cantidades adecuadas. • Consumiendo aceites bajos en calorías se conseguirá que la proporción de los diversos tipos de grasa (mono-insaturada, poli-insaturada y saturada) se ajuste a lo que requiere una alimentación equilibrada y cardio-saludable. 	<p>Lo más conveniente es utilizar el aceite de oliva y los de semilla</p>

2.2.5 Conclusiones de la entrevista

a) Entrevista al Doctor Stalin Flores

De acuerdo a lo informado por el Doctor Flores, se determina que la ingesta de aceites vegetales comestibles es un factor muy importante para el desarrollo de cuerpo humano, ya que cumple muchas funciones específicas que mantienen saludable al ser humano.

Sin embargo cabe indicar que el exceso del consumo de aceites incrementa la grasa corporal y puede causar enfermedades como el colesterol alto y la obesidad. Lo recomendado por el doctor es tener una dieta balanceada, por esa razón cree que las personas van cambiando sus hábitos de consumo, mejorándolos cada día y consumiendo algo más saludable.

b) Entrevista al Ingeniero Gastrónomo Paúl Bermeo

La cocina ecuatoriana es sumamente alta en calorías, razón por la cual los aceites vegetales comestibles vienen a ser parte importante de un platillo, puesto que da un mejor sabor a las comidas y es considerado como un aderezo o ingrediente indispensable.

Cabe recalcar a demás que hay diversos tipos de aceites que son consumidos en diferentes platos a medida que el ámbito culinario es más estudiado o experimentado, como por ejemplo los de oliva para ensaladas y aderezos, los vegetales sin sabor para pasteles, para freír, entre otros; esta es el motivo de tantas marcas y competencia consecutiva en el mercado ecuatoriano.

2.3 ESTUDIO CUANTITATIVO

2.3.1. ENCUESTA

2.3.1.1 Objetivos de la encuesta

- a) Determinar el motivo de compra de aceites comestibles en los hogares de la ciudad de Quito.
- b) Definir si las personas tienen preferencias al momento de la compra de aceites comestibles.
- c) Detallar cuáles son los lugares de compra de aceites comestibles, en la ciudad de Quito.
- d) Conocer con qué frecuencia compran aceites comestibles los habitantes de la ciudad de Quito
- e) Establecer si en las personas influye la marca al momento de comprar aceites comestibles.
- f) Conocer las marcas de aceites comestibles más consumidas por los habitantes en Quito.
- g) Determinar cuánto es el presupuesto para la compra específica de aceites.
- h) Conocer si las personas han cambiado sus hábitos de consumo de aceites por mejorar su salud.
- i) Establecer cuáles son los medios publicitarios por los cuales conocen o conocieron los aceites.

2.3.1.2 Determinación de la población

Para establecer el número de hogares que residen en la ciudad de Quito, se ha solicitado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los datos del último censo realizado en el año 2010; con lo cual se podrá establecer el tamaño de la muestra para efectuar el número de personas a encuestar:

TOTAL DE HOGARES PARTICULARES CON PERSONAS DE 30 A 60 AÑOS; SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN				
Provincia	Nombre del Cantón	Áreas		
Pichincha		1. Urbana	2. Rural	Total
	QUITO	468.702	172.051	640.753
	Total Provincia	510.506	217.332	727.838
	Total Nacional	2.439.362	1.371.186	3.810.548

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC- Wilson Monteros

POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	TOTAL
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	-	24.251	24.251
		AMAGUAÑA	-	31.106	31.106
		ATAHUALPA (HABASPAMBA)	-	1.901	1.901
		CALACALI	-	3.895	3.895
		CALDERON (CARAPUNGO)	-	152.242	152.242
		CHAVEZPAMBA	-	801	801
		CHECA (CHILPA)	-	8.980	8.980

		CONOCOTO	-	82.072	82.072
		CUMBAYA	-	31.463	31.463
		EL QUINCHE	-	16.056	16.056
		GALEA	-	2.025	2.025
		GUANGOPOLO	-	3.059	3.059
		GUAYLLABAMBA	-	16.213	16.213
		LA MERCED	-	8.394	8.394
		LLANO CHICO	-	10.673	10.673
		LLOA	-	1.494	1.494
		NANEGAL	-	2.636	2.636
		NANEGALITO	-	3.026	3.026
		NAYON	-	15.635	15.635
		NONO	-	1.732	1.732
		PACTO	-	4.798	4.798
		PERUCHO	-	789	789
		PIFO	-	16.645	16.645
		PINTAG	-	17.930	17.930
		POMASQUI	-	28.910	28.910
		PUELLARO	-	5.488	5.488
		PUEMBO	-	13.593	13.593
		QUITO	1.607.734	11.412	1.619.146
		SAN ANTONIO	-	32.357	32.357
		SAN JOSE DE MINAS	-	7.243	7.243
		TABABELA	-	2.823	2.823
		TUMBACO	-	49.944	49.944
		YARUQUI	-	17.854	17.854
		ZAMBIZA	-	4.017	4.017
		Total	1.607.734	631.457	2.239.191

Fuente: censo de población y vivienda (CPV-2010)

Instituto nacional de estadística y censos (INEC)

Elaborado por: unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos estadísticos (DESAE) - INEC

2.3.1.3 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta la siguiente fórmula según el tamaño de la población, así:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (468.702)

σ : Desviación estándar de la población (0,5)

Z: Nivel de confianza (95% que aplica 1.96 según tabla estadística)

e: Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{468702(1,96)^2(0,5)^2}{0,05^2(468702-1) + 0,5^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{468702(3,84)(0,25)}{1171,75 + 0,96}$$

$$n = 383,69$$

Con el desarrollo de la fórmula se determinó que se deben aplicar 384 encuestas como resultado de la muestra.

2.3.1.4 Determinación del cuestionario para la encuesta

ENCUESTA SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN QUITO

Fecha:

Género: F M

1. ¿Cuál es su razón principal de compra de aceites comestibles en su hogar?

Es un ingrediente principal en sus comidas

Por costumbre Por salud

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted al momento de elegir un aceite comestible?

Tamaño Precio

Transparencia Beneficios en salud

3. ¿Dónde realiza usted las compras de este producto?

Supermaxi AKI Megamaxi

Mi comisariato Otros _____

4. ¿Cada qué tiempo realiza una compra de aceites para uso del hogar?

Cada 15 días Cada dos meses Cada mes

5. ¿influye en usted la marca de un aceite comestible al momento de comprar?

SI NO

6. ¿Cuál de las marcas abajo detalladas compra usted?

El cocinero La Favorita Girasol Mazorca de oro

Alesol Dos coronas ¿Por qué? _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la compra de un aceite comestible?

\$ 1 - \$3 \$4 - \$6 más de \$6

8. ¿Ha cambiado en algo su hábito de consumo de aceite en su dieta diaria, para mejorar su salud?

SI NO ¿Porqué? _____

9. ¿Por qué medio publicitario usted conoce o conoció el aceite comestible que usted consume?

Prensa Radio

Televisión Internet

10. ¿Quién influye de manera prioritaria en la compra de aceite?

Médico Ama de casa

Nutricionista Otros _____

2.3.1.5 Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas en diferentes niveles socioeconómicos y sectores urbanos de la ciudad de Quito, como en el sector del Itchimbía, Luluncoto, Mariana de Jesús, Cotocollao, El Bosque, entre otros, específicamente a las personas que realizan las compras en sus hogares.

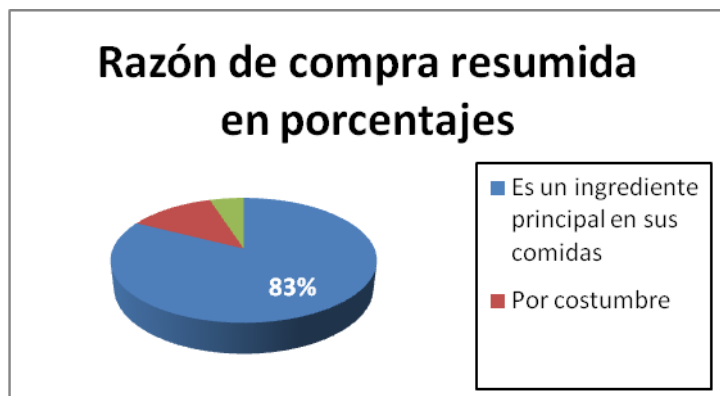
Dentro de la muestra se encuestó a personal de las siguientes empresas: Hoteles Decámeron Ecuador, Oficinas de Quito; Empresa Pública Metropolitana de Agua potable y Saneamiento, Gerencia de Ingeniería; Elixir Software Comercializadora S.A y en la Agencia de Viajes Tu Destino Travel.

2.3.1.6 Análisis de los resultados

De acuerdo al número de encuestas realizadas dirigidas aleatoriamente a todos los niveles socioeconómicos, se presenta a continuación el análisis de los resultados obtenidos en este estudio:

1. ¿Cuál es su razón principal de compra de aceites comestibles en su hogar?

Pregunta	N°	%
Es un ingrediente principal en sus comidas	317	83%
Por costumbre	48	12%
Por salud	19	5%
Total	384	100%

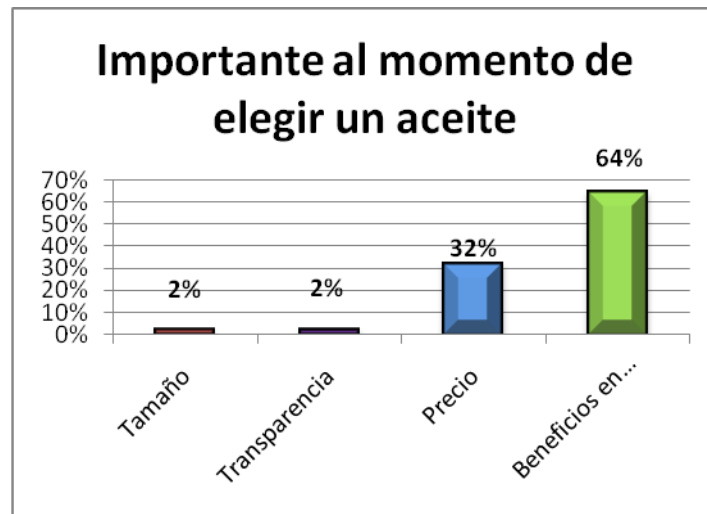


Elaborado por: Diego Schettini

En esta primera pregunta se determina que los aceites vegetales comestibles son un ingrediente importante para las comidas en la ciudad de Quito, dado por un (83%); por otro lado con un menor porcentaje (13%) se consume aceite por costumbre, ya que en el país desde épocas inmemorables se ha adoptado este producto para freír y condimentar alimentos.

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted al momento de elegir un aceite comestible?

Opciones	N°	%
Tamaño o envase	7	2%
Transparencia	8	2%
Precio	124	32%
Beneficios en salud	251	64%
Total	390	100%



Elaborado por: Diego Schettini

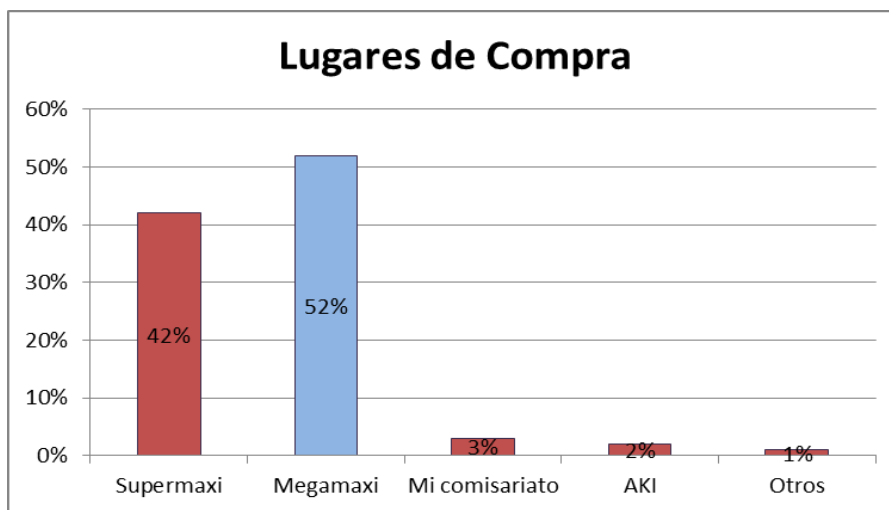
Se debe tomar en cuenta en esta pregunta, que por ser de opción múltiple, algunas personas escogieron 1 o más alternativas, de ello el total de 390 tabulados.

La opción más importante considerada por los compradores de aceites vegetales comestibles es que tengan **beneficios en salud (64%)**, y haciendo una comparación con los estudios anteriores, en realidad, las personas han cambiado considerablemente en sus hábitos, mejorándolos de una manera saludable. Seguido a este porcentaje tenemos el **precio** con un **32%**, demostrando así que los compradores también buscan equilibrio en su economía, comprando algo de calidad, saludable y a menor precio.

Se encuestó aleatoriamente a personas de cualquier nivel socioeconómico.

3. ¿Dónde realiza usted las compras de este producto?

Opciones	N°	%
Supermaxi	169	42%
Megamaxi	201	52%
Mi comisariato	11	3%
AKI	6	2%
Otros	2	1%
Total	389	100%



Elaborado por: Diego Schettini

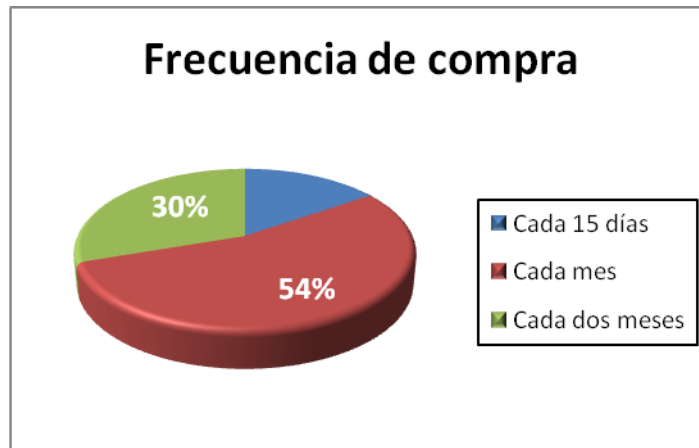
En la ciudad de Quito existe una diversa gama de puntos de venta de los productos de primera necesidad, pero entre los más seleccionados por los compradores, se encuentra en primer lugar **Megamaxi con (52%)**, seguido de **Supermaxi (42%)**; posteriormente se encuentra **Mi comisariato (3%)** y **AKI**

(2%); en el caso de otros lugares de compra se detalló Comisariato del Ejército y Micro mercado Don Gato.

Algunas personas escogieron más de una opción de punto de venta.

4. ¿Cada qué tiempo realiza una compra de aceites para uso del hogar?

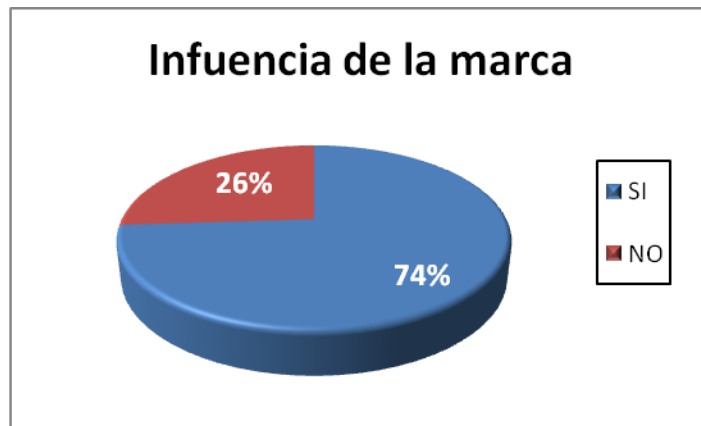
Opciones	N°	%
Cada 15 días	59	16%
Cada mes	209	54%
Cada dos meses	116	30%
Total	384	100%



Con estos resultados se establece que la mayoría de consumidores compran aceite comestible para su hogar **mensualmente (54%)**, y otro tanto **cada dos meses (30%)**, por lo que se vuelve a identificar el uso moderado de este producto, en mejoras de una dieta saludable.

5. ¿Influye en usted la marca de un aceite comestible al momento de comprar?

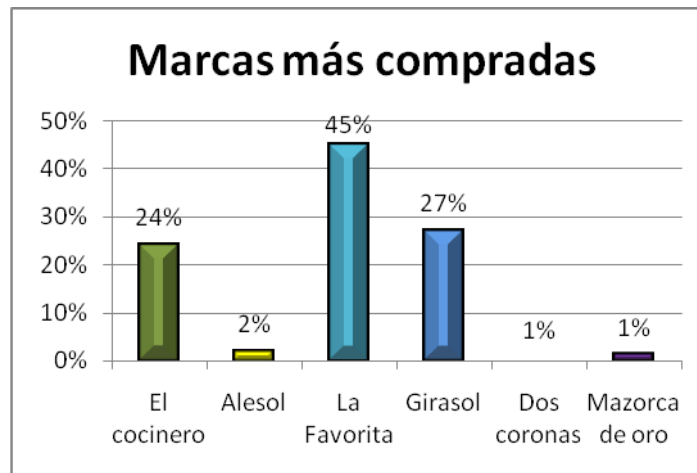
Opciones	N°	%
SI	283	74%
NO	101	26%
Total	384	100%



La influencia de la marca en un consumidor, es muy importante al momento de la compra de un producto, y en esta pregunta se identifica que el 74% de las personas encuestadas respondió que Si influye en ellos la marca de los aceites comestibles.

6. ¿Cuál de las marcas abajo detalladas compra usted?

Opciones	N°	%
El cocinero	96	24%
Alesol	8	2%
La Favorita	179	45%
Girasol	108	27%
Dos coronas	2	1%
Mazorca de oro	5	1%
Total	398	100%

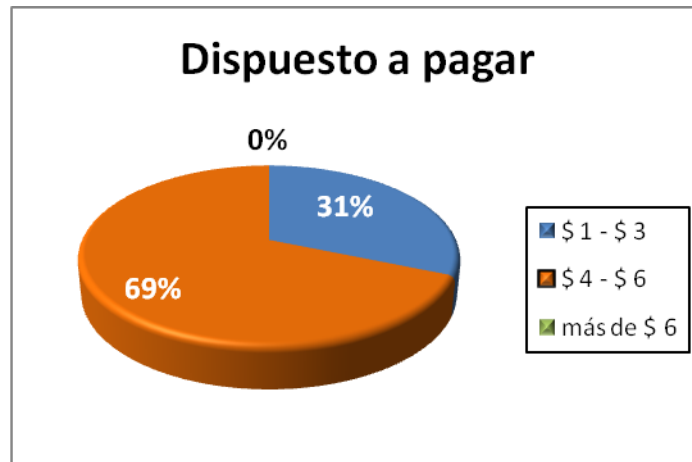


Una de las marcas más compradas por los habitantes de la ciudad de Quito, son los aceites **La Favorita (45%)**, seguido de **aceite girasol (27%)** y el **cocinero con (24%)**. Las razones principales del porque son los aceites más comprados por las personas encuestadas es porque ofrecen mayor variedad, son más económicos y porque cuidan la salud.

Cabe recalcar además que algunas personas no tienen una marca en especial y compran por otros aspectos, por esta razón el total tabulado es mayor a las 384 personas encuestadas pues escogieron más de una opción.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un envase de aceite vegetal?

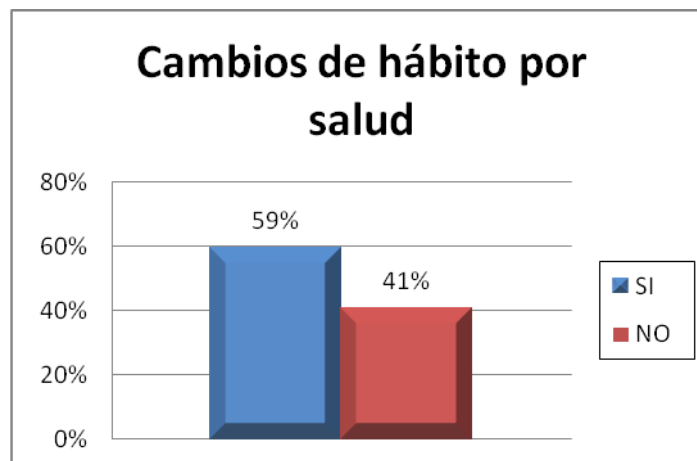
Opciones	N°	%
\$ 1 - \$ 3	120	31%
\$ 4 - \$ 6	264	69%
más de \$ 6	0	0%
Total	384	100%



El rango más aceptado por los encuestados en cuanto al valor que pagarían por un aceite comestible es **de \$ 4 - \$ 6** determinado por el **69%**, y con un **31%** pagarían entre **\$ 1 - \$ 3**. Pero **nadie** está dispuesto a pagar **más de \$6** por un aceite.

8. ¿Ha cambiado en algo su hábito de consumo de aceite en su dieta diaria, para mejorar su salud?

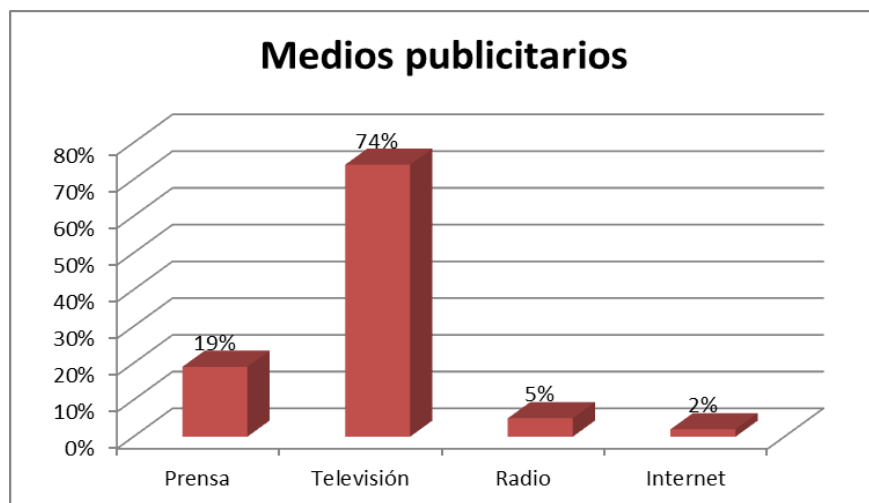
Opciones	N°	%
SI	228	59%
NO	156	41%
Total	384	100%



En esta pregunta se nota claramente que los hábitos de consumo de aceites comestibles en los habitantes de la ciudad de Quito, han cambiado, con el fin de mejorar su estilo de vida y su salud, así tenemos que el **59% si ha cambiado** sus hábitos de consumo.

9. ¿Por qué medio publicitario usted conoce o conoció el aceite comestible que usted consume?

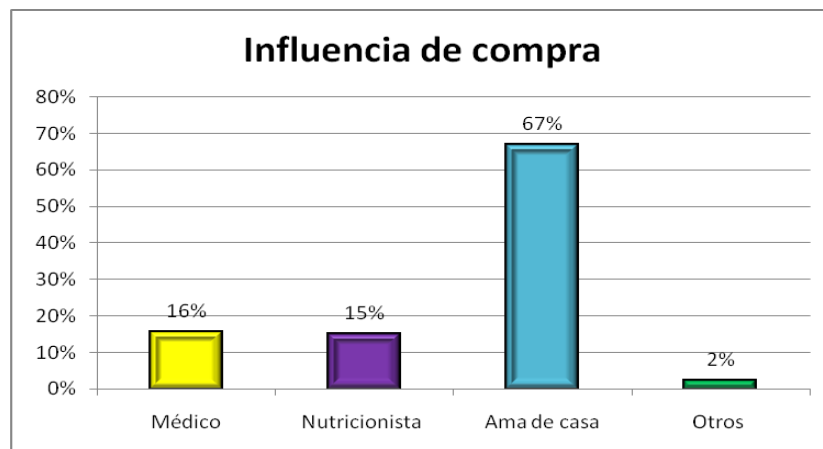
Opciones	N°	%
Prensa	72	19%
Televisión	287	74%
Radio	18	5%
Internet	7	2%
Total	384	100%



Las formas de publicidad de este tipo de producto son varias, sin embargo se detalla que el **75%** de las personas encuestadas conoció el producto que más compra por medio de **propagandas televisivas**, en segundo lugar está la **prensa con 19%**, y en una minoría por medio de **propagandas radiales 5%** e **internet 2%**.

10. ¿Quién influye de manera prioritaria en la compra de aceite?

Opciones	N°	%
Médico	60	16%
Nutricionista	58	15%
Ama de casa	257	67%
Otros	9	2%
Total	384	100%



Se puede definir que la principal influencia de compra es de las **amas de casa con un 67%**, seguido por el **médico y nutricionista** que se encuentran en un **16% y 15% respectivamente**, puesto que por salud genera de alguna manera confianza en los consumidores.

CAPITULO III

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- Los aceites vegetales comestibles son considerados un ingrediente esencial o principal para la preparación de alimentos, tales como: frituras, ensaladas, entre otros; esta es la razón principal de compra por lo que los habitantes de la ciudad de Quito, adquieren este producto. Sin embargo de ello, la costumbre de uso de este producto viene a ser otro factor importante hoy en día, pero con una latente declinación por los cambios de hábitos en los consumidores.
- Los consumidores de aceites vegetales comestibles buscan al momento de la compra que este producto posea un precio moderado y que contenga nutrientes beneficiosos para la salud.
- Los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito son variables, hoy en día las personas buscan sentirse y verse bien, razón por la cual la nutrición y beneficios saludables que puede proporcionar un producto va a ser aceptado con mayor frecuencia por los consumidores.
- Son varios los aspectos de un producto que lo hacen llamativo en la mente del consumidor, sin embargo se determina que la publicidad es una herramienta importante que atrae al comprador e influye en su decisión de compra, como se pudo constatar en este estudio, la mayoría de persona conoció el producto que hoy compra por medio de propagandas televisivas y el boca a boca de recomendaciones.
- La parte física del producto, hablando meramente del envase, no tiene mayor influencia en la decisión de compra de aceites vegetales, puesto que son similares, sin embargo se puede determinar que los

compradores identifican o reconocen fácilmente su aceite de acuerdo a este aspecto.

- A pesar de existir varias marcas en el mercado ecuatoriano, se puede establecer que son pocas las sobresalientes en la mente de los habitantes de la ciudad de Quito, marca que influye en ellos al momento de la compra, la principal marca de acuerdo a este estudio es La Favorita misma que ofrece mayor variedad y mejores precios.
- La compra de aceites vegetales comestibles es analítica ya que el consumidor piensa en ventajas y desventajas que involucra la compra de este producto, antes de adquirirlo.
- Se recomienda a las empresas que elaboran estos productos se enfoquen principalmente en las necesidades que buscan los consumidores tomando en cuenta que el principal factor de compra es por salud.

4. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary, “Fundamentos de Marketing” sexta edición 2003, Pearson Educación, Mexico, pág 288,289.
- FERNÁNDEZ, Ricardo, “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia” primera edición 2007, Mc Graw Hill Interamericana.
- JARA, Francisco. “Manual para la elaboración de planes de tesis en la carrera de marketing” segunda edición.
- Estudio de la viscosidad y densidad de diferentes aceites
- Waisman Alberto J.: "Seminario de Dirección Estratégica – Programa de Desarrollo Gerencial". Alta Dirección, Buenos Aires 2004, pág. 25
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- MÉNDEZ, Carlos. “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación” tercera edición.
- Fuente: Revista El Huerto (Edición 16)
- LOUNDON, D. L. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones*. 4ta edición. McGraw Hill, México.
- HAWKINS, Del I. & BEST, Roger J. *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*. 9na edición. McGraw-Hill. Interamericana editores, S. A., México, 2004.

- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>
- <http://www.adventuregraphs.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal
- <http://tendenciaim.com/estudios-cualitativos>
- <http://www.ophismkt.com/cualitativo.html>
- <http://www.slideshare.net/MiriamdeLaRosa/aceites-vegetales>
- http://www.botanical-online.com/aceites_vegetales.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_vegetal