



Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña Año 2021. Caso RICA PALMA.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

administración de empresas con énfasis en marketing

Título a obtener:

Licenciado en administración de empresas con énfasis en marketing

Autor (a):

Hugo Rafael Viteri Cevallos

Tutor (a):

Lorraine Chedraui Aguirre

Guayaquil – Ecuador

2021

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón , 6 de Octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Marketing y Comunicación .

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Hugo Rafael Viteri Cevallos según su EXAMEN COMPLEXIVO ; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **VITER CEVALLOS HUGO RAFAEL** , para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.



ATENTAMENTE

Mgtr Lorraine Chedraui / Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Lorraine Chedraui tutor del trabajo de titulación Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña. Caso RICA PALMA elaborado por HUGO RAFAEL VITERI CEVALLOS con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 10 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/109026691-315720-339878> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PARA ENVIAR.docx (D114437279)
Submitted: 10/6/2021 6:45:00 PM
Submitted By: hviteri@est.ecotec.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Castro Zhindón Paola Viviana.docx (D114261275)
URKUND.docx (D62882920)
TESIS 01 uI.docx (D44943915)
Tesis León-Muñoz borrador para urkund.docx (D80603823)
KUFFO CHALCO HELSI MABEL - 19 de Julio.docx (D76648003)
DÍAZ CACHIQUE CARLOS MIGUEL.docx (D54440867)

Instances where selected sources appear:

64



FIRMA DEL TUTOR

LORRAINE CHEDRAUI

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 8 de Noviembre de 2021

Magíster

Veronica Baquerizo

Decana de la Facultad

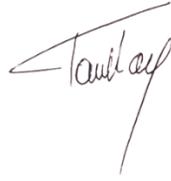
Marketing y comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña Año 2021. Caso RICA PALMA según su modalidad **ESTUDIO DE CASO**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Viteri Cevallos Hugo Rafael**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr Lorraine Chedraui

Tutora

Índice general

Contents

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
Parte 1: Desarrollo de la investigación	14
1.1.- Comportamiento del consumidor	14
1.2.- Origen del comportamiento del consumidor	14
1.3.- Modelos del comportamiento del consumidor	15

1.4.- Proceso de decisión de compra	16
1.4.1. Toma de decisiones del consumidor	17
1.5.- Tipos de compra	17
1.6.- Reconocimiento necesidades	18
1.6.1.- Búsqueda de información	20
1.6.2.- Evaluación de alternativas	20
1.6.4.- Decisión de compra	21
1.6.5.- Evaluación post compra	22
1.7.- Factores o criterios que influyen en la decisión de compra	23
1.7.1.- Factores Externos	25
1.7.1.1.- Factores Culturales	25
1.7.1.2.- Factores Sociales	26
1.7.2.- Factores Internos	29
1.7.2.1.- Factores personales	29
1.7.2.2.- Factores psicológicos	30
1.8.- ¿Cómo se hace un análisis del consumidor?	33
1.9.- Segmentación de mercado (variables de segmentación)	33
1.9.1. ¿Qué preguntas hacer para segmentar?	34
1.9.2. ¿Qué tipo de metodología hay para segmentar?	35
1.9.3. Modelo segmentación VALS2	35
1.10.1.- Características	37
1.10.2.- Clasificación	37
Bibliografía	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2.	23
Tabla 3	24
Tabla 4	33
Tabla 5	41
Tabla 6	43
Tabla 7.	47
Tabla 8	48

Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	59
Tabla 17	61
Tabla 18	62
Tabla 19	63
Tabla 20	64
Tabla 21	65
Tabla 22	66
Tabla 23	67
Tabla 24	69
Tabla 25	70
Tabla 26	71
Tabla 27	72
Tabla 28	73
Tabla 29	74
Tabla 30	75
Tabla 31	76

Tabla 32	77
Tabla 33.	79
Tabla 34	80
Tabla 35	81
Tabla 36	82
Tabla 37	83
Tabla 38	84
Tabla 39 Modelo de ficha de observación del aceite LA FAVORITA	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nota. Pirámide de Maslow, p.2. Fuente: (Arias, 2020)	20
Figura 2	52
Figura 3	53
Figura 4	54
Figura 5	55
Figura 6	56
Figura 7	57

Figura 8	59
Figura 9	60
Figura 10	61
Figura 11	62
Figura 12	63
Figura 13	64
Figura 14	65
Figura 15	66
Figura 16	68
Figura 17	69
Figura 18	70
Figura 19	71
Figura 20	72
Figura 21	73
Figura 22	74
Figura 23	76
Figura 24	78
Figura 25	79
Figura 26	80
Figura 27	81
Figura 28	82
Figura 29	83
Figura 30	84

RESUMEN

El presente estudio de caso tuvo como objetivo general analizar los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña. Debido al nivel de competitividad que existe en el mercado de aceites comestibles, la Empresa productora de Aceite ‘Rica Palma’, formo parte de manera oportuna para dicho proyecto de investigación ya que esta se encuentra recién incursionando en el mercado. En la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación , se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que se recolectaron datos mediante un cuestionario de preguntas cerradas a las personas que cohabitan en vía a la costa y urdesa , mientras que en el enfoque cualitativo se realizó una recolección de información mediante una entrevista aplicada al dueño de la Empresa Rica Palma, para determinar los factores claves en la comercialización de los aceites comestibles. Se pudo constatar en los resultados que las personas por tradición familiar siempre han utilizado estos productos para la preparación de sus alimentos , por lo tanto se volvió una necesidad en su día a día.

Palabras claves: criterios, decisión de compra, aceite comestible

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to analyze the criteria that influence the decision to purchase vegetable oils in the Guayaquil middle class. Due to the existing high level of competitiveness of the oil markets , the “ Rica Palma” Oil producer company became

strategically part of the investigation due to its current fase of market introduction. The methodology used for the investigation development was done of a mixed study quantitative and qualitative approach, because average data were collected a questionnaire with closed questions to the people who live in urdesa and via a la costa , while the qualitative approach, was done through a recollection of information through an interview applied to the owner of the Rica Palma Company ,to determine the key factors on the commercialization of edible oils. It could be verified through the results that for family tradition , people have always used this product for their food preparation, as a result edible oils have become a daily used product.

Keywords: criteria, purchase decision, edible oil

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido al incremento en los niveles de competitividad en los mercados, el análisis y comprensión de los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores, constituye un aspecto fundamental para las empresas. Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Por ello, entendemos que la recopilación y análisis de dicha información podría convertirse en una importante ventaja competitiva, puesto que les permite a las marcas desarrollar productos y estrategias ajustadas a los requerimientos y expectativas del consumidor, siendo determinantes en su decisión de compra . Según Solomon (2013) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. El proceso de compra puede llegar a ser más complejo de lo que parece, debido a que el comportamiento de los consumidores puede verse influenciado por un sin número de factores, que pueden asociarse a cuatro aspectos principales: 1) el aspecto cultural, 2) el aspecto social, 3) el aspecto personal y 4) el aspecto psicológico.

Según un estudio realizado por Pulso Ecuador, describe que la Favorita, El Cocinero y Dos Coronas tienen las primeras posiciones en el ranking de recordación entre las marcas de aceites vegetales. Siendo únicamente marcas ecuatorianas las que poseen la gran parte de participación del mercado y esto en gran parte se debe a que el público prefiere aceites producidos en Ecuador por encima a los importados. Además, según datos de IPSA GROUP, la marca de aceite que genera mayor cantidad de ventas dentro del mercado ecuatoriano es La Favorita (producido por La Fabril), con el 43% de participación de mercado.

RICA PALMA es una empresa que inició sus operaciones en el año 2018, comercializando aceite de palma de manera B2B en un marco en el que se vendía el producto en envases únicamente de alta cantidad de contenido. Para el año 2020 se inició la comercialización del mismo aceite, pero en envases más pequeños los cuales son vendidos a los mercados y a un creciente número de tiendas del sector de Quevedo . Con el tiempo la compañía ha buscado

acercar cada vez más su producto al consumidor final de Guayaquil y es justamente lo que hace pertinente a su introducción este estudio donde se conocerán los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales .

Planteamiento del problema

Los hábitos de consumo de aceites vegetales en los hogares han sido estandarizados imponiendo a 3 grandes marcas como líderes del mercado, creando una gran interrogante a los diferentes factores que intervienen en la toma de decisiones de compra como para que suceda lo anteriormente dicho. En la actualidad el recordar o identificar a una determinada marca es un factor clave en la toma de decisiones ya que estaría compitiendo la tradición y sentimiento frente a la innovación.

Tan solo Fabril S.A. cuenta con una participación a junio del 2019 de mercado de 56,6% en la categoría de aceites de consumo, con sus marcas La Favorita, Criollo y Girasol. (La fabril S.A., 2020) y si se toma en cuenta a DANEC e Industrias Ales, la participación conjunta de mercado rodea el 80%. Siendo prácticamente un oligopolio que impone grandes barreras de entrada para las marcas emergentes. Se pueden identificar a primera vista que una característica en común que tienen DANEC, La Fabril e Industrias Ales, es que todas tienen una amplia variedad de productos que ofertan a los clientes, buscando así llegar a distintos nichos de personas.

Los evidentes hábitos de compra han generado que la gente deje de buscar con mayor detalle los atributos y beneficios que estos productos realmente brindan, de tal manera, pierden la oportunidad de buscar distintos productos en la misma categoría que se podrían adaptar a sus necesidades, esto a su vez impone barreras para la competencia entrante.

Mediante el siguiente trabajo de investigación se plantea proporcionar información sobre el comportamiento de compra del consumidor del mercado de aceites vegetales, para desarrollar estrategias de Marketing en empresas que estén recién incursionando en este sector. El presente

estudio tomará como caso a la empresa RICA PALMA, la cual ya realiza ventas del aceite vegetal en el segmento industrial, como por ejemplo en chifleras, restaurantes, compañías de catering, por lo cual se desea conocer más a profundidad el comportamiento de compra y cuales son los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra cuando la clase media guayaquileña adquieren un aceite vegetal, por lo cual se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña?

Objetivo General

Analizar los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña a través de un estudio mixto que permita identificar los factores que intervienen en la compra.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los aportes que sustentará la investigación para que permitan el análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra
2. Diagnosticar las preferencias, hábitos y necesidades de las personas al momento de compra de aceites vegetales para detectar oportunidades de mercadeo enfocado al consumidor.
3. Evaluar la aceptación de atributos que influyen en la compra del aceite vegetal RICA PALMA en Guayaquil.

Justificación

Es muy importante realizar este estudio porque permitirá conocer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de aceites vegetales en la ciudad de Guayaquil a mayor profundidad, brindando información oportuna y relevante para las marcas

entrantes , generando la capacidad de una mejor toma de decisiones y estrategias las cuales les permitan competir en el mercado con los líderes existentes. Otro dato importante que se definirá con este estudio , son los comportamientos del consumidor que inciden en la decisión de compra de aceites vegetales, Logrando así beneficiar a las marcas emergentes en el mercado, las cuales busquen introducirse al mercado masivo de consumo de clase media, a su vez, tiene una implicación social ya que se analizarán factores del comportamiento de compra para generar una estrategia que implique influir en la decisión de compra de un producto que repercute tanto en la salud como en los presupuestos de cada familia, ya que se trata de un elemento básico en los hogares guayaquileños.

Parte 1: Desarrollo de la investigación

1.1.- Comportamiento del consumidor

Primeramente es necesario conocer el concepto del comportamiento del consumidor por lo tanto es esencial entender que es un consumidor. Según Ramírez (2021) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.23). Por otra parte Chiguvi (2021)

La conducta del consumidor se identifica una vez que busca, muestra, usa, evalúa y desecha los productos y servicios que los individuos piensan que satisfarán sus necesidades. Además, sostienen que lo cual buscan los consumidores no son los productos en sí mismos, sino las ventajas, servicios y vivencias que les aportan (p.53).

El comportamiento del consumidor se define como aquellos factores intrínsecos y extrínsecos que influyen directamente en la decisión de compra, al momento de escoger un producto o servicio, Por esto es muy importante que cada empresa conozca muy bien a sus consumidores finales, ya que serán ellos los que determinan las ventas y el éxito de las empresas con sus decisiones de compra. Esto requiere un análisis de varios factores y determinar qué es lo que los consumidores realmente buscan cuando van a comprar determinado producto. Una vez que se logre determinar todo lo anteriormente mencionado, se podrá realizar una estrategia de marketing acompañado de un plan estratégico que permita aumentar las ventas y por consiguiente aumentar la participación de mercado de una empresa.

1.2.- Origen del comportamiento del consumidor

Samuelson & Uzawa, 2019(2019)Indican que “...durante la década de los 50 y principios de los 60 se encuentra la teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista.” (p. 42).

Por otro lado Macías & Rivera (2021) indican que “El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950.” (p. 33). En dicha etapa las organizaciones se brindaron cuenta de la facilidad con la que se comercializaban los productos o servicios que contaban con información previa sobre las necesidades concretas que iban a saciar en el consumidor. Esto les permitía borrar prácticas inusuales como generar para más adelante vender, sin tener en cuenta si eran o no del agrado de los consumidores o usuarios.

1.3.- Modelos del comportamiento del consumidor

Las pautas de conducta del consumidor poseen como fin acomodar las ideas relativas de los clientes en un todo congruente, al detectar las cambiantes pertinentes, al hallar sus propiedades primordiales y al especificarlas como las cambiantes se relacionan entre sí. Martínez (2020) explica que:

Dentro de los modelos de comportamiento del consumidor constan tres grandes secciones: 1) Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor, 2) determinantes individuales de la conducta y 3) Proceso de decisión del comprador(p.63).

Los principales modelos de comportamiento del consumidor se encuentran descritos en la Tabla 1:

Tabla 1. Modelos de Comportamiento del Consumidor

Modelo	Descripción
Modelo de Marshall	Se basa en la oferta y la demanda. Si sube la oferta de un producto más rápido que la demanda, el precio tiende a bajar. Según este autor, el consumidor gasta dinero en aquellos productos que tienen utilidad.

Modelo de Pavlov	Se basa en la repetición de los anuncios que producen efectos deseables y sirve de refuerzo. Este proceso consiste en identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto.
Modelo de Veblen	Se basa en que las personas se comportan como animales, es decir, se adaptan a su entorno, cultura y valores. Por este motivo se llega a la conclusión que las influencias sociales determinan el comportamiento de los consumidores ante la compra de cualquier producto.
Modelo de Freud	Sostiene que cuando se adquiere un producto, la mente genera mecanismos de defensa, como la sublimación y la formación reactiva que ayudan a entender como un consumidor afronta una compra.
Modelo de O'Shaughnessy	Establece que ante cualquier compra, un consumidor elige productos en base a su función técnica (uso principal del producto), función legal (satisfacción legal o de autoridad) y su función integradora (ego, reputación)

Fuente: Martínez (2020)

1.4.- Proceso de decisión de compra

En el artículo “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra”, el autor Manzuoli(2016) afirma que “Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.” (p.5).

El proceso de decisión de compra se encuentra referido a las distintas etapas de determinación por la cual el cliente pasa antes, durante y después de concretar una compra de un servicio o producto, el principal enfoque de este proceso se encuentra la conclusión que genera el

consumidor mediante la valorización del costo, por lo tanto el cliente indaga las distintas características y alternativas que se encuentran bajo su alcance.

1.4.1. Toma de decisiones del consumidor

Solomon(2016) Explica el proceso de la toma de decisiones del consumidor, se encuentra comprendida por las fases de entrada, procesamiento y salida:

La fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor considera dos factores de influencia: los esfuerzos de marketing (incluyendo el producto, su precio y promoción, y dónde se vende) y los factores socioculturales (familia, amigos, vecinos, clase social, así como entidades culturales y subculturales). La fase de procesamiento se enfoca en qué hacen los consumidores para tomar decisiones. La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente (p.50).

Entre la toma de decisiones se encuentran la fase de entrada la cual esta empieza mediante la realización de marketing donde se encuentran el producto, precio y promoción además de las influencias que tienen los amigos, familiares, vecinos, esta fase se encuentra identificada por la información suministrada por la compañía. En la fase del procesamiento se encuentra focalizada por los factores psicológicos lo cual influyen en la toma de decisión al igual que la experiencia brindada a través del producto o servicio. Por último la fase de salida se encuentra caracterizadas entre las dos tomas de decisiones, comportamiento de la adquisición y la evaluación que sigue.

1.5.- Tipos de compra

Promotienda(2016) señala que “No todas las compras se realizan de la misma manera. Una misma persona tiene un comportamiento diferente según el tipo de producto o servicio esté comprando. Según el tipo de producto la compra será más compleja y la toma de decisiones mucho más elaborada.” (p. 2).

Por lo tanto se encuentra que las formas de comportarse el consumidor durante sus adquisiciones puede ser:

1- Compra compleja. La compra compleja se da en productos de alto valor económico, en la que el consumidor se asegura y se informa muy bien de las características del producto antes de tomar la decisión de compra. Es una decisión basada en el conocimiento.

2- Compra impulsiva. Como su propio nombre indica, esta compra se realiza por impulso, con escasa o nula premeditación, por ejemplo cuando se va a pagar en la caja.

3- Compra por descarte. La compra por descarte se realiza a partir del descarte de las diferentes características del producto. Por ejemplo, podemos descartar por el precio, por las marcas o ambas a la vez, hasta que nos decantamos por una.

4- Compra habitual. La costumbre y la inercia son las que guían las compras de los consumidores. No se trata de un comprador exigente, sino de una persona que va al supermercado y escoge aquello que les es más familiar, bien por haberlo visto en televisión o en casa de un amigo. Suelen ser producto de uso cotidiano donde apenas hay diferencia entre las diferentes marcas.

5- Compra Variada. La compra variada es aquella en la que el consumidor prueba entre diferentes marcas para no caer en la monotonía, sin implicarse demasiado en ese tipo de compra (Promotienda, 2016).

Es importante señalar que durante el consumidor estudia sobre qué tipo de compra va a realizar se puede encontrar que este puede realizar desde compras de alto valor económico, compras impulsivas que se determinan en el momento menos esperado, compras habituales que son las que el consumidor realiza cada cierto tiempo lo cual no es muy exigentes, pero si escogen los productos que usan a diario, y para finalizar se encuentran compras de variedad, es aquella por la cual el consumidor considera utilizar otras marcas para no comprar siempre lo mismo que consume a diario.

De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. David Shaw, Gerente comercial de RICA PALMA ; indica que según su experiencia el tipo de compra que se suele dar en estos productos

es de tipo Habitual, por lo que considera importante hacer que sus clientes vean a la marca y la relacionen con que es un elemento básico para el hogar de los ecuatorianos.

1.6.- Reconocimiento necesidades

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de necesidades, por lo tanto la persona percibe una necesidad o problema, por lo tanto la necesidad puede comenzar por estímulos internos o externos, lo cual se ven elevados a un alto grado para generarse en un impulso. Consiguientemente Kotler & Armstrong (2018)afirman que:

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el cliente reconoce un problema o una necesidad. La necesidad podría ser provocada por estímulos internos una vez que una de las necesidades clásicos del individuo, como: antojo, sed o sexo, se eleva a un grado lo suficientemente elevado como para transformarse en un fomento. La necesidad además podría ser provocada por estímulos externos, ejemplificando un anuncio o la conversación con un amigo (p. 44).

Abraham Maslow señala las necesidades del ser humano (Figura 1), siendo una teoría que se encuentra en uso actualmente, lo cual lo principal que se estudia en ello son las características que puede tener un producto mediante una comunicación de un mensaje, siendo escalado especialmente a las empresa, determinando así las necesidades que les pueden satisfacer a sus clientes (Arias, 2020, p. 72).

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota. Pirámide de Maslow, p.2. Fuente: (Arias, 2020)

La pirámide de Maslow es un método muy didáctico para poder determinar las necesidades que puede cubrir una empresa con su producto o servicios hacia el consumidor, por lo tanto es importante realizar un estudio mediante este método de análisis empresarial. En Rica Palma todas las necesidades son importantes para la empresa, pero las que más predominan son las sociales ya que a través de la Publicidad se busca generar un sentido de tradición y reconocimiento a la cultura Ecuatoriana y Fisiológicas al ser un elemento clave para preparar las comidas indicó el gerente de dicha empresa.

1.6.1.- Búsqueda de información

De acuerdo con Armstrong & Kotler(2018),”El consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (p. 44).

Por otro lado Camejo & Villalobos(2019) “El consumidor tiende a buscar información y puede hacerlo de dos maneras: de forma pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o de forma activa intentando encontrar información o consultando con amigos, profesionales o familiares” (p. 19).

La búsqueda de información es el punto del procedimiento relacionado con la decisión final del comprador, por lo cual se encuentra incentivada para que el cliente indague más datos relacionadas con la necesidad determinada, los consumidores pueden conseguir datos o información de diversas fuentes por lo tanto también se encuentran Según Armstrong & Kotler(2018)“Incluidas las referencias personales (familiares, vecinos, amigos, conocidos), fuentes públicas (medios de comunicación), fuentes comerciales (distribuidores, publicidad, exhibiciones, etc.), fuentes empíricas (utilizar el artículo, tocar, examinar)” (p.41).

Pero las fuentes de información más relevantes son las personales, ya que las comerciales solo se ven en la obligación de informar al comprador sobre algún producto en promoción, pero las fuentes personales determinan y estudian los productos.

1.6.2.- Evaluación de alternativas

Según Armstrong & Kotler (2018), “El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas?” (p.26). El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. El siguiente autor señala que:

El modelo de Marshall parte de la conjetura de que el consumidor antecedente de dictaminar, evalúa alternativas con base a una secuencia de cálculos económicos racionales y conscientes. Además sugiere que el ingreso y el estilo de vida del sujeto poseen una profundo predominación en la evaluación de las alternativas Sin embargo Freud dice que el comportamiento del sujeto está basada en una secuencia de impulsos que frecuentemente pasan desapercibidos como para la persona que no los comprende, como para un observador externo, o sea que los puntos y valores simbólicos de un producto son los que predominan en el instante en que el consumidor toma la elección de compra. García& Gonzaga (2020, pág. 37).

Esta es la etapa en la cual el cliente usa la información conseguida para evaluar las mejores marcas para poder llegar así a una opción final por lo tanto se encuentran situaciones donde los compradores toman decisiones de compras mediante la opinión de algún conocido, vendedores que lo instruyan sobre el producto o también a través de las guías del consumidor, existen casos donde las personas generan diversos cálculos, piensan racionalmente, pero en cambio existen individuos que solo adquieren productos solo por impulso apoyándose solo en un presentimiento, para la elección de un producto el consumidor se encuentran 4 etapas que según de Lima & de Oliveira son “1.- Aprendizaje y descubrimiento, 2.- Reconocimiento del Problema, 3.- Consideración de la solución, 4.- Decisión de compra” (p.29).

Solomon (2016) argumenta que “En todas las compras que realizamos de ordinario participan tres componentes moderadores. Su presencia es habitual aunque varía en grados de acuerdo con la naturaleza del producto y las circunstancias del comprador” (p.51). En ello se encuentran los riesgos percibidos en los procesos de la decisión de compra por lo cual no sólo moderan el distanciamiento o la aproximación para llegar a la adquisición del producto, sino que la relación entre el individuo y la marca del producto. Por lo tanto los riesgos percibidos llevan a tener la conducta al igual que aspectos afectivos y cognitivos que tienen entre la marca y el sujeto. Por lo tanto Armstrong & Kotler(2018) indican que “Los tres componentes perceptuales son (a) el riesgo personal, (b) el riesgo social y (c) el riesgo económico” (p.62).

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr Juez, dueño de RICA PALMA, opino que es clave brindar un producto de excelente calidad y a bajo precio, alega que de acuerdo a su experiencia esto es lo que hace que se genere de inmediato una buena publicidad de boca a boca.

1.6.4.- Decisión de compra

Armstrong & Kotler(2018)consideran que “En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia” (p. 69). Existen dos factores que podrían interferir entre la intención y la decisión de compra:

1. La actitud de otros: El tamaño en que la reacción de otra persona disminuye la opción preferida de alguien, es dependiente de 2 cosas, la magnitud de la reacción negativa de la otra persona hacia la elección que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para ofrecer gusto a los anhelos de la otra persona. (Camejo Gotopo & Villalobos Colina, 2019)

El consumidor puede considerar un deseo de adquisición en materia en cuanto a la entrada de dinero disponible en ese momento, beneficios y precio a cancelar, puede ser que estos factores hagan cambiar su intención de compra.

2. Sucesos inesperados: El consumidor forma una intención de compra basándose en componentes como el ingreso familiar anhelado, el costo anhelado y las ventajas que espera obtener del producto. Una vez que el consumidor está a punto de actuar, tienen la posibilidad de brotar componentes situacionales no previstos que modifiquen el fin de compra. (Camejo Gotopo & Villalobos Colina, 2019).

En este momento el cliente se encuentra influenciado por la promoción y publicidad u otros factores que se desenvuelven hacia la personas haciéndolo adquirir el servicio o producto mediante el incentivo conseguido a su alrededor.

1.6.5.- Evaluación post compra

Armstrong & Kotler(2018), consideran que “La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés” (p. 12).

Sin embargo esta contestación establece el nivel de satisfacción del consumidor, o sea la interacción que existe en medio de las expectativas del consumidor y el funcionamiento percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, sin embargo, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho, y si excede las expectativas, el consumidor va a estar motivado a continuar

adquiriendo el mismo producto o servicio. (Vallejos Berrios & Vallejos Toruño, 2018, p. 45)

El procedimiento de las compras han ido cambiando volviéndose cada vez diferente, múltiple y difícil, por lo tanto la especificidad a través del uso y los hábitos por lo tanto se encuentra cambiando constantemente los “estilos de consumo”, estos cambios se encuentran vinculados con los agentes socioeconómicos lo cual ayudan a que el desarrollo del aprendizaje y la socialización se encuentren en constante variedad debido a que cada vez aparecen nuevos clientes con una idea distinta sobre sus necesidades principales, a modo de conclusión el proceso de decisión de compra es un lineamiento donde se detallan las emociones manifestadas por el consumidor, por lo tanto el mercadólogo puede tomarlo como un artículo con características personales, culturales, psicológicas y sociales, En Rica Palma es importante el estudio de los clientes después de adquirir un producto de la empresa, por lo tanto el factor que más predomina en ella son los personales y psicológicos.

1.7.- Factores o criterios que influyen en la decisión de compra

En el artículo “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra”, el Autor Manzuoli(2021)cita que

Dicho proceso también se puede ver influido por variables intrínsecas y externas al individuo, además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al marketing estratégico). Ante cada acto de compra, los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de variables que influyen en su comportamiento. Algunas de ellas son internas, con lo cual no es sencillo observarlas directamente, y otras son externas. A fin de facilitar la comprensión y el análisis de estas, los investigadores encontraron en los modelos una herramienta que permite vincular las distintas variables para comprender mejor el Proceso de Decisión de Compras (p. 13).

Tabla 2

Factores que influyen en la decisión de compra

CULTURALES Llamamos grado cultural al grupo de conocimientos que, por medio del proceso de socialización , la persona consigue durante la vida en el colegio, familia y creencia.

SOCIALES Diversos hechos sociales determinan además la conducta del consumidor ; el núcleo familiar y equipos a los que pertenezca, así como el papel y estatus que tenga en aquellos equipos

PERSONALES Edad y fase del ciclo de vida , ocupación , estilo de vida , circunstancias económicas, personalidad

PSICOLÓGICO Motivación , aprendizaje , percepción, convicciones y actitudes.

S

Nota: La tabla expresa los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.
Fuente: Chimpén (2016).

Estos factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final se suelen dividir de la siguiente manera:

Tabla 3

Factores internos y externos del consumidor

Factores Internos

Factores externos

-
- | | | |
|----------------|------------------------|--|
| • Percepción | • Grupos de referencia | • Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor |
| • Aprendizaje | • Familia | • valor añadido de los productos |
| • Convicciones | • Clase social | • Consumo y ocio |
-

-
- Actitudes
 - Motivación
 - Personalidad
 - Memoria
 - Cultura y subcultura
 - Roles
 - Estatus
 - Circunstancias económicas
 - Ocupación
 - Competencia y renovación
 - Unidad familiar moderna
 - Medio ambiente
 - Nuevas clases sociales
-

Fuente: García & Narváez(2016) En *Estudio del Comportamiento del Consumidor* (p. 39).

En la entrevista realizada a Sebastian Juez, dueño de Rica Palma, opinó de acuerdo a las ventas realizadas que los factores culturales son claves en el mercado del aceite vegetal ,indicando que este es un tipo de compra que a lo largo de los años se ha realizado por costumbre inculcada en los hogares, sin embargo en la actualidad los factores personales están empezando a tomar importancia ya que los consumidores están empezando a hacer conciencia sobre su salud según su estilo de vida y circunstancias económicas.

1.7.1.- Factores Externos

Para poder entender el comportamiento de los consumidores primeramente es importante saber qué factores se encuentra involucrados y generan gran relevancia en el comportamiento de la compra, pero conocer a los compradores de un producto no es muy fácil, ya que estos constantemente se encuentran desarrollando nuevas necesidades y pensamiento lo cual pueden actuar de una manera diferente, por lo tanto el mercadólogo debe indagar sobre estas características y analizar las distintas necesidades, percepciones y actitudes de compra. Según Osorio & Percca (2020) Enfatizan que dentro de Los indicadores manejados para este tipo de análisis se encuentran “¿La industria ofrece oportunidades interesantes para el crecimiento?, ¿Cuáles son las competencias que tienen los otros miembros de la industria y su constancia?, ¿Qué variantes ayudan al cambio de la industria y los efectos futuros competitivamente además de la rentabilidad?” (p.50).

(Schetinni, 2013) indica que los factores más importantes para que los consumidores terminen decidiendo comprar determinada marca de aceite son: 1) buena apariencia, 2) calidad, 3) tamaño y 4) un precio razonable. En cuanto a los aspectos influyentes en que los clientes cambien de marcas de aceite, principalmente se determina que la curiosidad por probar otra marca influye en gran medida, seguido por el contenido de grasa de este, así como por las recomendaciones médicas.

1.7.1.1.- Factores Culturales

Estos factores cubren todo aquello que se denomina la cultura, clases sociales y subcultura, debido a que el ser humano tiene la capacidad de amoldarse a su entorno y reglas generales de su cultura y a otras normas especificadas por la sub-cultura creados por intereses personales.

- Cultura: Delgado et al. (2018) expresan que “La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan” (p.43). Las conductas de compra de las personas se encuentran influidas por los diversos valores culturales el cual se encuentran relacionados con las necesidades emocionales.
- Subcultura: Castro & Iparraguirre (2019) señalan que “Dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores en común. Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura” (p.79). El responsable del marketing debe estar actualizado sobre la manera en que interactúan las influencias subculturales, la subcultura se encuentra identificada por la nacionalidad, edad, origen, sexo, estilo de vida.
- Clase social: Borja (2016) expresa que “Los grupos sociales comparten ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la formación, desarrollo

profesional en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos” (p.83). Es notable lo importante de los grupos sociales al momento de ejecutar una estrategia de marketing, pues al momento de conocer las necesidades de cada uno se puede conseguir una respuesta positiva. Según el INEC (2021) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico que indica “Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.” (p.1).

En Rica Palma es importante el estudio de los Factores Culturales de los clientes, por lo tanto en sus estudios ha determinado que los más importantes en estos Factores son la tradición y la costumbre, según indica el Gerente de la empresa.

1.7.1.2.- Factores Sociales

Las personas son seres sociales, por lo tanto todos desean estar en un grupo para sentirse agradable a este grupo de personas, donde se adoptan distintas acciones de comportamiento, teniendo relación con el grupo al cual quiere ser parte., por lo tanto la sociología de estos grupos se encuentra dividido en distintas sociedades humanas (distintas escalas), teniendo diversos criterios encontrando su nivel de dimensión y cohesión, por lo tanto una de las etapas principalmente encontrada en el día a día de las personas son los grupos de referencias. Se pueden encontrar los grupos de referencia que se subdividen en grupos primarios o secundarios y en grupos formales o informales, otros temas principales grupales se pueden encontrar los roles, familia y estatus.

1.7.1.2.1. Grupos de referencia

Según Gutierrez Villacorta(2018) expresa que “Un grupo es un conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, valores, creencias y

conductas, y tienen consciencia de ser un grupo” (p.41) Estos son los grupos con los que la persona interactúa y estos se ven inmersos en su comportamiento.

1.7.1.1.2. Grupos primarios o secundarios:

Sepúlveda & Cabieses (2020) Expresan que:

Los grupos primarios son pequeños y se caracterizan por relaciones estrechas, personales e íntimas que duran mucho tiempo, tal vez toda la vida y los grupos secundarios comprenden relaciones relativamente impersonales y temporales que están orientadas a objetivos o tareas y que a menudo se encuentran en entornos laborales o educativos (p.243).

Los grupos primarios se encuentran caracterizados por Familiares, amigos de la infancia, parejas, miembros de grupos religiosos, entre otros, mientras que los secundarios se caracterizan por grupos encontrados para lograr un objetivo o realizar una tarea, por lo que se puede definir como compañeros de trabajo.

Grupos formales o informales. Según Bereményi & Lagunas (2017) “Los grupos formales e informales son estructuras que inciden en el clima laboral y la productividad de todas las organizaciones” (p.19).

David Shaw , gerente comercial de RICA PALMA cita que “ El factor social es objeto de alta relevancia al tratarse de la selección de producto para nuestro segmento meta, por eso siempre buscamos que la gente relacione nuestro aceite con familia y tradición ecuatoriana. “

1.7.1.1.3. Roles

Roles: En un grupo una persona puede realizar funciones el cual son asignadas, entonces este tiene un rol o papel dentro del grupo, este rol tendrá influencia en su comportamiento y en el de sus acompañantes. Sigüeñas (2018) indica que “El repartimiento de roles en el proceso de decisión de compra: Iniciador, informador, influenciador” (p.33).Por otro lado es importante conocer los distintos roles que presentan los consumidores para generar una decisión:1.

Iniciador, es el que indica mercar un definido producto o servicio. 2. Influenciador, es el individuo cuyo criterio o consejo practica predominación en la toma de elección final. 3. Decisor, quien dictamina sobre ciertos recursos de la elección de compra. 4. Cliente, es el que lleva acabo la compra. 5. El cliente es el individuo que consume o usa el producto (García & Narváez, 2016).

Sebastian Juez , siendo Gerente General de RICA PALMA señaló que siendo conscientes de los roles de compra ellos a la hora de elaborar su estrategia de merchandising siempre buscan priorizar que sea enfocado en mujeres , ya que según su experiencia son ellas quienes suelen comprar el producto en los puntos de venta.

De acuerdo a ECUADOR EN CIFRAS, las mujeres dedican un total de seis horas con veinte y ocho minutos en actividades de autoconsumo para el hogar mientras que los hombres dedican cinco horas con cincuenta y seis minutos, evidenciando que hay únicamente una diferencia de treinta y dos minutos en actividades como lo son las compras del hogar. (INEC, 2012)

1.7.1.1.4. Familia

Actualmente se encuentran distintas maneras de unidades familiares, por lo tanto sus demandas y necesidades de consumo se ven influidas por los distintos comportamientos en los tipos de familia. Alfaro et al. (2017) señalan que “Influencias de la familia en las decisiones de compra: Los productos que consumen las familias son muchos. Los lazos afectivos influyen mucho en las personas. Las prioridades en muchas ocasiones son decisiones familiares. Los procesos de socialización familiar” (p.48).

1.7.1.1.5. Estatus

Es el aprecio o respeto que se le tiene a alguien el cual tiene un prestigio notable dentro de los miembros del grupo, esta persona puede sugerir recomendaciones el cual los otros pueden tener en cuenta. Jaramillo (2018) plantean que “El estatus de un individuo se define sobre la base de múltiples dimensiones, unas de tipo objetivo-funcional (ocupación, educación...), y otras simbólicas originadas por la reputación que los otros les adscriben” (p.66).

Sebastian juez, dueño y Gerente de la Empresa Ricapalma indicó que son los Grupos de Referencia, los Grupos Primarios o secundarias además del Estatus, debido a que la empresa desarrolla productos de alta calidad.

1.7.2.- Factores Internos

Este se encuentra subdividido en factores personales y factores psicológicos. Diego Andrés Schettini Guerra en su investigación “Estudio sobre los hábitos de consumo de aceites vegetales en los hogares ”, llega a la conclusión que 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.

1.7.2.1.- Factores personales

Los comportamientos del cliente se encuentran caracterizados por factores personales como en la edad, circunstancias económicas, ocupación y estilo de vida por lo tanto estos influyen indirectamente en el proceso de compra del consumidor.

- Fase del ciclo de vida y edad: Un individuo a lo largo de su vida adquiere diversos bienes, por lo tanto sus hábitos y gustos cambian. Un ejemplo se encuentra en que a los jóvenes le gusta los deportes extremos, pero a las personas maduras les gusta los juegos más tranquilos como juegos de mesa. Román & Nebreda(2016) menciona que “Las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones” (p.11)
- Ocupación: A los trabajos el cual se dedica la persona el cual este tiene una gran relevancia en sus actitudes a la hora de adquirir. Los tipos de ocupaciones encontrados en los grandes grupos según INEC(2019)se encuentran:

1.- Directores y gerentes, 2.- Profesionales científicos e intelectuales. 3.- Técnicos profesionales del nivel medio.4.- Personal de apoyo administrativo, 5.-Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados, 6.- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros, 7.- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, 8.- Operadores de instalaciones y máquinas y ensamblajes, 9.- Ocupaciones elementales, 0.- Ocupaciones militares (p.29).

- Estilo de vida: Son todas aquellas cosas el cual influyen en la manera de vivir de un individuo, opiniones, intereses, actividades que influyen en sus actitudes al momento de consumir. Un ejemplo se encuentra en que si una persona es deportista comprará producto el cual necesita para su deporte. Díaz et al. (2020) postulan que “El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo” (p.11).
- Circunstancias económicas: Cuando se encuentra un aumento económico se generan créditos fáciles, estos se encuentran producidos mejores etapas de renta y empleo, esto tiene implicación en que las personas puedan satisfacer sus necesidades más difíciles que las más simples. Un ejemplo indica en que si un empleado sabe que su sueldo base será aumento tendrá en cuenta que se puede comprar un auto. Gutierrez (2018) presenta que “Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo” (p.54).

Los tipos de ocupaciones encontrados en los grandes grupos se encuentran: 1.- Directores y gerentes, 2.- Profesionales científicos e intelectuales. 3.- Técnicos profesionales del nivel medio.4.- Personal de apoyo administrativo, 5.-Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados, 6.- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros, 7.- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, 8.-

Operadores de instalaciones y máquinas y ensamblajes, 9.- Ocupaciones elementales, 0.- Ocupaciones militares.

Castro & Iparraguirre (2019) indican que “la segmentación automática dependerá siempre de los datos que aportamos a la plataforma, ésta podrá generar una empatía emocional entre el contenido de un anuncio y el receptor del mismo” (p.58).

El gerente de Rica Palma expresa que las circunstancias económicas tienen una gran influencia en la manera de comprar de las personas, alegando que generalmente en las clases económicas más altas se realiza una toma de decisión más compleja al tratarse de alimentos.

1.7.2.2.- Factores psicológicos

Para poder analizar como el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por diversos factores psicológicos por lo tanto es de gran relevancia conocer que la personalidad de este ser es clave para la decisión de compra.

Entre los factores psicológicos se pueden encontrar la percepción, actitudes, motivación y el aprendizaje, por lo tanto, estas características del consumidor se pueden llevar a distintos análisis por poder estudiar el nivel interno de este cliente para poder motivarlo a realizar una compra.

Actitudes: Según Schiffman (2010) “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).

Es fundamental describir que el término objeto incluida en la definición anterior tiene relación con conceptos específicos involucrados con el consumidor o con el marketing como productos, marca, servicios, publicidad, sitios de internet, costos, medios de comunicación, o vendedores minoristas entre otros.

- Percepción: Dos personas distintas perciben la misma realidad de manera diferente, el adquisidor enfocará su atención y no le prestará atención a su entorno. Osorio (2020)

sostiene que “Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos” (p.28). Según Rivera et al.(2018)Los elementos de la percepción se pueden encontrar:

1.- La percepción visual de los dos planos de la realidad externa (forma, color, movimiento), 2.- Percepción espacial, de las tres dimensiones de la realidad externa (Profundidad), 3.- Percepción olfativa: de los olores, 4.- Percepción auditiva: de los ruidos y sonidos, 5.- Cenestesia: De los órganos internos, 6.- Percepción táctil: que combina los sentidos de la piel (presión, vibración, estiramiento), 7.- Percepción térmica: de las variaciones de temperatura, 8.- Percepción del dolor: De los estímulos nocivos, 9.- Percepción gustativa: de los sabores, 10.- Quimioestesia: De los sabores fuertes, 11.- Percepción del equilibrio, 12.- Sinestesia: De un estímulo sensorial que se une subjetivamente a la experiencia de otro, 13.- Percepción del tiempo: Del cambio (percibir implica la existencia de una reacción a una estimulación presente, reacción que puede analizarse en los planos fisiológicos, de consciencia o de conducta), 14.- Percepción de la forma: El resultado de la percepción del contorno y del contraste de las cosas, fundamentalmente a través de la vista y del tacto (p.37).

- Motivación: Mayormente las personas adquieren cosas para satisfacer sus distintas necesidades por lo cual tienen un motivo, los motivos por la cual se adquieren las cosas es la obtención de beneficios. Dantas et al. (2020) presentan que “Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (p.106). Las motivaciones se encuentran mediante las técnicas de publicidad utilizadas por la empresa para su promoción. Por otra parte Mejía (2020) presenta que la motivación extrínseca e intrínseca surgen mediante:

La motivación intrínseca es la que nos impulsa a hacer cosas por el simple gusto de hacerlas. La propia ejecución de la tarea es la recompensa. A diferencia de la

motivación extrínseca, basada en recibir dinero, recompensas y castigos, o presiones externas, la motivación intrínseca nace en el propio individuo. (p.19).

- Aprendizaje: Las actitudes y los intereses del consumo de los individuos se distorsionan al momento que aprenden porque estos consiguen experiencia. Citando a Jacinto Cervantes (2019) “el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación” (p.93). El aprendizaje se puede emplear mediante 2 tipos: intencional e incidental es el que se obtiene sin mucho esfuerzo. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual estimula el aprendizaje. El aprendizaje clásico e instrumental según Muñoz (2019) “En el condicionamiento clásico la asociación se da entre un estímulo condicionado y uno incondicionado. En el condicionamiento instrumental, la asociación se da entre las respuestas y las consecuencias que se derivan de ellas” (p.47).

Entre los Factores Psicológicos se encuentran importantes para la empresa Rica Palma la Percepción y la motivación debido a que son Factores que llevan a la adquisición del producto por parte del cliente, indicó el gerente de Rica Palma.

Según el autor: Raul Cobos en su “ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ACEITE DE COCINA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE SUPERMERCADOS MAYORISTAS DEL SECTOR ALBORADA AÑO 2017” utilizando la propuesta de Kotler, esta compra trata de un tipo de comportamiento habitual de compra, lo que hará la diferencia es que las marcas se esfuercen en mostrar mayores beneficios en precio y calidad. Dentro de Las técnicas utilizadas para la segmentación de clientes se encuentran la tabulación cruzada y cluster, además de utilizar las preguntas esenciales de la segmentación: ¿Qué, cómo, cuándo, dónde, quién?.

1.8.- ¿Cómo se hace un análisis del consumidor?

De acuerdo al libro “Comportamiento del consumidor ” Schiffman(2018) indica que:

Ambas categorías de averiguación primaria acerca del consumidor son: indagación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en hondura, así como sus que corresponden enfoques de investigación),e averiguación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus que corresponden enfoques de indagación para recopilar información acerca de los consumidores) (p.33).

El segundo paso en el proceso de análisis del consumidor se basa en indagar la disponibilidad de datos secundarios que, por definición, es información ya existente debido a que que originalmente ha sido recaudada para objetivos de investigación diferentes de los fines del análisis.

1.9.- Segmentación de mercado (variables de segmentación)

Ruiz(2018) *indica que* “Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.”. (p.1).

Actualmente los adquirentes se encuentran distribuidos en todo el mundo, por lo tanto, tienen necesidades y hábitos de compras distintos, por lo tanto, es necesario trazar estrategias en las empresas, identificando específicamente a qué sectores del mercado podrían servir mejor sus productos.

Según Galán(2019) “El marketing industrial suele desarrollar un producto a medida, mientras que el marketing de consumo realiza un producto standard para el consumidor final, aunque se desee adaptar el mismo lo más posible y las necesidades y deseos de éste.” (p. 1).

Cuando se haya determinado el público será mucho más fácil desarrollar un plan de marketing efectivo para los distintos grupos en cuestión, por lo tanto, se encuentra focalizado el trabajo y esfuerzo, reduciendo así costos elevados en comparación a una campaña centrada a un

público heterogéneo más grande, por lo tanto, el resultado de la segmentación es que se pueden conseguir clientes potenciales en un corto período.

Tabla 4

Tipos de segmentación

GEOGRÁFICA	País, región, ciudad, clima
DEMOGRÁFICA	Edad
	Sexo
	Ingresos
PSICOGRÁFICA	Clases social
	Estilo de vida
	Personalidad
CONDUCTUAL	Ocasión de compra
	Beneficios buscados
	Estatus del usuario
	Frecuencias de uso

Fuente: Delgado(2020)*El economista*

1.9.1. ¿Qué preguntas hacer para segmentar?

Las preguntas presentadas para segmentar según Moret (2021) se encuentran primeramente:

¿Qué? Esta pregunta busca los beneficios al consumidor el cual se encuentra dirigido el producto, además de los factores influyentes en la demanda, por segundo se encuentra

¿Cómo? De qué manera los consumidores comprarán el producto, tercero se utiliza la palabra ¿Cuánto? Este significa el valor del producto o servicio promocionado, Cuarto ¿Dónde? De qué manera se comprará el producto, además de donde se encontrará la información del producto, sexto ¿Por qué? Las razones por la cual los consumidores consumirán la marca a diferencia de otras marcas, y por último se encuentra ¿Quién? La selección de quienes comprarán y sobre todo por qué. (p.53).

1.9.2. ¿Qué tipo de metodología hay para segmentar?

Según Seco(2017) indica que “Estas técnicas realizan una descripción de las características de los diferentes segmentos de mercado basándose en información del pasado” (p.3). Se distinguen tres métodos importantes:

- Análisis de frecuencia: En factor de una sola variable seleccionada se estudian las reacciones en cuanto a las acciones de la comunicación, fidelización y programas de incentivo.
- Tablas cruzadas (Crosstabs): La segmentación se encuentra realizada mediante una tabla de ingreso doble, por lo tanto, se describe a los compradores bajo distintos criterios.
- Análisis de grupos (Cluster): Mediante este método se toman ciertas características importantes que se encuentren relacionadas con patrones de consumo.

Primeramente a través de la encuesta se obtuvieron resultados relacionados a los incentivos de compra, conocimiento acerca de los productos y frecuencia de compra.

A través de las tablas cruzadas se pudo hacer similitudes entre marca - ocupación , edad – decisión de compra, edad – motivo de compra , ingresos – consumo de aceites, entre otros. Esta técnica permitió identificar información de suma relevancia para las conclusiones .

1.9.3. Modelo segmentación VALS2

Maciel (2019)Expresan que “El modelo VALS dos es muy usado en la planificación estratégica, uno de los pilares clave en los que se basa una empresa para desarrollar sus

estrategias es la segmentación de mercados” (p.36). Entre los criterios de segmentación actualmente se encuentran haciendo más énfasis por conocer los criterios de segmentación subjetivos, es decir: psicográficos y conductuales. Ejemplo de la ejecución del Modelo VALSdos: El modelo VALS dos segmenta a las personas adultas en ocho tipos de estilos de vida que son: Innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, esforzados, vividores de experiencias, realizados, supervivientes. Usando un conjunto específico de rasgos psicológicos y demográficos claves, que impulsan el comportamiento del consumidor. En el marco de los Estados Unidos, una representación gráfica de VALS, ilustra los ocho tipos y dos conceptos importantes para quienes queremos conocer de la mejor manera posible a los consumidores: motivaciones primarias y recursos disponibles. La combinación de motivaciones y de recursos determina cómo una persona a expresarse en el mercado como consumidor.

Los segmentos deben estar regidos por 5 puntos para poder ejercer la segmentación efectivamente y sus resultados sean óptimos, según Del Ángel & García (2020) esos puntos son:

- 1.-Mensurable: Los segmentos deben ser medibles o cuantificables en distintas dimensiones como tamaño, poder de compra o perfiles y características de cada segmento.
- 2.-Substancial: Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, los segmentos obtenidos deben ser lo suficientemente grandes o interesantes para poder garantizar la rentabilidad al servirlos. Aunque en ocasiones puede ser rentable tratar cada cliente individualmente (como cuando los clientes son grandes empresas o gobiernos), la mayoría de las veces se requiere un tamaño mínimo para que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- 3.-Accesible: Los segmentos deben poder ser alcanzados y servidos de manera eficaz y efectiva por las diferentes estrategias del marketing por objetivos.
- 4.-Sensible: Cada segmento debe responder de manera diferente a los distintos elementos y acciones de marketing o estímulos externos. Es importante para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing, incluir la dimensión demográfica de los consumidores para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.
- 5.-Accionable: Tiene relación a la posibilidad de creación y diseño de planes adecuados o efectivos para el segmento en cuestión. Debe ser posible atraer a los segmentos con el objetivo de servirlos en forma

estable y continua, para lo cual la empresa debe considerar sus propios recursos y capacidades (p.53).

1.10.- Aceites vegetales comestibles

Bautista (2019) Detalla que “Son productos alimenticios aptos para el consumo humano, constituidos por glicéridos de ácidos grasos, de origen vegetal , obtenidos mediante un proceso industrial” (p. 132).

Por otro lado Menoscal & Pesántez(2016) indican que “Son productos alimenticios aptos para el consumo humano, constituidos por glicéridos de ácidos grasos, de origen vegetal, obtenidos mediante un proceso industrial.” (p. 17).

En complemento a las dos definiciones los aceites vegetales son productos el cual el ser humano los puede consumir, por lo tanto, se encuentra constituido por glicéridos de ácidos grasos que se encuentran obtenidos mediante procesos industriales de origen vegetal.

Según la autora Doménica Serrano (2020) en su estudio de “EVALUACIÓN DEL USO Y DISPOSICIÓN FINAL DEL ACEITE VEGETAL RESIDUAL PROVENIENTE DE COMEDORES EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, ECUADOR “La variedad de aceites vegetales que están disponibles en el mercado para el consumo humano difieren en su constitución de ácidos grasos. El aceite de coco es rico en ácido láurico, el aceite de palma es rico en ácidos grasos saturados alrededor de un 50%, mientras que el aceite de soja contiene alrededor de un 50% de ácido linoleico, al igual que el aceite de girasol, pero en un 66%. También existe un aceite de girasol rico en ácido oleico alrededor del 83%. El aceite de oliva es rico en ácido oleico (FAO, 2010).”

Sebastian Juez, dueño de “ RICA PALMA “ indicó en la entrevista realizada que uno de los factores a los que su marca busca influir a través de su estrategia de comunicación es el personal, específicamente el estilo de vida. El explica que la elaboración de su producto va de la mano con la salud de sus consumidores, debido a que el aceite es elaborado cien por ciento a base de palma brindando a su producto beneficios como lo son mayor rendimiento , calidad y valor nutricional gracias a su alto contenido de vitaminas.

1.10.1.- Características

1. Proviene de frutos con alto contenido de ácidos grasos como el “omega”.
2. Son fuente de vitaminas antioxidantes.
3. Mejora el sabor de los alimentos.
4. Ayudan a prevenir la acumulación de colesterol
5. reduce el riesgo de presentar infartos al corazón

1.10.2.- Clasificación

Según un informe elaborado por la CFN o Corporación financiera nacional “Los principales aceites vegetales producidos son de” (p.23):

Palma: que se obtiene del mesocarpio carnoso del fruto de la palma de aceite.

Coco: que se obtiene de la nuez del coco.

Almendra: que se obtiene de la almendra del fruto de la palma de aceite.

Jojoba: que se obtiene de la semilla de la planta *Simmondsia chinensis*.

Girasol: (aceite de semillas de girasol), que se obtiene de las semillas de girasol.

Soja: (aceite de semilla de soja), que se obtiene de las semillas de soja

Oliva: Se obtiene del fruto del olivo (*Olea europaea*), denominado oliva o aceituna.

Nabo: **Se obtiene de** colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

Aspectos legales sobre la comercialización de aceites

Resolución Nro. MPCEIP-SC-2020-0371-R Quito, 01 de diciembre de 2020 “Técnicos del sector alimentos que son referenciados en los documentos antes señalados. Información que el INEN pone a su consideración para los fines pertinentes.” (p.42).

Que, el inciso primero del artículo 29 *Ibidem* manifiesta: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas”;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 132, establece que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados”;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 137, determina: “Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios (...) fabricados en el territorio nacional o en el exterior (...)”;

Segunda Parte: Método de Investigación

2.1. Enfoque de la Investigación

Según lo expresan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. En el marco de este trabajo se consideraron los enfoques siguientes:

Cuantitativo:

Debido a que se utilizó una metodología de recolección de datos basado en la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas, para describirlos factores sociales personales, psicológicos y culturales que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña. Caso RICA PALMA para así obtener información concerniente a solucionar los objetivos planteados de la investigación.

Cualitativo:

Que es el método de recolección de datos del tipo el cual será aplicada por medio de la entrevista aplicada al dueño de la empresa basado en obtener la información referente a cuáles son los productos más vendidos, sus estrategias de mercadotecnia, la lista de productos ofertados, zonas donde venden sus productos y niveles de ventas para para detectar oportunidades de mercadeo enfocado al consumidor.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación a desarrollarse será del tipo exploratoria, la cual esta conceptualizada por Arias (2016) donde expresa que es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado”. Esto es porque el escenario que se presenta contexto planteado que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña, sobre lo escaso que se conoce y no han sido analizados con metodologías científicas de investigación.

Así mismo, este estudio de caso es de nivel descriptivo el cual, según (ob.cit.) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su

estructura y comportamiento”, tal como es el objetivo de la investigación, en el sentido de describir los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites RICA PALMA vegetales en la clase media guayaquileña.

2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación

La investigación se desarrolla en la población potencialmente consumidora de aceites vegetales en la clase media que cohabitan en la ciudad de Guayaquil, en los sectores vía la costa y urdesa durante el primer semestre de 2021.

2.4. Universo y Muestra

2.4.1. Universo

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). En este estudio, el universo está constituido por la totalidad de los mayores de edad que cohabitan en la ciudad de Guayaquil, en los sectores vía la costa y urdesa. Siendo estos habitantes seleccionados como Universo debido su cercanía a que hacen vida en los centros comerciales de clase media, CC san Felipe, Plaza colonial, Centro comercial Laguna Plaza, CC Albán Borja, CC Blue Coast y JMC Plaza donde tienen acceso a los súper mercados: Mi comisariato, Supermaxi, TIA, y Del portal, los son elementos de edad entre los 18-60 años de edad de ambos sexos y que son consumidores regulares de estos locales comerciales.

Según el censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de clase media de urdesa y Vía de la costa y su proyección al año 2021 es la siguiente:

Tabla 5

Universo

Nombre del sector	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (*)
Urdesa	20.060	20.862	21.676	22.521	23.377	24.266

Vía de la Costa	10.751	11.181	11.617	12.070	12.529	13.005
Crecimiento (*)	4,00%	3,90%	3,90%	3,80%	3,80%	3,80%
TOTAL						37.271

Datos expresados en millones de habitantes.

Nota: Tabla de universo de la población de clase media de Urdesa y Vía de la costa Fuente: INEC, Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020.

2.4.2. Muestra

Arias (2016) señala que cuando la población es finita, es decir, se conoce cuántos individuos la conforman y se tiene un registro de ellos y, por diversas circunstancias el investigador no puede obtener información de todos ellos, es necesario calcular una muestra de dicha población (p.83). Agrega que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Ibid.). En el caso de estudio, la muestra se calculó aplicando muestreo probabilístico para poblaciones finitas, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte. Para ello, se aplica la fórmula establecida por Sierra Bravo (2013), citada en (ob.cit.), la cual se enuncia de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

Z = coeficiente de confianza

S = probabilidad a favor y en contra

e = error de estimación

N = población

n = tamaño de la muestra

De esta manera, asumiendo los valores sugeridos por Hernández-Sampieri y Mendoza (ob.cit.), se establece:

Coefficiente de confianza (Z): 95%

Error de estimación (e): 5%

Población (N): 37.271

Probabilidad (S): 50%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \cdot e^2 \cdot N \cdot S}{1 - Z^2 \cdot e^2 \cdot S} = \frac{1,96^2 \cdot 0,05^2 \cdot 37.271 \cdot 0,5}{1 - 1,96^2 \cdot 0,05^2 \cdot 0,5} = \frac{35.795.068,40}{134176,56} = 384$$

Muestra = 384 habitantes de los sectores de Urdesa y Vía de la Costa. Distribuidos para el estudio de la siguiente manera: El porcentaje se sacó multiplicando el número total de la población por 65 y luego se dividió entre 100, seguidamente se tomó el número total y se multiplicó por 35 y se dividió entre 100, dando como resultado los siguientes valores de la Tabla 6:

Tabla 6

Muestra

Sector	Universo	%	Muestra
Urdesa	20.027	65%	250
Vía de la Costa	10.783	35%	134
TOTAL	30.811	100%	384

Fuente: Elaboración propia (2021).

Muestreo aplicar:

El muestreo aplicar será el de conglomerados que según Malhota Naresh (2015), lo define como los conjuntos de elementos poblacionales, como pueden ser barrios, ciudadelas, las escuelas o los centros hospitalarios públicos de un municipio. Al llevar a cabo este tipo de muestreo se divide la población (en los ejemplos, una localidad concreta) en varios conglomerados y se elige de forma aleatoria algunos de ellos para estudiarlos. La información se va a recolectar por medio de la segmentación de la muestra, que estará enfocada a los sectores en estudio seleccionados y que hacen vida en los centros comerciales de clase media, CC Mall del sol, CC San Marino, JMC Plaza y CC blue coast, donde tienen acceso a los súper mercados: Mi comisariato, Supermaxi, TIA, y Del portal

2.5. Métodos Empleados

La observación

Este método empírico, permite “visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación (...), en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, ob.cit., p. 69). A través de esta técnica, se recabó información y datos secundarios que sirvieron para la definición del problema de investigación y para la revisión de la literatura de la investigación. Para esta investigación se elaborará una ficha de observación a los aceites de palma de las marcas Ales y La Favorita para determinar las características más comunes del aceite vegetal rica palma.

Mediante la ficha de observación se medirán>

- Ingredientes más significativos: para comparar la composición de los aceites competidores de la empresa Rica Palma.
- Usos: Se observarán los usos que tienen las marcas más utilizadas en el mercado para así conocer que pueden ofrecer estas a sus clientes.
- Precio: Se comparará el precio de la competencia en el mercado para identificar como está en precios Rica Palma en relación a las grandes marcas.

- Diferenciación del producto: Evidenciar la diferencia del Aceite Rica Palma en el mercado para reconocer potenciales estrategias de Marketing.
- Marca: Analizar las marcas de aceite existentes en el mercado.
- Mercado de Venta: Se analizarán los puntos de venta donde se promociona el producto de la empresa Rica Palma en comparación con las marcas de mayor acogida para así entender la situación actual e identificar potenciales distribuidores del producto.
- Color, tamaño y distribución: Analizar los envases, el tono del aceite y los colores utilizados para su distribución.

Entrevista

En tal sentido se aplicará una entrevista al gerente de la empresa Rica palma, donde se determinara con la misma cual es la visión de la empresa, sus objetivos y su metodología de trabajo en relación al producto final que elaboran y su distribución en el mercado, el cual será aplicada al dueño de la empresa basado en obtener la información referente a cuáles son los productos más vendidos, sus estrategias de mercadotecnia, la lista de productos ofertados, zonas donde venden sus productos y niveles de ventas para para detectar oportunidades de mercadeo enfocado al consumidor.

2.5.1. La encuesta

Arias (2015) la define:

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida (p.209).

Son interrogantes que se formulan con un formato tipo cuestionario; esta se puede ser aplicada en una forma personal, grupal o por las vías telefónica o internet. Estas interrogantes

deben ser correctamente presentadas e igualmente el uso de la entrevista, pueden ser del tipo abiertas, cerradas o mixtas. Como expresa Monroy et al. (2018), “la encuesta es un cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da”. Para el caso de esta investigación se utilizará una encuesta estructurada con preguntas cerradas aplicadas a la muestra definida, a fin de poder determinar los gustos, preferencias y perfil de los consumidores, la cual será aplicada a 384 habitantes de los sectores de urdesa y Bella vista por medio de QuestionPro. Entre los Factores analizados en la encuesta se analizó si utilizan el aceite vegetal debido a la utilización constante familiar, los factores sociales se busca determinar mediante preguntas, si la sociedad que se encuentra alrededor del comprador influye en la decisión de compra, mediante factores personales se realizaron preguntas personales para conocer la ocupación y su ingreso mensual, y por último se midieron factores psicológicos como experiencias obtenidas mediante la utilización de otros productos de la misma línea.

2.5.2. Focus Group

Carmen Ivankovich & Yorleny Araya, (2011) definen que:

Los focus groups son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes.
(VOL.2 NUM. 1)

Para este estudio se eligió una muestra de manera presencial de cinco personas adultas de clase media guayaquileña, con el fin de Evaluar la aceptación de atributos que influyen en la compra del aceite vegetal RICA PALMA. El grupo estuvo compuesto por tres residentes de vía a la costa, casados de entre 26 y 30 años de edad, y dos residentes de urdesa de entre 31 y 40

anos de edad, de estado civil solteros. De la totalidad del grupo 4 personas ya habían probado el producto de la marca y 1 no.

2.5.3. Método estadístico

Para esta investigación los datos recolectados se analizan con el método cuantitativo, basado en la estadística descriptiva para calcular las distribuciones de frecuencias, determinadas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como el “conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presentan como una tabla”. Estos conjuntos de tablas fueron elaborados con los porcentajes relacionados a los indicadores de los datos y, que luego se presentaron en gráficas circulares para mejor análisis.

2.5.1.1 Depuración de datos

Malhotra, (2017) Define que:

La depuración de los datos incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Aunque durante la edición se hizo una comprobación preliminar de la congruencia, en esta etapa las verificaciones son más minuciosas y exhaustivas porque se realizan por computadora (p.436).

Por lo anterior definido se utilizará la técnica de depuración de datos para determinar la congruencia de las preguntas, además de realizar un tratamiento de respuestas faltantes por lo que si sobrepasa el 10% de respuestas ambiguas se sustituirá con un valor neutro.

Así mismo se realizará el análisis de información (tabulación cruzada) donde se cruzarán las preguntas de las características de los aceites vegetales con los gustos y necesidades de los consumidores.

Se planteó la utilización de tabulación de datos recopilados y cruzada para poder ejecutar un análisis a fondo sobre las preguntas mostradas en la encuesta hacia los consumidores del Aceite Vegetal en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto las preguntas cruzadas para la realizar la gráfica en Excel se encuentran las siguientes: Edad - Cómo decide la compra de Aceites Vegetales

Ocupación – Marca

Motivo de compra – edad

Edad – búsqueda de beneficios del producto

Ingresos – frecuencia de consumo Ingresos – elección de marca

PARTE 3: Análisis de resultados

Análisis de observación

Criterios	Análisis
Ingredientes más significativos	Mientras que el aceite el cocinero y la favorita tienen una composición principalmente a base de soya y palma, podemos observar que el aceite RICA PALMA es elaborado sin la mezcla de soya.
Usos	Los aceites de las tres marcas pueden ser utilizados de la misma manera. Principalmente se usa para las frituras y ensaladas.
Precio	El aceite rica palma entabló el precio más bajo de los 3, costando \$1.48. Mientras que el cocinero \$1.50 y la favorita \$1.58 siendo el más elevado.
diferenciación del producto	Se puede observar que RICA PALMA es la única marca de las tres que es elaborada únicamente de palma, es decir no contiene mezcla de soya (haciéndolo más puro).
Marca	Las marcas analizadas fueron RICA PALMA, El cocinero y La favorita. Siendo la favorita la marca predominante en el mercado.
Mercado de venta (puntos de distribución)	La favorita y el cocinero destacaron en cuanto a puntos de venta, ya que con la mayor trayectoria que tienen en el mercado han logrado situarse en una amplia variedad de puntos. Mientras que Rica palma está en mercados mayoristas y tiendas minoristas únicamente.

Color Tamaño Diseño	<p>Se analizaron los envases de 1 litro . En los tres podemos observar una gran similitud en cuanto a diseño de botella y color del aceite sin embargo el tono del aceite rica palma se ve ligeramente más amarillo que los otros dos , además los colores que utiliza la marca para su logotipo y etiqueta son rojo , verde y blanco pareciéndose mucho a él cocinero mientras que la favorita utiliza rojo , azul y blanco .</p>
--	--

Tabla de presentación de resultados cualitativos - Análisis de entrevista

Criterios	Análisis
Motivación y criterios de compra	Nosotros relacionamos la tradición de las comidas ecuatorianas con nuestra marca. Mediante la publicidad buscamos que los clientes hagan esa similitud. El dueño de Rica Palma expresa que la tradición y la publicidad son motivaciones y criterios que conllevar al usuario adquirir su producto.
Por qué Aceite vegetal es un productos indispensable	Porque en las costumbres Ecuatorianas hay un muy alto porcentaje de platos que son fritos o requieren del aceite para ser elaborados. El Dueño de la empresa Rica Palma indica que la tradición de platos conlleva a la adquisición indispensable debido a que la mayoría de platos ecuatorianos necesitan de este primordial elemento.
Criterios de compra	Si, existen criterios como lo son el precio y la calidad. El entrevistado indica que para él los criterios de compra son solo el precio y la calidad del producto.
Beneficios del aceite vegetal	Calidad y rendimiento a buen precio. Para el dueño de Rica Palma los beneficios del aceite vegetal son la calidad el rendimiento y el precio, queriendo decir que su producto tiene un mayor rendimiento en la cocina además de ser asequible para la familia Ecuatoriana.
Diferenciación de la competencia	Es un aceite puro, cien por ciento de palma. El entrevistado expresa que el producto se diferencia en el mercado por ser realizado solamente de palma, por lo tanto es el único producto que es realizado con esta característica. Gracias a que el aceite conserva sus propiedades de ser únicamente elaborado a base de palma , el

		producto contiene una mayor concentración de vitaminas con lo son la A y E.
Zonas comercialización	de	Estan en mercados mayoristas, en tiendas y tenemos como clientes industrias como lo son fabricas chifleras. El aceite Rica Palma se encuentra presente en la mayoría de los mercados de Guayaquil, por lo tanto tiene una gran aceptación por parte del público.
Presentaciones producto	del	Tienen botellas de 900ml, pomos de 5 litros, envases de 100ml en sachet, canecas de 10 , 20 litros , y tanque de 60 litros.
Segmentación clientes	de	Si, buscan principalmente llegar a la clase media, media alta. Esta segmentación de clientes se encuentra por una importante razón y es que esta clase consume aceite vegetal mucho más que las otras clases, por lo tanto las ventas son importantes para este empresa mediante el estilo de segmentación planteada por la misma.
Visión del aceite Rica Palma		Llevar un producto de calidad a los hogares del ecuador a través de distintos puntos comerciales. El Aceite Rica Palma quiere dar lo mejor de este producto llegando a nivel nacional en todos los hogares Ecuatorianos para así tener una mayor presencia en el mercado nacional.
Ingreso del producto		Al ser un commodity de precio accesible este es un producto que puede ser introducido a distintas clases sociales, introduciéndolo en tienda, comisariato y supermaxi se alcanzara a llegar a distintos nichos. El dueño de Rica Palma indica que debido a su cómodo precio del producto este puede ser adquirido por cualquier clase social, y así poder ser introducido en mercados con mayor cantidad de clientes siendo representados por la calidad de sus productos, calidad que cumple el aceite de la empresa Rica Palma.

Tabla de presentación de resultados cualitativos - Análisis de Focus group

Criterios	Análisis
Beneficios Nutricionales buscados al momento de seleccionar el aceite vegetal	A través de la pregunta realizada, se pudo analizar que en síntesis ,cuando piensan en el factor salud acerca del aceite de cocina, lo que las personas consideran importante es buscar un producto que lleve una baja cantidad de grasas saturadas y que además puedan freír sus productos con la menor cantidad posible, es decir, rendimiento; consideraron que las Vitaminas que lleva el producto es un elemento de valor agregado.
Evaluación estética del producto: envase, logotipo , tamaño precio, color.	De acuerdo a la evaluación estética realizada , se pudo observar que en cuanto al envase , las personas coincidieron en indicar que este lleva un diseño elegante y que denota calidad ; mientras que en cuanto al logotipo indicaron que según el tipo de letra y colores, lo pudieron identificar como una representación de un clásico aceite ecuatoriano, indicando que este genera una relación entre la marca y los platos típicos del país. Acerca del tamaño , indicaron no reconocer diferencia o observación en particular alguna, mientras que del precio dijeron que este producto lleva un precio más bajo que el promedio. Lo cual consideraron un factor de alta importancia. En cuanto al color del aceite indicaron que pudieron observar que el aceite RICA PALMA , tiene un tono amarillo más notorio que los demás aceites.

Análisis de contenido de producto	A través de la prueba de producto , se pudo observar que todos coincidieron en que el rendimiento del aceite RICA PALMA es un elemento destacado , además agregaron que el aceite les resulto insípido , factor que fue de agrado para las cinco personas que participaron.
Evaluación de puntos de distribución de Rica Palma	Según las contestaciones , se pudo concluir que las personas consideraron positivo el hecho que ya este en varias tiendas alrededor de Guayaquil pero que sin embargo la marca no proporciona la misma facilidad de compra que su competencia, ya que esta no esta en puntos de venta masivos como lo son supermaxi , mi comisariato o tia.
Elementos de diferenciación identificados entre RICA PALMA y su competencia	se pudo observar que todos coincidieron en que el rendimiento del aceite es un elemento clave, a su vez el precio ya que el envase de 2litros de RICA PALMA cuesta un promedio de cuarenta centavos menos que el de la competencia.
Sugerencia de mejoras de la marca RICA PALMA	Los participantes expresaron que se debería de comunicar mas el factor “ rendimiento “ que provee este producto, y que además la marca proporcionaría mayor facilidad de compra a los clientes entrando a cadenas de supermercados.

Análisis Descriptivo – Cuestionario de encuesta.

Pregunta 1: Sexo

Tabla 7

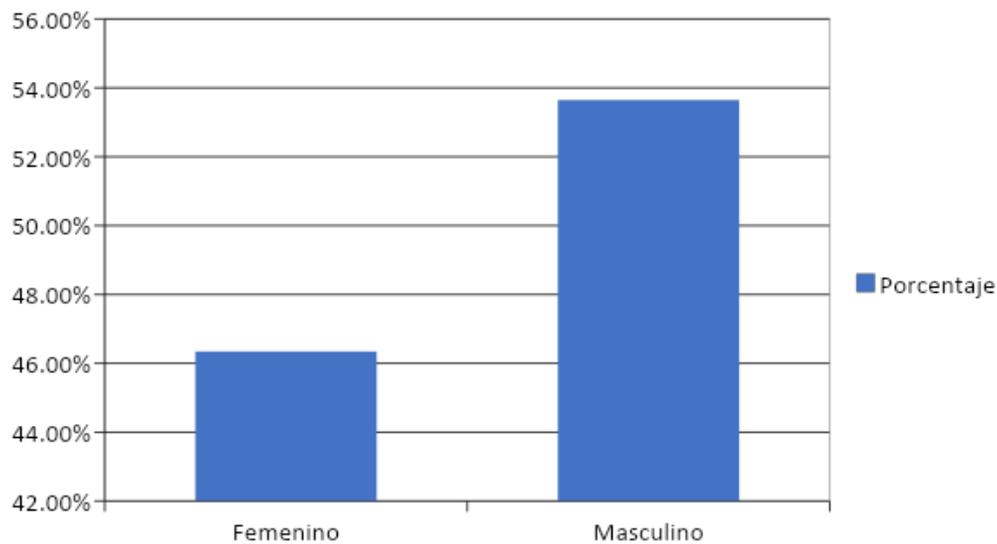
Sexo

Sexo	Porcentaje
Femenino	46,35%
Masculino	53,65%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 1

Análisis de Datos Pregunta 1



Se puede observar que de las personas encuestadas tuvieron presencia un 53,65% el género masculino y un 46,35% personas del género femenino.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Tabla 8

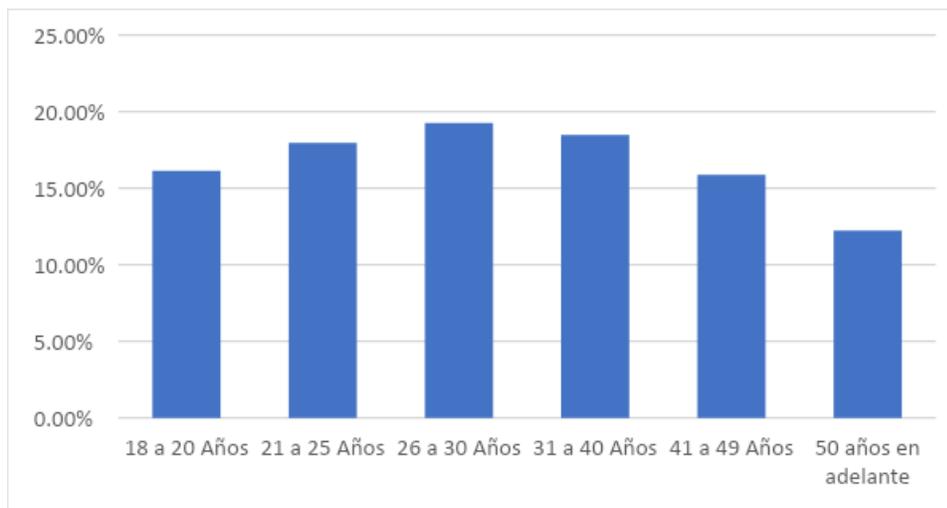
¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su edad?	
18 a 20 Años	16,15%
21 a 25 Años	17,97%
26 a 30 Años	19,27%
31 a 40 Años	18,49%
41 a 49 Años	15,89%
50 años en adelante	12,24%
Total	100,00 %

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 2

Análisis de Datos Pregunta 2



El grupo de edad de encuestados que predomina en este estudio es de 26 a 30 años , con un porcentaje del 19,27 por ciento, seguido del de personas entre 31 y 40 ocupando un 18,49% .

Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 9

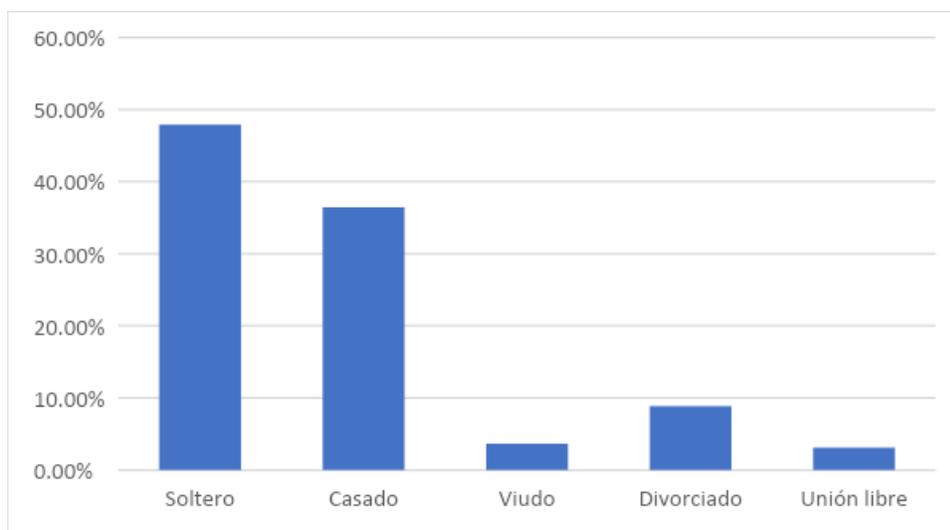
¿Cuál es su estado civil?

<i>¿Cuál es su estado civil?</i>	
Soltero	47,92%
Casado	36,46%
Viudo	3,65%
Divorciado	8,85%
Unión libre	3,12%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 3

Análisis de Datos Pregunta 3



El grupo de estado civil que predomina es el de los solteros, sumando un 47,92 %, seguido van los casados quienes sumaron un total del 36,46%.

Pregunta 4: ¿A qué se dedica?

Tabla 10

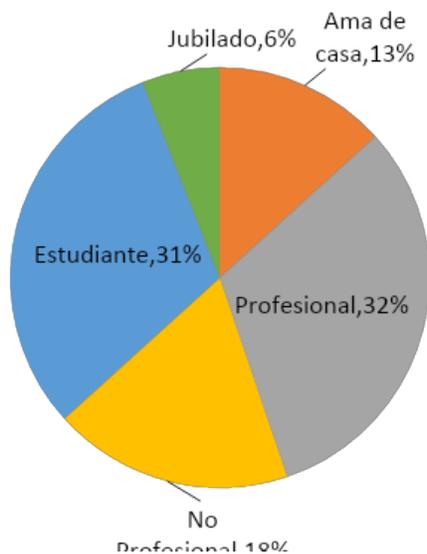
¿A qué se dedica?

¿A qué se dedica?	
Ama de casa	13,28%
Profesional	31,51%
No Profesional	18,49%
Estudiante	30,73%
Jubilado	5,99%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 4

Análisis de Datos Pregunta 4



El grupo predominante fue el de los profesionales, ocupando un 32% y seguido de ellos fueron los estudiantes, quienes abarcaron un 31%.

Pregunta 5: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Tabla 11

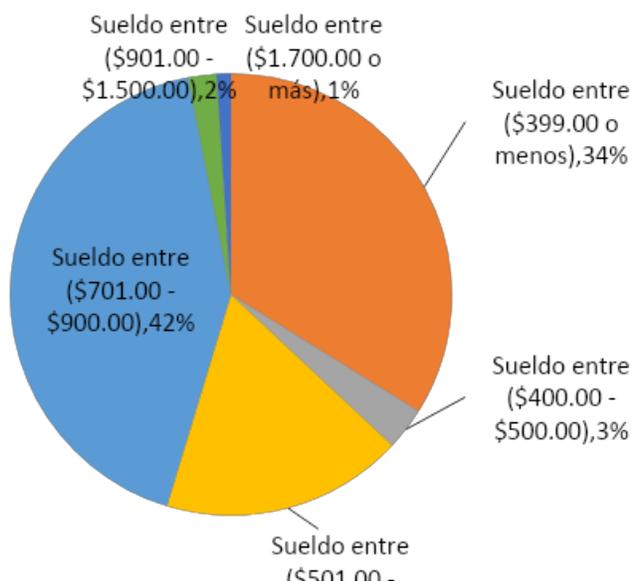
¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Sueldo entre (\$399.00 o menos)	33,85%
Sueldo entre (\$400.00 - \$500.00)	3,12%
Sueldo entre (\$501.00 - \$700.00)	17,71%
Sueldo entre (\$701.00 - \$900.00)	42,19%
Sueldo entre (\$901.00 - \$1.500.00)	2,08%
Sueldo entre (\$1.700.00 o más)	1,04%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 5

Análisis de Datos Pregunta 5



Su pudo observar que el 42,19% de los encuestados presenta un sueldo entre los \$701.00 a \$900.00, ocupando la mayor proporción de los encuestados, seguido de ellos se encuentran los sueldos básicos con un 34%.

Pregunta 6: ¿Consume Ud. Aceite vegetales? si su respuesta es no, coloque el por qué y hasta aquí llega la encuesta, si su respuesta es SI, Continúe la encuesta.

Tabla 12 *¿Consume Ud. Aceite vegetales? si su respuesta es no, coloque el por qué y hasta aquí llega la encuesta, si su respuesta es SI, Continúe la encuesta.*

Si	49,13%
No	51,26
No se dé que se tratan estos productos.	8,54%
Son muy caros	15,92%
No me interesan	18,64%
No sé dónde encontrarlos	4,66%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 6

Análisis de Datos Pregunta 6



El 49,13% indica que consume aceite vegetal, pudiendo evidenciar que la demanda del producto es bastante alta según las estadísticas, seguido de ellos están quienes señalan que no les interesa con un 19% de los participantes.

Pregunta 7: ¿Hace cuánto tiempo consume aceites vegetales?

Tabla 13

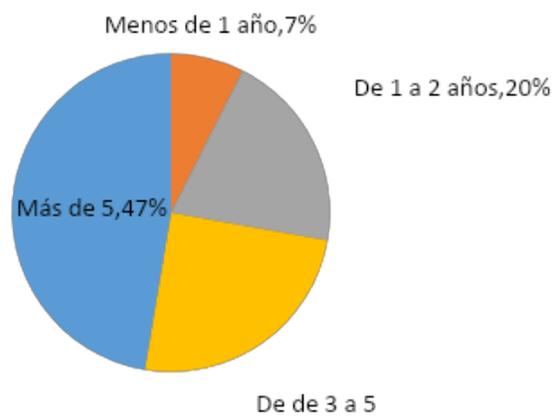
¿Hace cuánto tiempo consume aceites vegetales?

Menos de 1 año	7,51%
De 1 a 2 años	20,55%
De de 3 a 5 años	25,11%
Más de 5 años	47,83%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 7

Análisis de Datos Pregunta 7



Se puede observar que el 47,83% expresó que consume aceite vegetal hace más de 5 años, siendo este el mayor porcentaje de los encuestados, lo que indica que el producto tiene la tendencia a formar parte esencial en la cocina de las personas.

Pregunta 8: Frecuencia de compra

Tabla 14

Frecuencia de compra

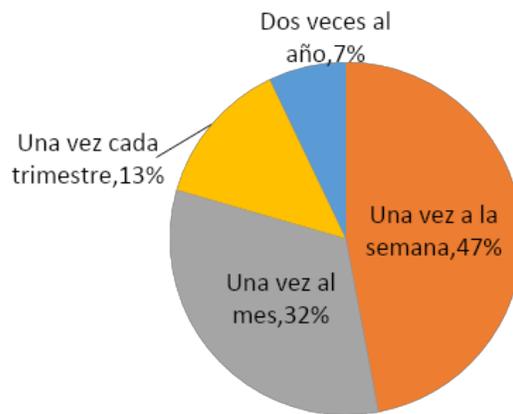
Una vez a la semana	47,04%
---------------------	--------

Una vez al mes	32,41%
Una vez cada trimestre	13,44%
Dos veces al año	7,11%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 8

Análisis de Datos Pregunta 8



En la presente pregunta el público 47,04% indicó que su frecuencia de compra es una vez a la semana, por otra parte el 32,41% indicó que su frecuencia de compra es de una vez al mes, el 13,44% señaló que su frecuencia de compra es una vez cada trimestre, y por último el 7,11% expresó que su frecuencia de compra es de 7,11%.

Pregunta 9: ¿Consume aceite todos los días?

Tabla 15

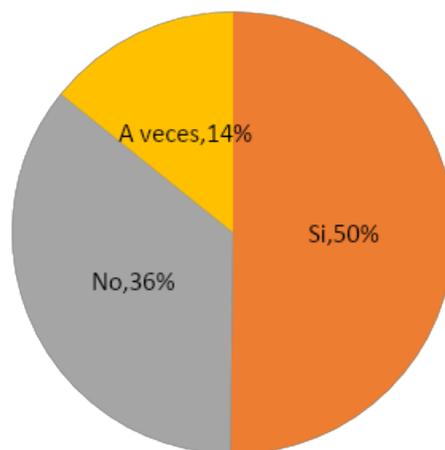
¿Consume aceite todos los días?

Si	50,20%
No	35,57%
A veces	14,23%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 9

Análisis de Datos Pregunta 9



En la encuesta se observó que el 50,20% consume aceite todos los días, por otra parte el 35,57% indicó que no consume aceite todos los días y por último 14,23% señaló que a veces consume aceite todos los días.

Pregunta 10: ¿Cuántos litros de aceite consume usted al mes?

Tabla 16

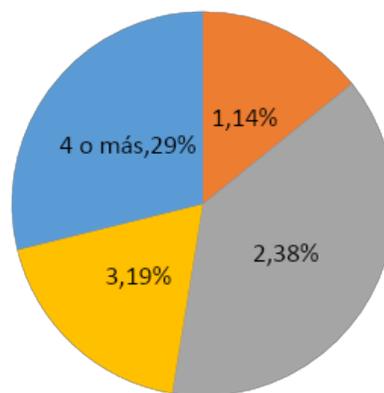
¿Cuántos litros de aceite consume usted al mes?

1	14,23%
2	38,34%
3	18,58%
4 o más	28,85%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 10

Análisis de Datos Pregunta 10



Según los encuestados el 14,23% indicó que consume 1 litro de aceite al mes, por otra parte el 38,34% señaló que consume 2 litros de aceite al mes, el 18,58% expresó que consume 3 litros de aceite al mes, y por último el 28,85% coincide que consume 4 o más litros de aceite al mes.

Pregunta 11: ¿Sabe usted los beneficios de los Aceite vegetales?

Tabla 17

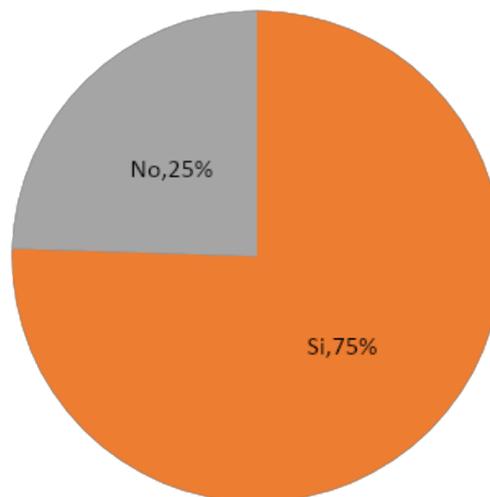
¿Sabe usted los beneficios de los Aceite vegetales?

Si	75,49%
No	24,51%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 11

Análisis de Datos Pregunta 11



En la pregunta 11 el 75,49% de los encuestados expresaron que si saben los beneficios de los aceites vegetales, por otra parte el 24,51% indica que no sabe los beneficios de los aceite vegetales.

Pregunta 12: ¿Cómo identifica los Aceite vegetales al comprar?

Tabla 18

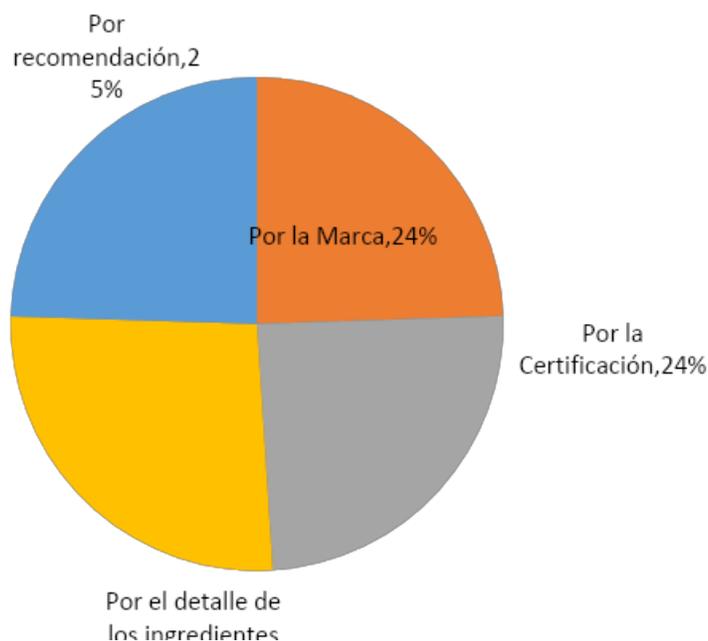
¿Cómo identifica los Aceite vegetales al comprar?

Por la Marca	24,09 %
Por la Certificación	24,09 %
Por el detalle de los ingredientes de los productos	26,09 %
Por recomendación	24,11%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 12

Análisis de Datos Pregunta 12



En la encuesta se puede observar que el 24,09% identifica los aceite vegetales al comprar mediante la marca, otro 24,09% identifica los aceite vegetales al comprar mediante la certificación, el 26,09% identifica los aceite vegetales al comprar mediante el detalle de los ingrediente de los productos, el resto 24,11% identifica los aceite vegetales al comprar mediante recomendaciones.

Pregunta 13: ¿Por qué compra usted Aceite vegetal?

Tabla 19

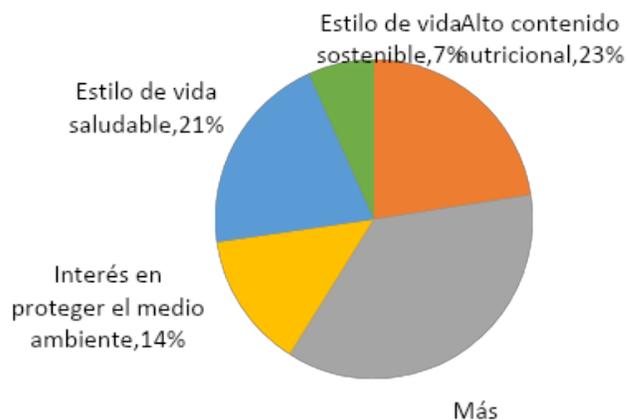
¿Por qué compra usted Aceite vegetal?

Alto contenido nutricional	22,53%
Más saludable	36,36%
Interés en proteger el medio ambiente	13,83%
Estilo de vida saludable	20,55%
Estilo de vida sostenible	6,72%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 13

Análisis de Datos Pregunta 13



Se puede expresar que el 22,53% de los encuestados compran aceite vegetal debido a su alto contenido nutricional, el 36,36% indican que compran aceite vegetal porque son más saludables, el 13,83% planteó que adquieren aceite vegetal por el interés en proteger el medio ambiente, el 20,55% indicó que adquieren este producto por un estilo de vida saludable, por último el 6,72% dijo que compran aceite vegetal por un estilo de vida sostenible.

Pregunta 14: Cómo decide la compra.

Tabla 20

Cómo decide la compra.

Experiencia	33,60%
Por tradición familiar	28,06%
Analizo los ingredientes	17%
Los vi primero en la percha	21,34%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 14

Análisis de Datos Pregunta 14



Se pudo analizar que lo que tiene mayor incidencia en la decisión de compra es la experiencia previa del consumidor en cuanto al producto, sumando este un 34%, seguido de “por tradición familiar”, el cual represento un 28%.

Pregunta 15: En dónde compra Aceites vegetales? señale dos opciones

Tabla 21

¿En dónde compra Aceites vegetales? señale dos opciones

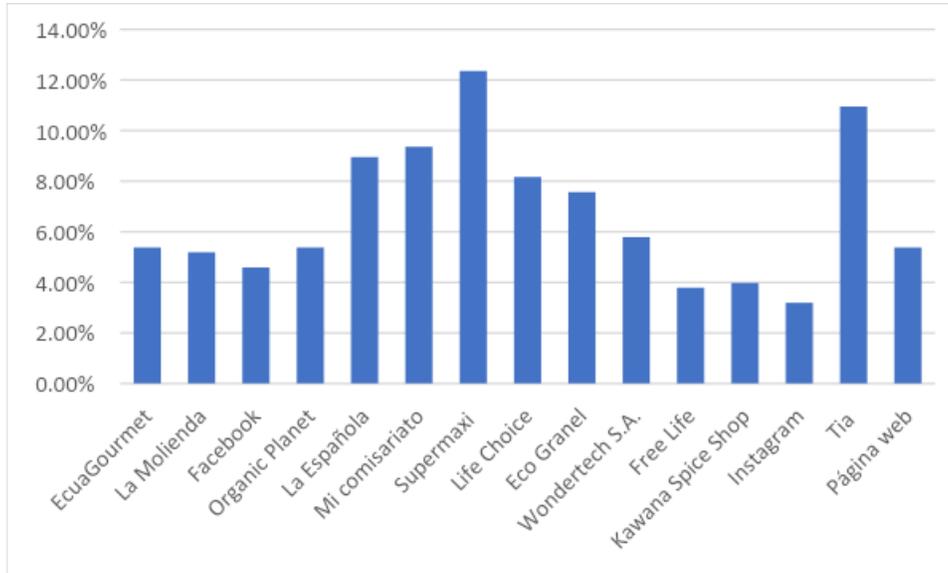
EcuGourmet	5,38%
La Molienda	5,18%
Facebook	4,58%
Organic Planet	5,38%

La Española	8,96%
Mi comisariato	9,36%
Supermaxi	12,35%
Life Choice	8,17%
Eco Granel	7,57%
Wondertech S.A.	5,78%
Free Life	3,78%
Kawana Spice Shop	3,98%
Instagram	3,19%
Tia	10,96%
<u>Página web</u>	<u>5,38%</u>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 15

Análisis de Datos Pregunta 15



Según lo observado , se puede identificar que son los supermercados los que abarcan la mayor preferencia de compra de compra del producto para los encuestados , siendo supermaxi el primero con un 12,35%, seguido de almacenes Tia con un 10,96% y en tercer lugar Mi comisariato con un 9,36%.

Pregunta 16: ¿Por qué compra en este punto de venta?

Tabla 22

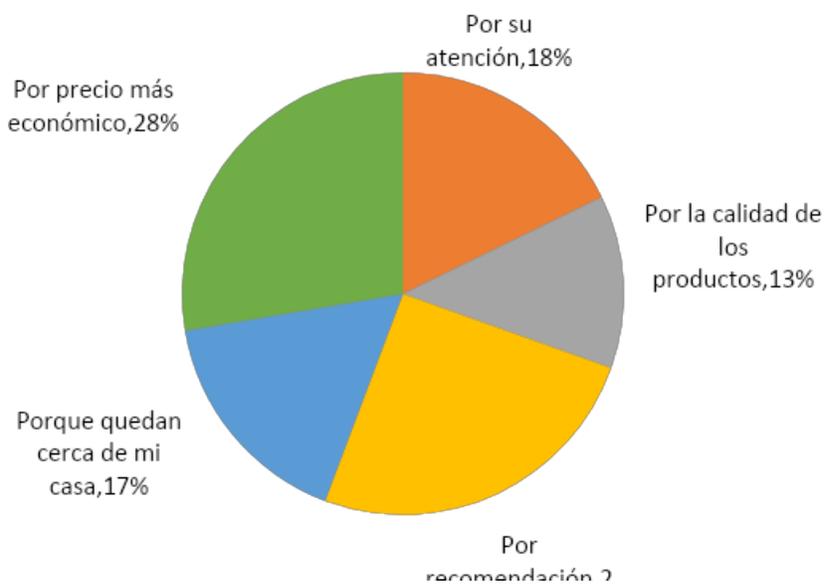
¿Por qué compra en este punto de venta?

Por su atención	17,79%
Por la calidad de los productos	12,65%
Por recomendación	25,30%
Porque quedan cerca de mi casa	16,60%
Por precio más económico	27,67%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 16

Análisis de Datos Pregunta 16



De acuerdo a la encuesta realizada , se puede determinar que al momento de seleccionar los puntos de venta donde adquieren sus aceites vegetales de cocina lo que mas influye son los precios y las recomendaciones de conocidos.

Pregunta 17: ¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir aceites vegetales?

Tabla 23

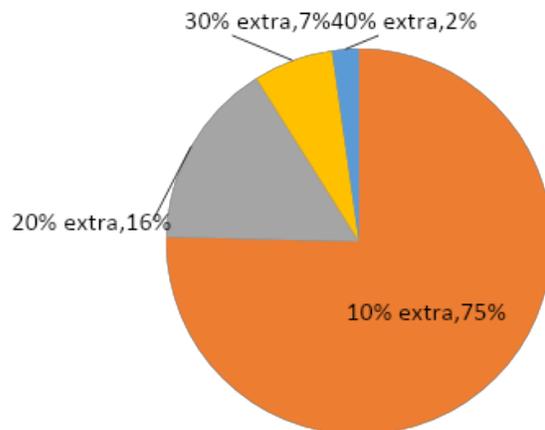
¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir aceites vegetales?

10% extra	79,91%
20% extra	16,60%
30% extra	7,11%
40% extra	2,37%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 17

Análisis de Datos Pregunta 17



En la encuesta el 79,91% indica que pagaría un 10% extra por consumir aceites vegetales, Permitiendo evidenciar que el factor precio es de alta importancia .

Pregunta 18: ¿Quién toma las decisiones de compra de aceites vegetales para el hogar?

Tabla 24

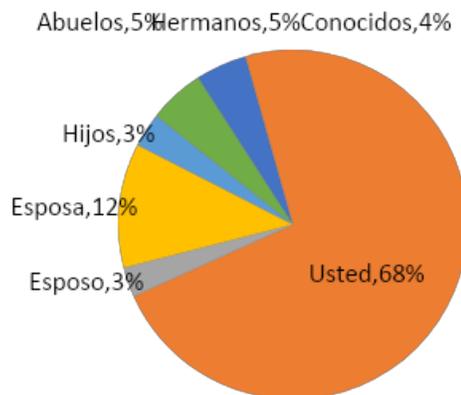
¿Quién toma las decisiones de compra de aceites vegetales para el hogar?

Usted	68,25 %
Esposo	2,78%
Esposa	11,51%
Hijos	3,17%
Abuelos	5,16%
Hermanos	4,76%
Conocidos	4,37%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 18

Análisis de Datos Pregunta 18



De acuerdo a los encuestados , se pudo observar que en el 68% de los casos son ellos quienes toman la decisión de compra del producto, seguido de las esposas con un 12%.

Pregunta 19: ¿Cuándo usted observa un aceite vegetal qué lo motiva a comprarlo?

Tabla 25

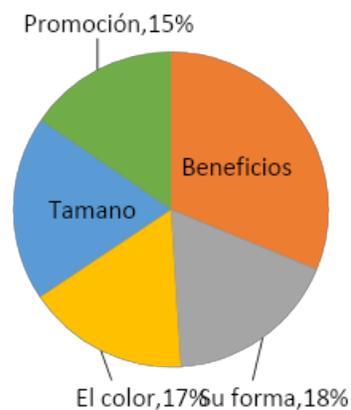
¿Cuándo usted observa un aceite vegetal qué lo motiva a comprarlo?

Beneficios	31,23%
Su forma	17,79%
El color	16,60%
Tamaño	18,97%
Promoción	15,42%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 19

Análisis de Datos Pregunta 19



En la encuesta el 31,23% de los encuestados indican que para adquirir un aceite vegetal sus beneficios los motivan a comprar el producto, significando este el de mayor valor para los encuestados, seguido del tamaño del envase con un 18,97%.

Pregunta 20: Cual tipo o derivado o composición de aceite vegetal usted utiliza con mayor frecuencia.

Tabla 26

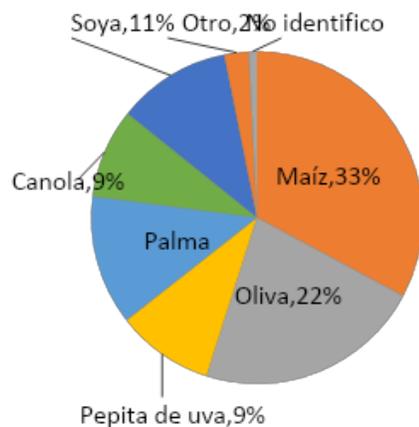
Cual tipo o derivado o composición de aceite vegetal usted utiliza con mayor frecuencia.

Maíz	32,81%
Oliva	22,14%
Pepita de uva	9,49%
Palma	12,65%
Canola	8,70%
Soya	11,07%
Otro	2,37%
No identfico	0,79%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 20

Análisis de Datos Pregunta 20



Se pudo observar que el 32,81% de los participantes expresan que la composición de aceite que utilizan con mayor frecuencia es de Maíz, siendo este el de mayor consumo; seguido del de oliva con un 22,14% y en tercera posición encontramos el de palma con un 13%.

Pregunta 21:Cuál es la marca que más consume

Tabla 27

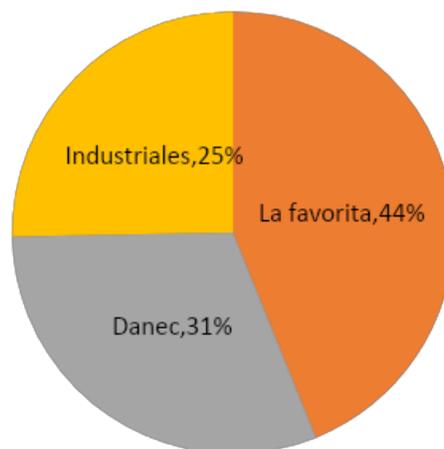
Cuál es la marca que más consume

La favorita	43,87%
Danec	30,83%
Industriales	25,30%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 21

Análisis de Datos Pregunta 21



Se pudo concluir a través de la presente pregunta que el aceite mas consumido por los encuestados fue LA FAVORITA con un porcentaje del 44% , seguido de este fue Danec con un 31%.

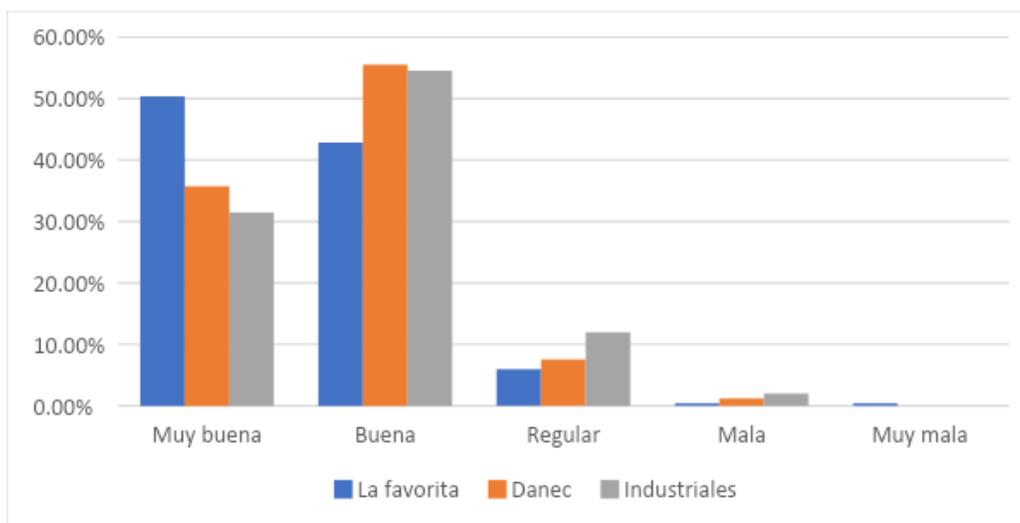
Pregunta 22: ¿Que percepción tiene usted en cuanto las características del aceite vegetal de las siguientes competencias?

Tabla 28

¿Que percepción tiene usted en cuanto las características del aceite vegetal de las siguientes competencias?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		42,86			
La favorita	50,40%	%	5,95%	0,40%	0,40%
		55,56			
Danec	35,71%	%	7,54%	1,19%	0%
		54,58			
Industriales	31,47%	%	11,95%	1,99%	0%

Fuente: Elaboración propia (2021)



Por medio de la presente pregunta, se pudo evidenciar que el aceite LA FAVORITA fue aquel que obtuvo la mejor calificación de percepción de los participantes con un 50,4% de calificaciones “muy buena” seguido del aceite de Danec y en tercera posición “ALES”.

Pregunta 23: ¿Que fuentes de comunicación utiliza para la búsqueda de información relacionada al aceite vegetal?

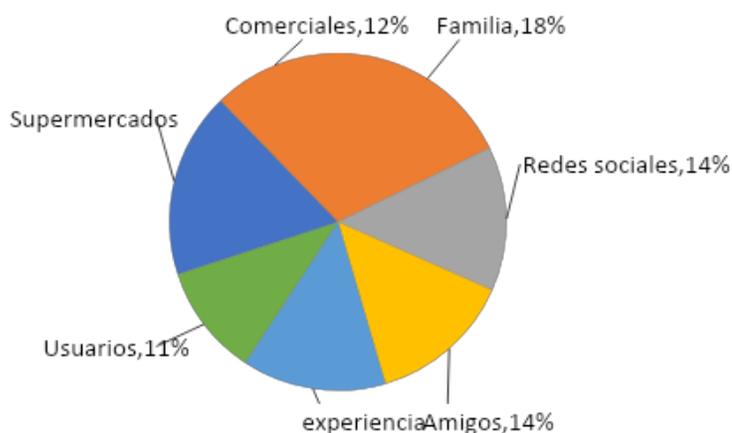
Tabla 29 ¿Que fuentes de comunicación utiliza para la búsqueda de información relacionada al aceite vegetal?

Familia	17,79%
Redes sociales	13,83%
Amigos	13,83%
Experiencia	13,83%
Usuarios	10,67%
supermercados	17,79%
Comerciales	12,25%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 22

Análisis de Datos Pregunta 23



Se pudo analizar a través de esta pregunta que las personas se guían principalmente de la información que obtienen de sus familias y de lo que observan en los supermercados para la búsqueda de estos productos.

Pregunta 24: ¿Cuán importante es para usted que los productos que se compra provengan del sector agrícola?

Tabla 30

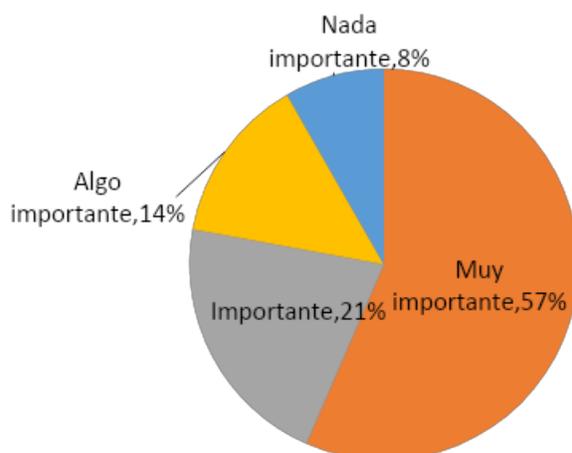
¿Cuán importante es para usted que los productos que se compra provengan del sector agrícola ecuatoriano?

Muy importante	56,52%
Importante	21,34%
Algo importante	13,83%
Nada importante	8,30%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 23

Análisis de Datos Pregunta 24



Se puede evidenciar que las personas consideran muy importante que el producto venga del sector agrícola, ya que el 57% de los participantes así lo indicaron, mientras que solo el 8% lo considero nada importante.

Pregunta 25: ¿Qué factores considera usted para su decisión de compra del aceite vegetal?

Tabla 31 ¿Qué factores considera usted para su decisión de compra del aceite vegetal?

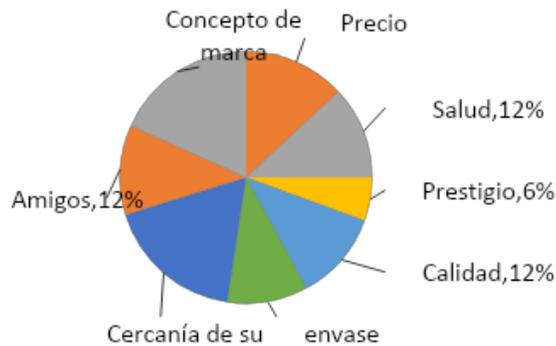
Precio	13,10%
Salud	11,90%
Prestigio	5,56%
Calidad	11,51%
Envase	10,32%
Cercanía de su venta	17,86%
Amigos	11,51%

Concepto de marca 18,25%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 24

Análisis de Datos Pregunta 25



Se pudo observar que las personas escogieron mayormente tres factores influyentes , dentro de los cuales se encontró en primer lugar el concepto de marca con un 18,25%, seguido de cercanía de venta con un 17,86%, ubicando en tercer lugar al precio con un 13,10 %.

Analizáis cruzado de variables

Tabla 1.

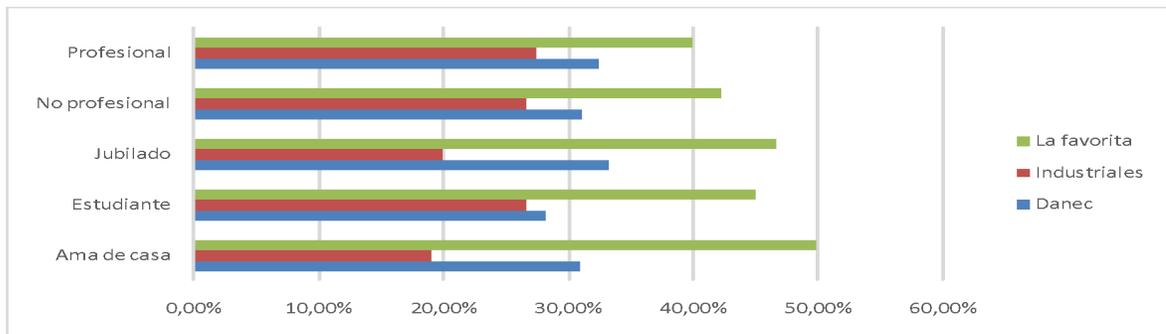
Ocupación

Cuenta de ocupación	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Danec	Industriales	La favorita	Total general
Ama de casa	30,95%	19,05%	50,00%	100,00%
Estudiante	28,17%	26,76%	45,07%	100,00%
Jubilado	33,33%	20,00%	46,67%	100,00%
No profesional	31,11%	26,67%	42,22%	100,00%
Profesional	32,50%	27,50%	40,00%	100,00%
Total general	30,83%	25,30%	43,87%	100,00%

Nota. Datos tomados de la Encuesta

Figura 1

Ocupación



Nota. Datos tomados de la tabla.

En relación de; las marcas conocidas como competencia y la ocupación de los encuestados se puede evidenciar que La Favorita es la más elegida con un 43.87%. Por otro lado se evidencia que entre los profesionales, los no profesionales y los estudiantes existe una alta competitividad de las marcas.

Tabla 2

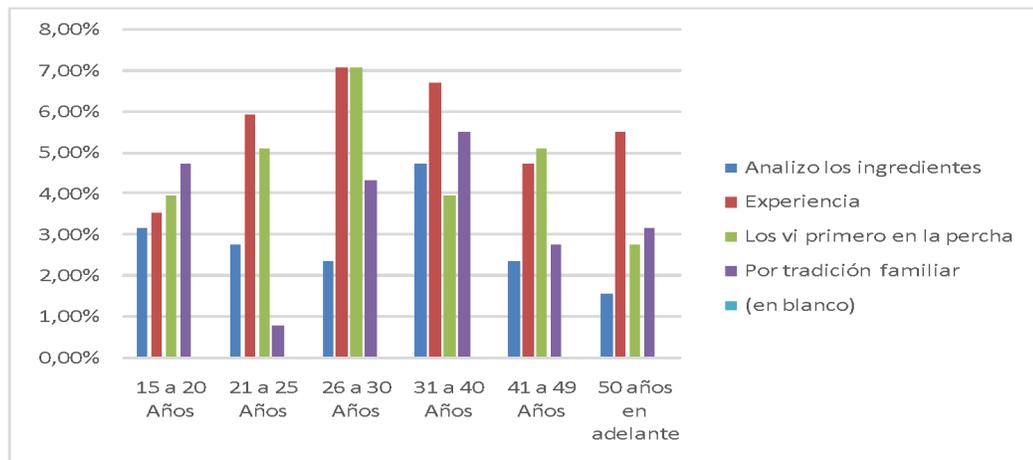
Decisión de compra

Cuenta de Cómo decide la compra. Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Los vi primero en la			Total general
	Análisis los ingredientes	Experiencia	percha	Por tradición familiar (en blanco)		
15 a 20 Años	3,16%	3,56%	3,95%	4,74%	0,00%	15,42%
21 a 25 Años	2,77%	5,93%	5,14%	0,79%	0,00%	14,62%
26 a 30 Años	2,37%	7,11%	7,11%	4,35%	0,00%	20,95%
31 a 40 Años	4,74%	6,72%	3,95%	5,53%	0,00%	20,95%
41 a 49 Años	2,37%	4,74%	5,14%	2,77%	0,00%	15,02%
50 años en adelante	1,58%	5,53%	2,77%	3,16%	0,00%	13,04%
Total general	17,00%	33,60%	28,06%	21,34%	0,00%	100,00%

Nota. Datos tomados de la Encuesta.

Figura 2

Decisión de compra



Nota. Datos tomados de la tabla.

Respecto a la decisión de compra y las edades de los encuestados, se puede evidenciar que la experiencia es predominante en todas las edades con un 33.6%. Mayormente evidenciada entre los 26 a 30 años. Seguida de la visión en la percha lleva un gran porcentaje y Sirve de mucho proyectar la experiencia de los usuarios de RICA PALMA para tener una mayor aceptación entre los consumidores. Evidenciar de la mejor forma posible todas las experiencias de usuarios por diferentes tipos de comunicación.

Tabla 3

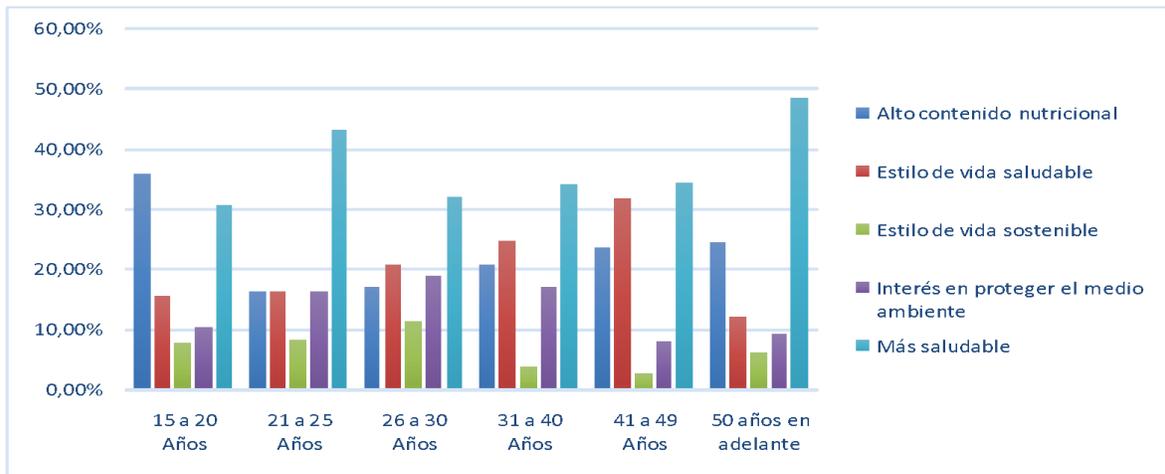
Motivo de compra de aceite

Cuenta de porque compra aceite	Etiquetas de columna	Etiquetas de fila	Alto contenido nutricional	Estilo de vida saludable	Estilo de vida sostenible	Interés en proteger el medio ambiente	Más saludable	Total general
15 a 20 Años			35,90%	15,38%	7,69%	10,26%	30,77%	100,00%
21 a 25 Años			16,22%	16,22%	8,11%	16,22%	43,24%	100,00%
26 a 30 Años			16,98%	20,75%	11,32%	18,87%	32,08%	100,00%
31 a 40 Años			20,75%	24,53%	3,77%	16,98%	33,96%	100,00%
41 a 49 Años			23,68%	31,58%	2,63%	7,89%	34,21%	100,00%
50 años en adelante			24,24%	12,12%	6,06%	9,09%	48,48%	100,00%
Total general			22,53%	20,55%	6,72%	13,83%	36,36%	100,00%

Nota. Datos tomados de la Encuesta

Figura 3

Motivo de compra de aceite



Nota. Datos tomados de la tabla.

Dado que es un tipo de aceite con cierto valor nutricional, todas las edades evidencian que está plasmado en ellos como tal. Se puede evidenciar que las decisiones de compra van en relación a un estilo de vida saludable, desde los 15 años en adelante. Es importante que se aplique al mensaje que Rica Palma decida aplicar y poder competir con el mismo.

Tabla 4

Beneficios del aceite

Cuenta de beneficios del aceite	Etiquetas de columna				Total Si	Total general
	Si					
Etiquetas de fila	Por el detalle de los ingredientes de los productos	Por la Certificación	Por la Marca	Por recomendación		
15 a 20 Años	43,33%	20,00%	23,33%	13,33%	100,00%	100,00%
21 a 25 Años	26,92%	11,54%	34,62%	26,92%	100,00%	100,00%
26 a 30 Años	16,22%	29,73%	27,03%	27,03%	100,00%	100,00%
31 a 40 Años	34,15%	39,02%	17,07%	9,76%	100,00%	100,00%
41 a 49 Años	33,33%	20,00%	26,67%	20,00%	100,00%	100,00%
50 años en adelante	40,74%	25,93%	14,81%	18,52%	100,00%	100,00%
Total general	31,94%	25,65%	23,56%	18,85%	100,00%	100,00%

Nota. Datos tomados de la Encuesta

Figura 4

Beneficios del aceite



Nota. Datos tomados de la tabla.

En el siguiente gráfico se plasman 3 tipos de preguntas; desde todas las edades que SI comprarían aceites vegetales y sus respectivas razones, con el objetivo de identificar la razón más significativa entre los encuestados. Entre los 15 a 20 años y los mayores de 50, prevalece el detalle de los ingredientes. Aunque por otro lado, un porcentaje se mantiene entre las diferentes edades, por recomendación. El marketing boca a boca, y las especificaciones en los empaques de los productos son piezas claves en sus futuras estrategias porque son consumidores que les importa estar informados.

Tabla 5

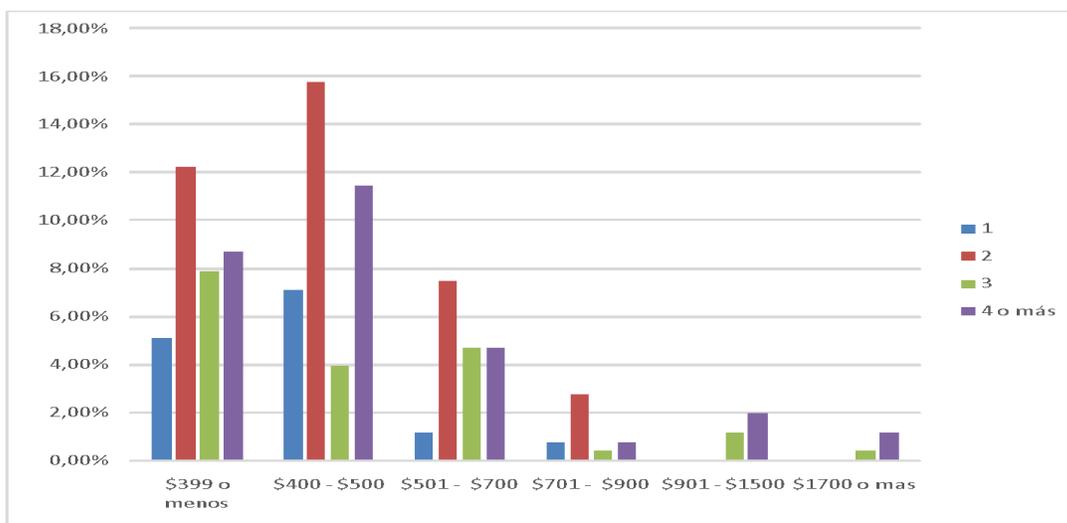
Litros de consumo

Cuenta de litros de consumo Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	1	2	34 o más	Total general	
\$399 o menos	5,14%	12,25%	7,91%	8,70%	33,99%
\$400 - \$500	7,11%	15,81%	3,95%	11,46%	38,34%
\$501 - \$700	1,19%	7,51%	4,74%	4,74%	18,18%
\$701 - \$900	0,79%	2,77%	0,40%	0,79%	4,74%
\$901 - \$1500	0,00%	0,00%	1,19%	1,98%	3,16%
\$1700 o mas	0,00%	0,00%	0,40%	1,19%	1,58%
Total general	14,23%	38,34%	18,58%	28,85%	100,00%

Nota. Datos tomados de la Encuesta

Figura 5

Litros de consumo



Nota. Datos tomados de la tabla.

Se puede evidenciar, entre la relación de los ingresos de los encuestados y las cantidades en litros que consumen, que existe un mayor consumo entre los de ingresos menores. Con más del 80%

de las personas que tienen ingresos menores a los \$900 se encuentra concentrado el consumo. Estos datos son importantes al momento de establecer futuros precios y presentaciones.

Tabla 6

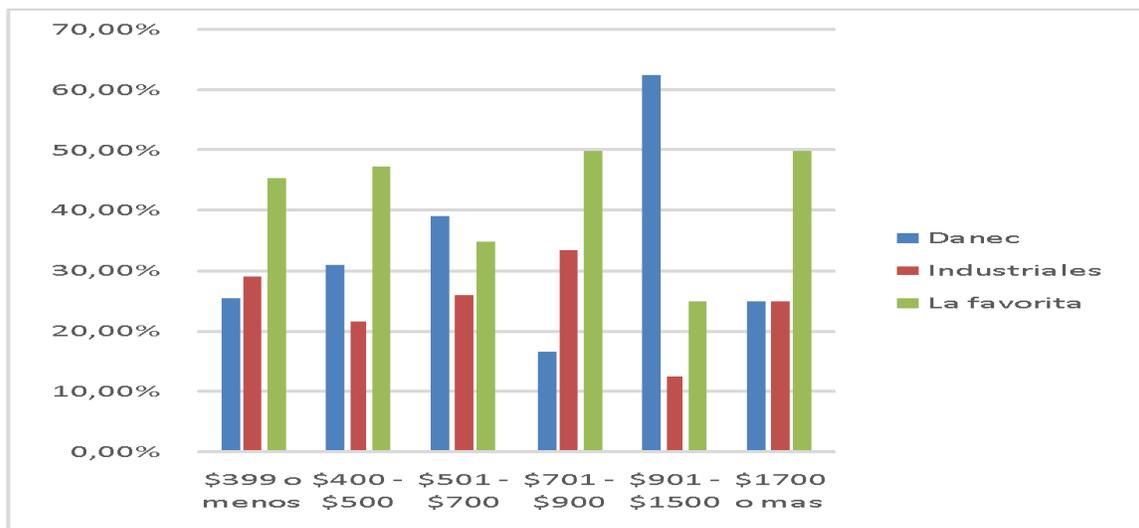
Marca de aceite

Nota. Datos tomados de la Encuesta.

Cuenta de ¿Cuál es la marca que más consume?	Etiquetas de columna			Total
	Danec	Industriales	La favorita general	
\$399 o menos	25,58%	29,07%	45,35%	100,00%
\$400 - \$500	30,93%	21,65%	47,42%	100,00%
\$501 - \$700	39,13%	26,09%	34,78%	100,00%
\$701 - \$900	16,67%	33,33%	50,00%	100,00%
\$901 - \$1500	62,50%	12,50%	25,00%	100,00%
\$1700 o mas	25,00%	25,00%	50,00%	100,00%
Total general	30,83%	25,30%	43,87%	100,00%

Figura 6

Marca de aceite



Nota. Datos tomados de la tabla.

En el gráfico evidenciamos que entre la mayoría de encuestados La Favorita lidera sin importar el nivel de ingresos. Danec se diferencia entre las personas que ganan entre los \$900 y \$1500 al ser la marca preferida con más del 60%, dentro del mismo grupo se evidencia que La

Favorita pasa a ser la menos consumida. Es importante establecer que Danec y La Favorita sirven

Conclusiones

- Para fundamentar teóricamente este estudio de caso se eligió la teoría de García & Narváez explicadas en el libro *Estudio del Comportamiento del Consumidor*, el cual indica que existen factores internos y externos, que influyen en la decisión de compra de las personas, determinando criterios como lo son los personales, culturales, motivacionales, la importancia del precio, las circunstancias económicas, entre otras. A partir de esta teoría se plantearon las preguntas para el cuestionario, logrando así abarcar información de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña.
- Según los resultados del diagnóstico de la investigación realizada a una muestra de 384 personas, el perfil corresponde a profesionales que cohabitan en vía a la costa y urdesa, de entre 25 y 40 años de edad, estado civil soltero y con ingresos que van entre los \$700 y \$900. Dentro de los factores externos más incidentes por parte de los consumidores se encuentran los factores culturales y sociales, tomando en cuenta que un 34% de las personas decide su compra por experiencia de producto y un 28% por tradición familiar, además se evidenció que existe una preferencia por adquirir este producto en supermercados, debido a que las personas los prefieren por su cercanía y bajos precios que estos ofrecen. Por otro lado, en los factores internos se encontraron factores personales y de aprendizaje, ya que se observa que 75% de consumidores conocen los beneficios nutricionales y que el criterio más seleccionado fue que buscan que el producto sea más saludable con un 28%. Se determinó que la mayor parte de personas consumen aceite hace más de 5 años consecutivos y que el 50,20% consume aceite todos los días, claramente dejando como referencia que es una necesidad constante existente.

- De acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar que el producto obtuvo una alta aceptación en cuanto a precio , siendo este reconocido como más barato que su competencia. Mientras que en cuanto al producto , se reconoció con agrado que ofrece un alto rendimiento y que no se percibe el sabor, mientras que acerca de su envase , las personas coincidieron en indicar que este lleva un diseño elegante y, lo pudieron identificar como una representación de un clásico aceite ecuatoriano, indicando que este genera una relación entre la marca y los platos típicos del país. Se obtuvo una baja aceptación en cuanto a los puntos de venta del producto debido a que este aún no está en cadenas de supermercados, siendo este un indicador de la preferencia de adquirir estos productos en este determinado tipo de puntos de venta.

Recomendaciones

- Recopilar información de distintos aportes teóricos de segmentación VALS2 para realizar un estudio mas a fondo el cual permita analizar desde otras perspectivas al cliente.
- Desarrollar una investigación similar enfocada en otros segmentos geográficos
Desarrollar una estrategia de publicidad utilizando como base de datos la información proporcionada en el estudio.

- Utilizar los atributos que recibieron aceptación para enfatizarlos a la hora de realizar la publicidad de marca.

-

Bibliografía

- Armstrong, & Kotler, P. (2018). En *Fundamentos de Marketing* (p. 220).
- Bautista, X. (2019). Indlab, laboratorio especializado en análisis de aceites vegetales comestibles. . *Técnicas de laboratorio*, 153.
- Camejo Gotopo, C., & Villalobos Colina, D. (2019). En *Factores psicosociales como elementos de influencia en la decisión de compra de pólizas de seguro.*(p. 19).
- Chiguvi, D. &. (2021). En *INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL ANTECEDENTS OF CONSUMER DECISION-MAKING STYLES ON MILLENNIAL CONSUMER'S INNOVATIVENESS IN BOTSWANA.* (p. 13). Eurasian Journal of Business and Management.
- Constantinides, E. (2016). En T. m. mix, *The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing* (págs. 97-102). Journal of marketing management.
- Delgado, A. (17 de Febrero de 2020). *El Economista*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado: <https://www.economista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Díaz, A. B. (2010). En *Introducción al marketing* (p. 41). Club Universitario.
- García, G., & Narváez, S. (2016). En *Estudio del Comportamiento del Consumidor* (p. 55). Managua.
- García, R. K., Ruiz, A. F., & Gonzaga. (2020). Beneficios para las PyMEs a través de la Inteligencia de Negocios: Estudio de Caso en una PyME de Servicios para Eventos Sociales. *Multidisciplinaria de Avances de Investigación*, 35.
- Carmen Ivankovich & Yorleny Araya. (2011). En focus group: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados (VOL.29 NUM.1). En revista de ciencias económicas.

- Kotler, P. A. (2008). En *Principles of marketing: An global perspective*. (p. 41).
- Macías Narváez, & Rivera Mendoza. (2021). En *Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia Covid-19*. (p. 33).
- Manzuoli, J. P. (2016). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Electrónica FCE*, 5.
- Martínez Panduro, E. (2020). En *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico–Lima 2020*. (p. 67). Lima.
- Menoscal, P., & Pesántez, P. (2016). En *Evaluación Pre y Post Intervención Educativa Sobre Conocimientos, Actitudes y Prácticas del Consumo de Aceites Domésticos En la Parroquia Sayausí*, (p. 17). Cuenca.
- Ohmae, K. (1982). En *The strategic triangle: A new perspective on business unit strategy* (págs. 38-48). European Management Journal.
- Doménica Serrano (2020). En “EVALUACIÓN DEL USO Y DISPOSICIÓN FINAL DEL ACEITE VEGETAL RESIDUAL PROVENIENTE DE COMEDORES EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, ECUADOR
- Promotienda. (4 de 5 de 2016). *Promotienda*. Recuperado el 2021 de septiembre de 06, de <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>
- Ramírez Pérez, M. A. (2021). En *BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL* (p. 23). Doctoral dissertation.
- Sainz, J. (2015). En *El plan estratégico en la práctica* (p. 384). Madrid: Esic Editorial.
- Samuelson, & Uzawa. (2019). En *Consumption Theorems in Terms of OverCompensation Rather than Indifference Comparisons* (p. 42). Economica, New Series.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.

Shum, Y. M. (10 de junio de 2020). *Pirámide de Maslow ¿Qué es? necesidades de los usuarios*. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de Yiminshum: <https://yiminshum.com/piramide-maslow-que-es/>

Trujillo Dávila, M. A. (2006). En *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas* (p. 74). Universidad del Rosario.

Vallejos Berrios, M. I., & Vallejos Toruño, M. C. (2018). En *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores psicológicos y psicosociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor* (p. 45). Nicaragua: Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Vicuña, S. D. (2012). En *El plan de marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.

Anexos.

Preguntas de Encuesta

Tema: Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña. Caso RICA PALMA.

1. Sexo

· F

· M

2. ¿Cuál es su edad?

· 15 a 20 Años

· 21 a 25 Años

· 26 a 30 Años

· 31 a 40 Años

· 41 a 49 Años

· 50 años en adelante

3. ¿Cuál es su estado civil?

· Soltero

· Casado

· Viudo

· Divorciado

- Unión libre

4. ¿A qué se dedica?

- Ama de casa
- Profesional
- No profesional
- Estudiante
- Jubilado

5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Sueldo entre (\$ 399.00 o menos)

Sueldo entre (\$ 400.00 - \$500.00)

- Sueldo entre (\$ 501.00 - \$ 700.00)
- Sueldo entre (\$701.00 - \$ 900.00)
- Sueldo entre (\$901.00 - \$1.500.00)
- Sueldo entre (\$ 1,700.00 o más)

6. ¿Consumo Ud. Aceite vegetales? si su respuesta es no, coloque el por qué y hasta aquí llega la encuesta, si su respuesta es SI, Continúe la encuesta.

- SI
- NO, especifique ¿Por qué?

- No se dé que se tratan estos productos.
- Son muy caros
- No me interesan
- No sé dónde encontrarlos
- No diferencio que tiene con los que están en el mercado

7.¿Hace cuánto tiempo consume aceites vegetales?

- Menos de 1 año
- De 1 a 2 años
- De de 3 a 5 años
- Más de 5

8.Frecuencia de compra

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada trimestre
- Dos veces al año

9. ¿ Consume aceite todos los días?

Si__

No__

A veces__

10. ¿Cuántos litros de aceite consume usted al mes?

1__

2__

3__

4 o más__

11. ¿Sabe usted los beneficios de los Aceite vegetales?

· Si

· No

12. ¿Cómo identifica los Aceite vegetales al comprar?

· Por la Marca

· Por la Certificación

· Por el detalle de los ingredientes de los productos

· Por recomendación

13. ¿Por qué compra usted Aceite vegetal?

· Alto contenido nutricional

· Más saludable

Interés en proteger el medio ambiente

- Estilo de vida saludable
- Estilo de vida sostenible

14.- Cómo decide la compra.

– Experiencia

- Los vi primero en la percha
- Analizo los ingredientes

Por tradición familiar

15.¿En dónde compra Aceites vegetales? señale dos opciones

- Mi Comisariato
- Supermaxi

Tia

- La Española
- OrganicPlanet
- Ecu Gourmet
- La Molienda
- Life Choice

- Eco Granel
- Wondertech S.A.
- Free Life
- Kawana Spice Shop
- Instagram
- Facebook
- Página web

16.¿Por qué compró en este punto de venta?

- Por su atención
- Por la calidad de los productos
- Por recomendación
- Porque quedan cerca de mi casa
- Por precio más económico

17.¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por consumir aceites vegetales?

- 10% extra
- 20% extra
- 30% extra
- 40% extra

18.¿Quién toma las decisiones de compra de aceites vegetales para el hogar?

	Esposo		Esposa		Hijos
	Abuelos		Hermanos		Conocidos

19. ¿Cuándo usted decide adquirir un aceite vegetal qué lo motiva a comprarlo?

Su Tamaño
Su forma
El color
Beneficios
Promoción

20.- Cual tipo o derivado o composición de aceite vegetal usted utiliza con mayor frecuencia.

	Maíz		Oliva		Pepita de uva
	Maravilla		Canola		Soya.
			No conozco		

21.-Cuál es la marca que más consume.

	La favorita		Danec		Industriales.
--	-------------	--	-------	--	---------------

22.- Que percepción tiene usted en cuanto las características del aceite vegetal de las siguientes competencias?

La favorita				
Danec				
Industriales.				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

23.- ¿Qué fuentes de comunicación utiliza para la búsqueda de información relacionada al aceite vegetal?

	familia			Redes sociales
	Amigos		Supermercados	Usuarios
	Experiencia		Comerciales	

24.- ¿Cuán importante es para usted que los productos que se compra provengan del sector agrícola?

	Muy importante		Importante		algo importante
	Nada importante				

25.- ¿Qué factores considera usted para su decisión de compra del aceite vegetal?

	Economía		Salud		Prestigio
	Calidad		Precio		Cercanía de su venta
	Amigos		Marketing		

Modelo de ficha de observación del aceite LA FAVORITA

Tabla 7

Modelo de ficha de observación del aceite LA FAVORITA

		Observaciones
Ingredientes significativos	más	Es una mezcla de aceites 100% vegetales de soya y oleína de palma, totalmente refinados y libres de colesterol
Usos		Puede utilizarse en frituras, ensaladas y todo tipo de preparaciones

Precio	Cinco dólares con cuarenta y nueve centavos
diferenciación del producto	Producto muy versátil, sin límite de aplicaciones
Marca	La favorita
Mercado de venta (puntos de distribución)	Supermaxi, comisariato , TIA, Tutti , tiendas minoristas
Color Tamaño Diseño	

Modelo de ficha de observación del aceite EL COCINERO

	Observaciones
Ingredientes más significativos	Fabricado con oleínas de palma de alta calidad y aceite puro de soya
Usos	Puede utilizarse en frituras y ensaladas
Precio	Cinco dólares con cuarenta y seis centavos
diferenciación del producto	El Cocinero está diseñado para una alta resistencia durante el recalenamiento de frituras
Marca	DANEC
Mercado de venta (puntos de distribución)	Supermaxi, comisariato , TIA, Tutti , tiendas minoristas

<p>Color Tamaño Diseño</p>	
---	--

Modelo de ficha de observación del aceite RICA PALMA

	<p>Observaciones</p>
<p>Ingredientes más significativos</p>	<p>Oleína de Palma</p>
<p>Usos</p>	<p>Puede utilizarse en frituras y ensaladas</p>
<p>Precio</p>	<p>Cuatro dólares con ochenta y nueve centavos</p>
<p>diferenciación del producto</p>	<p>Cien por ciento oleína de palma, bajo en calorías</p>
<p>Marca</p>	<p>RICA PALMA</p>
<p>Mercado de venta (puntos de distribución)</p>	<p>Tiendas minoristas , mercados mayoristas e industrias</p>
<p>Color Tamaño Diseño</p>	

Preguntas de entrevista al Dueño de Rica Palma

1.- ¿Cómo considera usted qué se motiva a las personas a adquirir sus productos de aceite vegetal Rica Palma?

Nosotros relacionamos la tradición de las comidas ecuatorianas con nuestra marca. Mediante la publicidad buscamos que los clientes hagan esa similitud.

2.- ¿Por qué considera usted que el aceite vegetal es un producto indispensable para la sociedad?

Porque en las costumbres Ecuatorianas hay un muy alto porcentaje de platos que son fritos o requieren del aceite para ser elaborados.

3.- ¿Tiene usted en cuenta que existen criterios que conllevan al cliente a adquirir sus productos? (Si su respuesta es afirmativa indique cuáles)

Si, existen criterios como lo son el precio y la calidad.

4.- ¿considera usted que es necesario modificar criterios de la empresa para que el cliente se sienta identificado con la marca?

Realmente nosotros enfocamos toda nuestra estrategia comercial en base a nuestro segmento de clientes, buscamos que desde la publicidad hasta los empaques se alinien con la cultura Ecuatoriana.

5.- Bajo su consideración cuales son los beneficios que ofrece el aceite vegetal?

Calidad y rendimiento a buen precio.

6.- ¿Qué indicadores utiliza para establecer una diferenciación con la competencia?

Es un aceite puro, cien por ciento de palma.

7.- Cuales son las zonas urbanas y comercios donde se comercializa actualmente?

Estamos en mercados mayoristas , en tiendas y tenemos como clientes industrias como lo son fabricas chifleras.

8.- Cuales son las presentaciones del producto.?

Tenemos botellas de 900ml, pomos de 5 litros, envases de 100ml en sachet, canecas de 10 , 20 litros , y tanque de 60 litros.

9.- Tiene alguna segmentación con los tipos de clientes que se les ofrece el producto?

Si, buscamos principalmente llegar a la clase media, media alta.

10.- ¿Cuáles son las características que lo diferencia de otros?

Es 100 porciento palma , lo que hace que no interfiera en el sabor de los alimentos.

11.- En que se basa su competidor principal para crear una diferencia con el producto que ofrece en el mercado?

En el precio.

12.- Cual es la visión de la empresa con el aceite vegetal Rica Palma?

Llevar un producto de calidad a los hogares del ecuador a través de distintos puntos comerciales.

13.- En su visión de trabajo en que sectores de la población tiene proyectado ingresar sus productos?

Al ser un commodity de precio accesible este es un producto que puede ser introducido a distintas clases sociales, introduciéndolo en tía, comisariato y supermaxi se alcanzara a llegar a distintos nichos.