

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN DE
ACEITE ORISOL CLÁSICO EN SAN SALVADOR RESPECTO A LOS
BENEFICIOS NUTRICIONALES.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

LIMA RAMÍREZ ELSYTA MILAGRO

MELÉNDEZ SALAS REINA DE LA PAZ

VELÁSQUEZ DÍAZ LESSYRINEREIRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

PRESIDENTE

LIC. MARIO JOSE RICARDO RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez, Lic. Milton Castillo, Lic. Harold Rodríguez

a las 12:00m. del día Miércoles, 26 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| <u>1-Lessyrinereira Velásquez Díaz</u> | <u>CARNET 08-0352-2011</u> |
| <u>2-Elsyta Milagro Lima Ramírez</u> | <u>CARNET 08-3680-2011</u> |
| <u>3-Reyna de la Paz Meléndez Salas</u> | <u>CARNET 08-3374-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuestas de innovación para mejorar la imagen de aceite orisol clásico en San Salvador respecto a los beneficios nutricionales"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

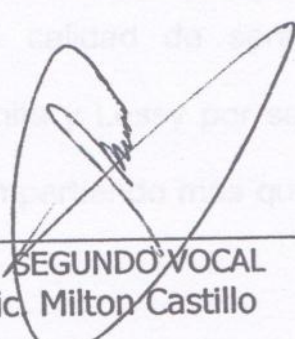
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.-

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 26 junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Castillo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Harold Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría para finalizar mi formación profesional, por enseñarme a ser valiente, acompañarme y no dejarme sola en este proceso de mi vida. A mi madre María Emilia Ramírez Alvarado, por su amor y apoyo incondicional, por sus consejos, por llenar mi vida de valores siendo un verdadero ejemplo a seguir, por su sacrificio y dedicación por mí, por enseñarme a levantarme cada día con un propósito y luchar por ello, por ser mi razón ser y el consuelo idóneo.

A mi familia por animarme, comprendiendo cada momento de ausencia y celebrando conmigo cada logro. A mi hermano Juan Alberto Lima Ramírez por la paciencia, ayuda en los momentos de prueba y acompañarme en todo momento. A mis queridos amigos Lynda, Carla, Leydi, Luz y Vladimir que siguen confiando en mí, por sus palabras y sonrisas con las cuales alimento mis días, por su apoyo y compañía en este proyecto. Gracias por llegar a mi vida.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador, quien con su equipo de profesionales comparten su conocimiento mostrando la calidad de seres humanos que son. Finalmente a mi equipo de trabajo Reinita y Lessy por ser complemento certero en cada esfuerzo de esta carrera, compartiendo más que conocimiento amistad firme y duradera. Bendiciones.

Atte. Elsyta Milagro Lima Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios todopoderoso por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a la Universidad Tecnológica por darme la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa entidad educativa y permitirme desarrollar mis habilidades y capacidad para poder desarrollarme en mi carrera.

Le doy gracias a mis padres Luis y Margarita por apoyarme en todo momento, por el sacrificio de tiempo y por su apoyo moral para culminar con éxito mis propósitos de vida, a mis hermanos José y Luis por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Agradezco también a mi asesor Lic. Milton Castillo por haberme permitido recurrir a su capacidad y conocimientos y guiarme durante todo el desarrollo de la tesis, a los catedráticos que impartieron las clases teóricas en el proceso de estudio que forman parte importante en el conocimiento adquirido en este de aprendizaje, a mis compañeras de tesis y amigas Elsyta, Lessy por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidare, gracias por todo su apoyo pero sobre todo por su amistad.

Agradezco a todas las personas que de forma directa o indirecta hicieron posible que me encuentre en esta etapa importante de mi vida, un éxito más en mi vida profesional.

Reina Meléndez

AGRADECIMIENTO

En todos los logros de mi vida tú mi Señor Jesús siempre has sido mi roca, la piedra angular de todos mis proyectos; que aun sin merecer tanta bendición tu jamás me has abandonado, solo un par de huellas están marcadas en mi recorrido por esta vida, porque en tus brazos siempre me has sostenido. Gracias mi Señor por tu fidelidad.

Gracias a mi precioso ángel en la tierra, mi amada madre Blanca Lidia Díaz, mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora e incansable , quien me regalo la bendición de culminar esta etapa de mi vida, que con sus sacrificios , trabajo duro , dedicación y sobre todo con su amor ; pudo sacarnos adelante a mis hermanos Beatriz , Marixa , Wilfredo , Juan Carlos y mi persona , enseñándonos a hacer hombres y mujeres de bien; con el apoyo incondicional de mi abuela María Berta Díaz.

A mi alma mater la Universidad Tecnológica de El Salvador, institución que abre sus puertas al conocimiento; lugar que me permitió conocer personas maravillosas, catedráticos profesionales que nos guían en la búsqueda del éxito en este mundo tan competitivo.

A mi Equipo de trabajo “G4”, gracias por la paciencia, el apoyo, la confianza cada uno de ustedes es parte importante de este proceso de mi vida. A toda mi familia, mis queridos sobrinos y aquellas personas que sumaron para que este proyecto fuera una realidad.

¡Dios nos bendiga a todos!

Atentamente,

Lessyrinereira Velásquez Díaz.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Supuestos problemáticos:	1
2. Descripción del problema:	2
3. Enunciado del problema:	5
4. Delimitación del problema:	5
5. Justificación del problema:	7
6. Objetivos	9
6.1 Objetivo General	9
6.2 Objetivos Específicos	9
7. Limitaciones del estudio:	10
CAPITULO II	12
Marco Teórico	12
1. Referencia	12
1.1 Reposicionamiento del producto	12
2. Percepción	13
2.1 El umbral absoluto	15
2.2 El umbral diferencial	17
3. Posicionamiento	18
3.1 Relación entre precio y calidad	20
4. Imagen de los Fabricantes	21
4.1 Apariencia Física	22
5. El Branding	23
6. Niveles de Branding	25
6.1 Branding de Producto	25
6.2 Branding Corporativo	25
6.3 Branding de casa o de soporte	26

7. El Branding en la era Digital	27
8. Preferencia de Marcas	29
9. Innovación	31
9.1 Innovación en el producto.....	34
CAPITULO III.....	35
METODOLOGIA.....	35
1. Método	35
1.1 Tipos de Investigación o Niveles de la Investigación.....	35
1.2 Diseño de la Investigación:.....	36
1.3 Diseño del Instrumento	37
1.4 Participantes o selección de la muestra:	38
CAPITULO IV	41
ANALISIS DE RESULTADOS.....	41
1. Tabulación y Análisis de Resultados.....	41
1.1 Perfil del encuestado	41
1.2 Preguntas Generales.....	46
1.3 Recordación de marca	55
1.4 Satisfacción del producto	58
1.5 Comparación de marcas	62
CAPITULO V	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
PLAN DE ACCION	76
REFERENCIAS	84
ANEXOS.....	86
Anexo 1. Cuestionario	86
Anexo 2. Artículos Promocionales.....	88
Anexo 3. Flyers y Promocional	89
Anexo 4. Stand Informativo	90

INTRODUCCIÓN

Las empresas Nacionales fabricantes y distribuidoras de productos líderes en el mercado representan un rol importante para el desarrollo de El Salvador, en el presente trabajo se establecen variables esenciales para el desarrollo de la investigación, la cual está enfocada en la percepción subjetiva que los consumidores poseen en relación a la marca Orisol Clásico, aceite cien por ciento vegetal que actualmente se encuentra posicionado como una de las principales opciones de compra.

A través de los objetivos elaborados se proyecta diseñar estrategias para mejorar la imagen de la marca y aumentar el posicionamiento que existe entre las marcas que compiten en la categoría de aceites comestibles en El Salvador. Existen muchas teorías relacionadas al branding e innovación en el presente, sin embargo los investigadores hacen referencia a algunos expertos en la materia que han profundizado sobre dichos temas de los cuales se ha tomado información relevante para la aplicabilidad al estudio de la propuesta de innovación para mejorar la imagen de aceite Orisol Clásico.

La importancia de recolectar datos aleatorios es transcendental para ejecutar cualquier plan estratégico en mercadeo, principalmente cuando se trata de innovar un producto, ya que permite obtener información relevante

en la toma de decisiones referente a cambios y mejoras que los sujetos de estudio proporcionan para implementar nuevas ideas. Los resultados permitieron enfocar los planes estratégicos de acción direccionándolos hacia la visión y reingeniería del producto.

Los investigadores, después de un exhaustivo trabajo de recolección de datos plantean los hallazgos encontrados, con el propósito de analizar una propuesta para mejorar la percepción que posee la marca Aceite Orisol Clásico actualmente en los consumidores capitalinos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Supuestos problemáticos:

- ✓ La empresa La Fabril S.A de C.V. es fabricante y distribuidor de aceite comestible Orisol Clásico, el cual es líder en el mercado, sin embargo existe amenaza por su competidor más cercano Mazola, producto fabricado en Honduras con imagen de Premium debido a que es una marca de Estados Unidos.
- ✓ Debido a la imagen de Mazola, los especialistas de la salud recomiendan a esta marca como la mejor opción para la prevención de enfermedades cardiovasculares sin tomar en cuenta los ingredientes que realmente posee el producto elaborado en Honduras.
- ✓ La empresa La Fabril S.A de C.V. no posee un respaldo de especialistas en la salud que confirme la calidad de los ingredientes con los cuales se elabora el aceite Orisol clásico.

2. Descripción del problema:

En El Salvador pocas empresas se dedican a la elaboración y distribución de productos, La fabril actualmente es considerada líder en el mercado con su marca Orisol Clásico, ya que cuenta con 65 años de experiencia en la elaboración de aceites y manteca con estándares de alta calidad, situación por la que se considera necesario realizar un plan de acción para realzar los beneficios nutricionales, dar a conocer su origen y surgimiento con el propósito de destacar que es un producto nacional desde su creación hasta su embalaje, ya que la amenaza de su más cercano competidora aceite Mazola, marca reconocida en Estados Unidos, enfatizado directamente en el envase los beneficios nutricionales que posee.

La marca Mazola en El salvador se comercializa como aceite de calidad premium, pero en la realidad es fabricado en Honduras por la Corporación Dinant y la información nutricional de este producto es desconocida por la mayoría de los consumidores que adquieren y consumen el producto debido a la falta de cultura en leer las etiquetas.

La marca Mazola comercializada en Estados Unidos es 100% maíz, por lo que al importarlo el precio sería mayor en el mercado, por lo que la recomendación de familiares residentes en Estados Unidos hace que las familias Salvadoreñas se vean influenciadas por el posicionamiento que la marca tiene en ese país.

En la actualidad la decisión de compra de los salvadoreños se ve influenciada por el factor económico y el precio al público de aceite Mazola es percibido por sus consumidores como un precio justo para los beneficios que creen recibir.

Mazola siendo una marca Estadounidense, hace que los consumidores generen una condición de status favorable para ellos, por lo contrario a Orisol se le considera un producto que brinda condiciones favorables en relación al factor económico y rendidor.

Mazola es considerada como la primera opción de compra de los especialistas en la salud y estos brindan las recomendaciones respectivas a sus pacientes, en un régimen balanceado.

Médicos nutricionistas recomiendan aceites libres de grasas Trans y grasas saturadas siendo estos por excelencia los aceites de Oliva cuyo precio en el mercado es alto para la mayor parte de los salvadoreños, por lo que la mejor opción es un aceite garantizado por especialistas a un precio accesible.

La falta de información en cuanto a los ingredientes, nutrientes y beneficios que aceite Orisol Clásico posee se identifica como uno de principales problemas, especialmente en la innovación de imagen y percepción que la marca posee en los consumidores, ya que dicho producto es elaborado con mezclas de aceites vegetales libre de colesterol (ningún

aceite vegetal contiene), Omega 3,6 y 9 entre otros, nutrientes importantes para el cuerpo humano y encargados del cuidado de la salud, por lo que se considera complementos esenciales que los especialistas deben contemplar en un buen aceite y estos sean reflejados en su tabla nutricional.

La calidad de los ingredientes que Orisol Clásico utiliza para su elaboración quedan entre dicho cuando los consumidores prefieren un aceite de mayor valor, por toda la información recibida de su competidor al adjudicarle beneficios como ser 100% de maíz y 100% natural, lo cual confirman sus principales consumidores.

Por consiguiente es este uno de los principales retos con los que cuenta la marca Salvadoreña, el cual es confirmar la veracidad de los beneficios que posee aceite Orisol Clásico así como informar pública y detalladamente a los consumidores la calidad de los ingredientes haciendo que este garantice la salud y la buena nutrición de quien lo consume, de esta manera conocerán la marca y podrán percibir la similitud de beneficios que Aceite Orisol Clásico posee; de igual manera su nivel de nostalgia por consumir un producto salvadoreño se verá especificado ya que su nivel de procesos de calidad y su diversificación de productos lo ha hecho llegar a nivel Centroamericano para cubrir las exigencias del mercado , por lo que al consumir este producto no solo está cuidando de la salud de quien lo

consume , si no que su responsabilidad social está ligada con fundaciones nacionales para ayudar en el sector de la educación a nivel nacional.

3. Enunciado del problema:

La investigación pretende generar propuestas innovadoras para mejorar la imagen de Aceite Orisol Clásico en San Salvador respecto a los beneficios nutricionales que estos aportan a sus consumidores.

4. Delimitación del problema:

- Delimitación temporal:

La investigación para recolectar información de la percepción y preferencia de los consumidores de Aceite Orisol será realizara en un periodo de cuatro meses iniciando el 04 de febrero de 2013.

- Delimitación espacial:

Con el fin de analizar la percepción del consumidor la investigación será realizada en el departamento de San Salvador en lugares específicos entre ellos supermercados, centros comerciales y lugares de mayor tráfico de personas.

- Delimitación Teórica:

La presente investigación se apoya principalmente en la lectura del libro comportamiento del consumidor, decima edición específicamente en el capítulo seis la percepción del consumidor. En su teoría Schiffman y Lazar analizan aquellos puntos como la percepción y posicionamiento, que un producto posee en el mercado, lo que facilita al mercadólogo interpretar detalles que motivan al consumidor a efectuar la compra de un producto determinado; a su vez permite implementar las estrategias para la comercialización del producto de manera efectiva. Tomando en consideración otros autores que proporcionan información relevante en el desarrollo de la temática, encontrados en los diferentes medios de consulta tales como tesis, internet, entre otros textos.

- Sujetos de estudio:

Dada la naturaleza de la investigación las principales fuentes de información son personas de San Salvador que consuman aceite, compradores y amas de casa.

- Unidades de análisis:

Con el fin de obtener mayor información se usará como unidad de análisis entrevistas a impulsadoras de todas las marcas de la categoría de aceites comestibles, consumidores, nutricionistas y clientes de los

diferentes puntos de venta, así como información suministrada por ejecutivos de mercadeo de La Fabril.

5. Justificación del problema:

La presente investigación pretende maximizar esfuerzos para comprender la percepción y preferencia de compra de aceite de los habitantes de San Salvador; este estudio de análisis orientado a los consumidores servirá para demostrar a la empresa fabricante de Aceite Orisol Clásico argumentos que demuestren porqué a pesar de ser la marca líder en ventas de aceite en El Salvador tiene tan de cerca a su competidor Mazola con precios relativamente más altos, estando posicionada en la mente de los consumidores y obteniendo un porcentaje de participación alto en el mercado Salvadoreño.

Los beneficios nutricionales que posee la reconocida marca salvadoreña Orisol no están siendo informados masivamente a sus posibles compradores dejando vacíos que imposibiliten cubrir por completo el segmento de mercado al que está orientado.

Al conocer la percepción de la imagen y el conocimiento nutricional que los consumidores tienen del aceite Orisol Clásico permitirá al equipo

proporcionar a La Fabril herramientas útiles para posicionarse más en la mente de los consumidores e incrementar su participación de mercado.

También se pretende reflejar una ventaja altamente competitiva ante su competidor Mazola. Aceite Orisol Clásico es un producto 100% salvadoreño lo que indica que es fuente generadora de empleos, por lo que al incrementar las ventas y posicionarse en el mercado se está beneficiando al sector productivo de nuestro país, con el consumo de este producto se benefician instituciones afiliadas a los planes de responsabilidad social, tomando en cuenta que La Fabril cuenta con 65 años en el mercado su experiencia basada en la elaboración y distribución de productos de alta calidad no solo a nivel nacional generara un nivel de confianza y satisfacción que muchos de los consumidores desconocen, razón por la cual es de suma importancia generar un plan de acción efectivo en el cual se den a conocer de forma intensiva todos estos beneficios que muchos salvadoreños desconocen, de esta manera se pretende crear un lazo entre el consumidor salvadoreño y la marca Orisol Clásico, sin dejar atrás todo lo relacionado con su expansión y diversificación de productos.

Estos procedimientos generarán el nivel de confianza para que los médicos y nutricionistas empiecen a recomendar Aceite Orisol Clásico, conociendo todos los beneficios nutricionales contribuyendo al bienestar de las familias.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Desarrollar en los próximos seis meses un plan de acción que permita demostrar a profesionales de la salud los beneficios nutricionales que posee Aceite Orisol Clásico, con el propósito de mejorar la imagen de esta marca en la mente del consumidor.

6.2 Objetivos Específicos

- 6.2.1 Identificar en los próximos cuatro meses las posibles causas por las cuales la marca de aceite Mazola ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como producto premium.
- 6.2.2 Demostrar a los especialistas de la salud sobre los componentes y beneficios nutricionales que posee aceite Orisol clásico para obtener un respaldo de profesional que garantice la veracidad de su contenido.
- 6.2.3 Dar a conocer los componentes y beneficios nutricionales que aceite Orisol clásico posee a los consumidores a través de un stand informativo ubicado en puntos estratégicos de mayor tráfico de personas en San Salvador.

6.2.4 Determinar en los próximos cuatro meses acciones a considerar para que la marca Orisol revierta la percepción en cuanto a los beneficios nutricionales que los consumidores tienen de aceite Orisol Clásico.

6.2.5 Informar a los consumidores los beneficios nutricionales que aceite Orisol Clásico tiene en sus ingredientes.

6.2.6 Determinar la vía más factible para dar a conocer a los consumidores el respaldo médico que avala como saludable a aceite Orisol Clásico.

7. Limitaciones del estudio:

- La investigación con el objeto de conocer la participación reciente que poseían las diferentes marcas de aceite, los investigadores consultaron la empresa AC Nielsen El Salvador S.A. de C.V dicha información de manera general ; entre otras interrogantes que se consideraban pertinente para el desarrollo del estudio ; sin embargo la entidad dio una negativa al requerimiento , adjudicando que la información requería un costo para hacerlo efectivo aunque se dejo explicito a través de una carta de respaldo proporcionada por la universidad que los datos eran para efectos estrictamente académicos.

- Se puede determinar que las grandes limitantes de la investigación se debe a la poca colaboración obtenida en los puntos estratégicos que se tomaron en cuenta para recopilación de la información y la poca cultura de investigación que existe en el país, medios por los cuales se traslado el campo de estudio para obtener los resultados concretos y con los sujetos a estudio correctos, datos que generaron el proceso de la investigación.

CAPITULO II

Marco Teórico

1. Referencia

La Fabril S.A de C.V. es fabricante y distribuidor de aceite Orisol Clásico, empresa que fue fundada en la ciudad de San Miguel el 22 de noviembre de 1947 por el Sr. Ángel Soler Serra quien encontró en la zona costera del país una oportunidad de incursionar en la industria de los aceites comestibles, explotando la materia prima para su elaboración, encontrando dichos beneficios en el algodón; con el transcurrir de los años, las plantaciones fueron desapareciendo por lo cual se utilizó otro tipo de aceites siempre vegetales tal es el caso de Aceite de Soya, Girasol y Palma. Recuperado de:<http://www.lafabril.com.sv/spanish/> Consultado: 14/04/2013.

1.1 Reposicionamiento del producto

La industria de aceites en El Salvador a través de los años ha obtenido cambios significativos en cuanto al posicionamiento de las marcas debido a que en la década de los 80's La Fabril de Aceites ocupaba el tercer lugar en la producción de aceites y grasas comestibles en esa época el principal fabricante

y distribuidor era Industrias Unisola S.A. (CODISA) con la marca líder El Dorado (Universidad de El Salvador [UES], 1982).

El aceite comestible es un producto de canasta básica, por lo que se convirtió en el segmento de mercado formado por amas de casa entre edades de 18 a 60 años pertenecientes a todos estratos sociales.

Formar parte de los cambios continuos que tiene el mercado es relevante para todas las empresas que buscan mantenerse dentro de la competitividad de productos y servicios. Cuidar su posicionamiento no es tarea fácil, ya que es necesario accionar con diversidad de estrategias que permitan aplicar una reingeniería del producto con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y futuros, de esta manera a la marca de aceite Orisol Clásico le corresponde identificar cual es la percepción, imagen y posicionamiento que tiene el producto en el mercado Salvadoreño.

2. Percepción

Es necesario conocer que es la percepción desde el punto de vista del consumidor, según (Schiffman & Kanuk, 2010, p.157) se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza o interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Los individuos toman la decisión de compra basándose en lo que perciben, por lo que es importante estudiar la percepción que los consumidores de aceites comestibles poseen sobre las diferentes marcas y lo que los impulsa a comprar determinado producto.

Schiffman & Kanuk (2010) señala que entre las variables que influyen en la percepción del consumidor están: La naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, la publicidad en general, la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

Uno de los principales retos de La Fabril es que aceite Orisol Clásico se perciba en los consumidores como una opción favorable y ventajosa ante su competidor más cercano Mazola; siendo los atributos físicos del producto una variable a explotar dada la naturaleza del aceite y el desconocimiento de los consumidores en relación a sus componentes nutricionales así como su lugar de fabricación, ya que es un producto totalmente Salvadoreño. La mayoría de personas consumen los productos por diferentes razones entre las cuales podemos mencionar que son por interpretación perceptual (experiencia con el producto o servicio), recomendación, por cultura, por status, etc.

Schiffman & Kanuk (2010) señala que la percepción es parte de dos insumos trascendentales para formar la experiencia desde un punto de vista propio e individual en relación a un producto o servicio, que para ello existen dos factores involucrados en dicho proceso, los cuales son los insumos

sensoriales que no son más que la acción de nuestros cinco sentidos entendiéndose estos por ojos, oídos, nariz, boca y piel recibiendo información y transformándola ; por otra parte tenemos los estímulos físicos que son todos los insumos que recibimos del ambiente en cual el ser humano convive cotidianamente. La combinación de ambos insumos forma en el ser humano la percepción; concepto significativo para la presente investigación.

Retomando la información anterior de cómo trabaja la percepción en el individuo, la publicidad desempeña un papel fundamental con el hecho de motivar a los consumidores a una compra efectiva y en un lapso de 30 segundos se logra persuadir al público de la aceptación de la marca y crear así un posicionamiento de mercado.

2.1 El umbral absoluto

Se identifica como la más mínima expresión de sensación o identificación de algo que experimenta un individuo en relación a los estímulos a los cuales está expuesto, que de manera repetitiva se convierta en un estímulo sin relevancia por la frecuencia en la cual está sometido Schiffman & Kanuk (2010).

De acuerdo a la investigación el umbral absoluto está relacionado estrechamente con la percepción ya que dicho concepto respalda que lo que

puede ser visible para un consumidor es probable que a otro individuo le tome más tiempo en notar los detalles de un producto o servicio, por ejemplo en relación a la temática del aceite Orisol Clásico a pesar de ser un producto elaborado con semilla de palma de origen vegetal al igual que su competidor Mazola, el cual es fabricado con los mismos ingredientes, sin embargo Mazola prácticamente posee implícito en su marca el nombre de maíz, por lo que los consumidores lo relacionan con el producto.

La imagen de Mazola que promociona en el mercado Salvadoreño, brinda información la cual es refutable para los investigadores del presente estudio; debido a un análisis exploratorio de la veracidad de la materia prima, lugar de origen y los nutrientes adicionales que contiene el producto.

Se descubrió que Mazola utiliza el nombre de la marca para su posicionamiento e imagen que posee en Estados Unidos en donde se reconoce como un producto de calidad; sin embargo el producto comercializado en el Salvador, no se encuentra bajo los mismos controles de calidad en cuanto a materia prima, elaboración, contenido nutricional y es procedente de Honduras elaborado por la Corporación Dinant, S.A. de C.V. Grupo de investigadores. (2013, Marzo) [Impulsadora: Conociendo a la competencia]

Formato de la entrevista.

Sin tomar en cuenta la tabla nutricional de ambas marcas, el consumidor por diversas razones como la falta de cultura a la lectura, desconoce que Orisol

posee más beneficios nutricionales en comparación a Mazola, destacando a su vez que es un producto totalmente salvadoreño que genera beneficios para el país en su economía y desarrollo.

2.2 El umbral diferencial

“La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares” (Schiffman & Kanuk, 2010, p 158) continuando la aplicabilidad de estos planteamientos a la presente investigación, es necesario marcar la diferencia entre su principal competidor y es una acción que La Fabril productora de dicho producto debe de realizar, una diferencia notable es el hecho que aceite Orisol es un producto Salvadoreño que podría generar nostalgia en el público ya que desconocen la información (este punto puede determinar un umbral diferencial entre su competencia). El precio es otro factor notable, así como también la búsqueda de un respaldo profesional que proporcione la veracidad de su contenido nutricional y los beneficios que el producto posee.

Para dar continuidad teórica y aplicabilidad a la presente investigación de igual manera, es necesario dejar bien en claro la conceptualización de ciertos términos que facilitaran la comprensión del desarrollo del contenido en cuestión, tal es el caso del *posicionamiento*.

Existe diversidad de información relacionada a que es el posicionamiento de un producto o servicio, indagando en algunos escritos relacionados al contenido se extrajo la siguiente información.

RIES, All & Jack Trout. *Posicionamiento*, pp.45-47 Recuperado de:
<http://www.borriones.net/publicidad/posicion.pdf>

3. Posicionamiento

Es la forma en la que un producto o servicio se encuentra en la mente de los consumidores respecto a los atributos del mismo, lugar que ocupa en la mente de las personas en relación a sus competidores.

Nos encontramos en una época donde la diversidad de información está al alcance de todas las personas, sin embargo el hecho de brindar el valor agregado de los productos que se ofrecen en el mercado puede hacer la diferencia. Mantener la posición dentro del mercado es una tarea compleja ya que en la actualidad el flujo de información a través de la diversidad de medios de comunicación existentes puede ser un punto estratégico a favor o en contra dependiendo del manejo que se le dé. Ser el primero en identificar las necesidades de los clientes es lo que con lleva a los mercadólogos a realizar estudios exhaustivos para efectos de las mejoras de las estrategias para colocarse en el top of mine de los clientes. Para ello introducirse en la mente de

los consumidores conlleva a simplificar la información de manera comprensible al público. "Lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Muchas empresas cometen el error de no proporcionar el mantenimiento adecuado a sus marcas al momento de verse identificados como una marca ya reconocida y posicionada en el mercado, haciendo a un lado que la competencia está a la expectativa. Por ello el innovarse no debe ser una opción si no una regla, ya que el mercado no es estático, está en constante cambio y evolución.

Para posicionar una marca es necesario demostrar porque es importante realzar los beneficios , características y el concepto que en esencia es lo que se vende al consumidor , tomando en cuenta que estos son los indicadores que marcarán la diferencia ante la competencia ; exaltar estos valores agregados en los productos a los consumidores es una estrategia efectiva para entrar en la mente de estos y mantener la participación en el mercado, ya que el consumidor conoce de manera general el perfil o status que poseen los productos que adquieren , por ende resaltar la participación es intrascendental, ya que si los beneficios ofrecidos en el producto satisfacen la necesidad del cliente y los resultados de su uso hablaran por sí mismos , lo cual generará la preferencia en la compra.

Existen diferentes categorías para diferenciar el posicionamiento, los cuales se toman en cuenta y ayudan a definir el lugar que ocupa una marca,

Ries & Trout, (1999) se refieren a: el tamaño del hueco, el hueco de los altos precios, el hueco del precio bajo, con la cual se define no la calidad sino la participación activa en el mercado con los productos; La Fabril tiene alternativas de innovación en las diferentes presentaciones de aceite Orisol clásico, por lo que brinda cobertura a la línea de productos en categorías de posicionamiento antes mencionadas logrando de esta forma mantenerse en la mente de sus consumidores.

Todos los conceptos citados en el presente documento tienen una correlación en el desarrollo del estudio referente a la percepción, el posicionamiento y la imagen del producto.

3.1 Relación entre precio y calidad

“El valor percibido de un producto se ha descrito como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios (o la calidad) percibidos del producto y el sacrificio percibido -tanto monetario como de otro tipo- que es necesario realizar para adquirirlo” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 180)

En la cultura del consumidor Salvadoreño es considerado que entre más caro es un producto mejor es en cuanto a su calidad y si un mismo producto tiene un precio menor se cree que tiene una desventaja con relación al de

mayor precio, a lo que se le atribuye menor calidad, desperfectos, dudosa procedencia, menos efectivos, entre otros.

En este caso el precio es un indicador de calidad, ya que algunos consumidores consultados en los supermercados de mayor tráfico de personas en San Salvador lo han confirmado. Y es que el precio de aceite Orisol Clásico es menor al de aceite Mazola en la misma presentación.

Aunque para otro segmento de la población el precio de aceite Orisol Clásico ha creado una ventaja ante su competidor, al adquirir el producto frecuentemente “en oferta” La Fabril ha creado en la mente del consumidor una sensación de ahorro ante los precios de referencias de sus competidores catalogándolo como un precio justo y accesible.

4. Imagen de los Fabricantes

Schiffman & Kanuk, (2010) señala que “La imagen que se forma el consumidor va más allá del precio percibido y de la imagen de la tienda, e incluye los productos mismos” (p.183)

Los consumidores tienden a asociar los atributos de un producto con los fabricantes dado que consideran si una marca fabricante es buena, tiene trayectoria o genera status los productos lanzados por esta son considerados de la misma calidad y por ende con la misma aceptación; dado que la mayor parte de los consumidores creen que la marca Mazola es producto 100%

producido en Estados Unidos consideran que al comprarlo adquieren su misma calidad y status por lo que su aceptación en el mercado salvadoreño se ha visto influenciado por esta técnica de persuasión.

4.1 Apariencia Física

Las personas atribuyen su decisión de compra a la apariencia física del producto, dejándose llevar por la imagen que perciben, con frecuencia dejando la variable de precio y marca como elementos secundarios en su decisión de compra, por lo que en la presente investigación se considera las impresiones de los consumidores como objeto a investigar, con el fin de proporcionar a la empresa La Fabril elementos importantes para cubrir las expectativas de los consumidores, a la vez dando una ventaja competitiva ante su competidor más cercano Mazola.

Los consumidores con frecuencia crean conclusiones apresuradas al escuchar una marca, es por ello que al estudiar el comportamiento de estos es de vital importancia la interpretación que se le da a los argumentos adjudicados por ellos, lo cual permite poder plantear o proponer acciones convenientes para la fidelización de clientes tomando como base sus propios argumentos en relación a una marca determinada.

5. El Branding

Es la piedra angular estratégica que por medio de un proceso paulatino logra crear y construir una marca que obtenga una posición dentro del mercado a través de un plan mercadológico que le brinde el valor agregado diferencial el cual permita a la marca, a la empresa creadora y al producto penetrar en la mente de los consumidores utilizando las emociones, vendiendo una experiencia, un status al momento que el consumidor adquiere el producto o servicio. *The slogan magazine.* Recuperado de: http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117 Consultado 17/04/2013

“El Branding o gestión de marcas es el arte- ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas” (2008, Abril) Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1676> Consultado 16/04/2013.

Reconocer que los consumidores de manera racional o emocional desarrollan una inclinación al preferir un determinado producto, influyen una diversidad de situaciones tales como: los sentimientos (Nostalgia), imágenes e incluso experiencias vividas todo esto con lleva a que una marca sea aceptada o no en el mercado, por consiguiente obtenga una participación importante en el top of mine de los consumidores o por el contrario sea rechazada por no cumplir con las expectativas de su target.

Accionar el Branding en una marca para las empresas implica posicionar el nombre de la misma en la mente de quienes lo consumen o clientes potenciales, de igual manera tiene como objeto el persuadir la acción de compra del producto y activar la preferencia de la marca con la que se está trabando la construcción de su imagen, lo cual permite vender una experiencia única, diferente, la cual satisfaga las necesidades de quienes lo consuman o adquieran. Dando relevancia de los beneficios del producto que se ofrece al mercado a través de los diversos medios estratégicos publicitarios, el producto en esencia debe cubrir las expectativas y la veracidad de los beneficios con los cuales se dio a conocer, ya que de los resultados de este dependerá la fidelización de los consumidores para que la marca logre posicionarse de manera positiva; uno de los principales propósitos de toda marca es mantenerse dentro de la competencia o en su efecto ser el líder de su grupo.

El valor de un nombre genera en el consumidor impulsos que facilitan el deseo de la adquisición del producto, tal es el caso de aceite Mazola los consumidores consideran que su nombre está implícito la materia prima con el cual en teoría es elaborado 100% de maíz, lo cual carece de veracidad ya que sus componentes son las mezclas de otras semillas. A diferencia de aceite Orisol Clásico los consumidores abordados expresaron que este aceite era fabricado con semilla de Girasol relacionándolo siempre con el nombre del producto. Lo que confirma que los consumidores asocian el nombre de la

marca con los ingredientes con los que para ellos es fabricado y forman conclusiones apresuradas.

6. Niveles de Branding

6.1 Branding de Producto

Aceite Orisol Clásico es un producto que se mantiene sin relacionar la marca de la empresa (La Fabril). El éxito o fracaso del producto bajo la perspectiva de sus fabricantes en relación a los resultados estadísticos de sus ventas, esta afirmación fue obtenida por medio de los comentarios expresados a los investigadores por los consumidores entrevistados, quienes en su mayoría afirmaron desconocer la empresa productora y distribuidora de la marca Orisol. De igual manera Mazola quien ha hecho de su nombre una ventaja competitiva al posicionarla en el mercado, fue constatado que los consumidores desconocen la procedencia de elaboración de ambas marcas en estudio.

6.2 Branding Corporativo

Proporcionando algunos ejemplos de las compañías que han recibido un título sobresaliente o destacado en su categoría, ese merito obtenido las

empresas intentan trasladar dicha imagen a todos los productos o líneas que comercializan. Entre las cuales podemos mencionar la multinacional Black & Decker quien con su reconocida marca ha ganado premios en innovación y calidad la cual introduce ese éxito obtenido a sus productos no solo incursionando en el área de electrodomésticos sino aprovechando el triunfo de la marca corporativa , lanzando al mercado desde hace muchos años herramientas eléctricas profesionales.

6.3 Branding de casa o de soporte

En el Branding de soporte atribuye que cada producto posee su propia logotipo utilizando el nombre de la marca de la compañía, como por ejemplo Colgate Plax Ice un producto de la marca corporativa Colgate-Palmolive quien aprovecha el éxito de sus productos en relación a las pastas dentales para introducir otras líneas de productos esperando la misma aceptación que sus marcas existentes ya poseen. De igual manera el caso de la compañía fabricante Kellogg`s quien ha tomado esa ventaja competitiva y calidad percibida por los consumidores para incluir extensiones de líneas haciendo uso de la marca de su compañía que se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores, podemos identificar por ejemplo los cereales Komplete de Kellogg`s, Special K entre otros productos.

Como se mencionó anteriormente La Fabril utiliza Branding del producto de aceite Orisol Clásico, sin embargo requiere de mayor inversión debido a que se enfoca en una sola marca en este caso a los aceites comestibles, ya que La Fabril se dedica a la distribución de otros productos no comestibles lo que la aplicación del branding corporativo , el branding de casa o de soporte no es viable en su ejecución, ya que podría generar distorsión en la percepción que los consumidores poseen del producto.

Enfatizar en el hecho que aceite Orisol Clásico es un producto 100% Salvadoreño influiría en el lado emocional de las personas, situación que a través del estudio de mercado se ha logrado identificar consultando a los consumidores que compran por diferentes razones como emocionales , status y moda, más que por el deseo de adquirir un producto por sus beneficios.

7. El Branding en la era Digital

Temporal & Lee (2003) Comentan que en la actualidad las empresas necesitan mantener una relación cercana con los clientes a través de los medios de mayor evolución como es el caso del internet, independientemente del rubro a que estas se dediquen, lo cual les permita mejorar la comunicación e identificación de los deseos, necesidades , sugerencias ,comentarios, consultas dudas en tiempo real.

Es visible percibir como las redes sociales han tenido una influencia en las decisiones de compra de los salvadoreños así como de su preferencia. Para las compañías las redes sociales se convierten en una ventaja competitiva, reconocimientos y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados; ya que en el impacto que tienen es valioso por la cantidad de personas que se encuentran conectadas en este mundo cibernético, lo que se convierte en éxito la difusión de información a través de dichos canales lo que podría mejorar de manera significativa el posicionamiento de la imagen y la mejora de la misma.

Grandes empresas como La Fabril por su alto prestigio y posicionamiento en el mercado debería de incursionar en el mundo digital y utilizar esta herramienta como una estrategia mercadológica innovadora para mantener una mejor comunicación con sus clientes, lo que podría beneficiar a la marca de aceite Orisol Clásico dando un plus con relación a la competencia y así incrementar su participación en el mercado; actualizar la información sobre las ofertas de sus productos, los beneficios que estos ofrecen, por consiguiente tendría la opción de recibir comentarios que puedan ayudar al fortalecimiento del producto de esa manera aplicar nuevas estrategias, todo este proceso puede influir en la percepción de la calidad que el producto posee, mostrando gratuitamente los beneficios nutricionales del aceite.

Esta compañía cuenta con una página WEB en la cual brinda información en relación a sus productos, marcas y el rubro al que se dedica. Sin

embargo actualmente La Fabril cuenta con una gama más extensas de productos con una gran variedad de presentaciones relacionadas a aceites comestibles. La marca de Orisol Clásico es un producto que cuenta con una demanda fuerte en los diferentes estratos sociales por lo que la innovación digital debería de implementarse a la brevedad y de igual manera aplicarlo a todas las extensiones de líneas existen o categorías de productos los cuales ofrecen en el mercado y aceptar los retos del mercadeo digital.

8. Preferencia de Marcas

Temporal & Lee (2003) Son de opinión que las marcas dan a los consumidores:

- Opciones claras y definidas: Cuando un consumidor acepta vivir por primera vez una experiencia con una marca la primera impresión de uso es la que cuenta para que este cree un estado de afinidad por la marca y producto, se identifique con él y comience a preferirlo sin importar pagar precios diferentes por el artículo o servicio.
- Menor confusión: Al crear preferencia por una marca los consumidores al momento de adquirirlos, basan su decisión sin titubeos aun cuando se esté presentando un mismo producto con marca diferente tal es caso de

los aceites comestibles, los consumidores adquieren por preferencia, por ser un producto utilizado en los últimos periodos.

- Mayor seguridad: Los clientes ocasionalmente escogen el producto porque las marcas generan en ellos un estado de confiabilidad identificándolo por ser una marca de calidad y haciendo que la marca conciba en ellos la satisfacción al cumplir sus expectativas.
- Una dimensión emocional: Tal es el caso de los aceites y las amas de casa, ya que es poco probable que una de ellas deje de utilizar la misma marca de siempre, dado que se identifican con la marca lo que las hace jactarse como fieles seguidoras y les permite compartir sus tips de cocina con su círculo social.
- Algo en lo que pueden confiar: Al preferir las marcas los consumidores desarrollan confianza en los productos o en la marca ya que estas llenan sus expectativas satisfaciendo sus necesidades, por lo que se genera la fidelización de los clientes por diversas razones en su compra y consumo.

Concluyendo con lo anterior cabe afirmar que una marca hace que los consumidores prefieran, acepten y tomen decisiones de su compra adjudicándole componentes claves como calidad, veracidad de sus

componentes, beneficios, trayectoria, seguridad, etc. El consumidor se identifica y percibe la mejor opción de compra en su producto de preferencia. Este grupo de elementos claves genera el posicionamiento de aceite Orisol Clásico en el mercado Salvadoreño ya que posee una historia en la construcción exitosa de su marca por más de cinco décadas.

Temporal & Lee (2003) señalan que las empresas al crear una marca deben determinar el nivel de branding que requieren para lograr satisfacer las necesidades del mercado.

9. Innovación

“Locura es seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes”
Albert Einstein.

Drucker, Peter (1985), plantea que existen dos tipos de innovación, una que implica el cambio o mejora del rendimiento de los recursos de la empresa lo que se refiere a la oferta, por otra parte la innovación enfocada en la mejora de la valoración y satisfacción que se obtiene de los consumidores, en este caso la demanda. Recuperado de http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/10/hoy_ayer.pdf Consultado 17/04/2013.

La innovación como sinónimo de creatividad se refiere a la capacidad de irse reinventando ,adelantándose a los cambios, identificando oportunidades e

interpretando las nuevas necesidades de los individuos que nace de una visión amplia de supervivencia y liderazgo en el ámbito empresarial lo que se deduce en generar ganancias. Recuperado de <http://www.plazadeinnovacion.uai.cl/que-es-innovacion-uai.html#!/que-es-innovacion-uai.html> Consultado 17/04/2013

Innovar es un proceso necesario para mantener un producto o servicio en el mercado debido a los constantes cambios del mercado, adaptarse a ellos para las empresas es primordial, La Fabril con relación a su producto Aceite Orisol Clásico están recopilando ideas de reingeniería en relación a la imagen del producto en estudio, renovación necesaria para mantener el prestigioso lugar que ocupa actualmente en el mercado salvadoreño.

Percibir un cambio por mínimo que este sea (umbral diferencial) le permite a Aceite Orisol Clásico ampliar el segmento al cual dirige su producto hasta el momento, eso implicaría una mejor cobertura que a su vez mantendría el interés de los consumidores en relación a los cambios que se produzcan en el producto. De esta forma demostrar a su mercado meta la calidad y el alto grado de beneficios que pueden obtener al consumirlo permitiría abrir una nueva brecha hacia la conquista de nuevos mercados.

Dentro de la innovación se pueden encontrar una multiplicidad de características entre las cuales se mencionan aquellas que pueden ser aplicables a la presente investigación:

- La innovación como creación (invención): es direccionar la mayor atención a los recursos humanos o económicos para la creación de los productos o ideas efectivas.
- La innovación como difusión y aprendizaje: mediante esta se generan ideas para su creación o un simple aprendizaje.
- La innovación como suceso: se concentra en el objetivo principal de la creación.
- La innovación como una trayectoria (corriente de innovaciones): es una cadena de resultados beneficiosos, ya que mediante una sola idea se pueden obtener más ideas favorables u efectivas.
- La innovación como cambio (creciente o radical): Una idea creada está sujeta a cambios constantes ya sean mínimos o drásticos en el producto o servicio.
- La innovación como un proceso o una estrategia (a nivel de empresa): actos consecutivos y permanentes que una empresa realiza para obtener resultados.
- La innovación como un proceso a nivel de contexto (región, nación, etc.): no está limitada a una sola área o zonificación es expansiva para cubrir o beneficiar en extensiones amplias.

Todas estas características son de vital importancia para la aplicación en la investigación, ya que al generar nuevas ideas La Fabril estaría dispuesta a realizar los cambios necesarios con el fin de

satisfacer las necesidades del mercado, los cuales deben ser constantes y su variación puede definirse si será drástica o apenas perceptible, sin embargo con un valor agregado.

La innovación de igual manera se manifiesta en distintos formatos o tipos los cuales se adecuan a los diferentes puntos estratégicos de una empresa entre estos cabe mencionar los siguientes.

9.1 Innovación en el producto

Se basa en cambios estratégicos a “X” producto que sean perceptibles por los consumidores, estos cambios pueden ser tangibles o intangibles, con este formato de innovación no se cierra la probabilidad de agregar otros formatos de innovación aún mayor.

Aceite Orisol clásico es un producto distribuido en todos los supermercados, tiendas de prestigio y al detalle, su proceso de embalaje y sus nutrientes son de alta calidad, en este caso Orisol podría utilizar este formato de innovación para desarrollar las ideas relacionadas a su imagen y proporcionarle realce a sus beneficios nutricionales que posee para el consumidor y este pueda asociar la marca a un producto de calidad 100% Salvadoreño.

CAPITULO III

METODOLOGIA

1. Método

Dada la naturaleza de la investigación los métodos utilizados para la realización de la presente investigación fueron el método exploratorio y el descriptivo.

1.1 Tipos de Investigación o Niveles de la Investigación

Exploratoria – Descriptiva

Exploratoria:

Los investigadores considerando el estudio una temática poco estudiada realizaron la selección del presente. Conociendo que la investigación exploratoria está orientada a un objeto el cual carece de datos previos de análisis y requiere un nivel superficial de conocimiento en este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

Descriptiva:

La investigación descriptiva toma en consideración las características del problema, contiene enunciado de supuestos dentro del estudio, con los resultados obtenidos dentro del desarrollo se analizan los datos de manera precisa para formular propuestas de resultados. Los datos de la investigación descriptiva se expresen en términos cualitativos o cuantitativos, pero pueden utilizar de la mano, si las circunstancias lo requieren.

1.2 Diseño de la Investigación: Cualitativa

El presente diseño cualitativo de investigación se aplica a la temática desarrollada, debido a que en el estudio realizado no requería una aplicación experimental; uno de los principales objetivos es generar alternativas de propuestas de innovación de mejora a un producto de consumo masivo. La investigación cualitativa es implementada en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos, proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos.

Cuantitativa

Este método permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica; en la cual su naturaleza es descriptiva facilitando el análisis perceptual en el comportamiento del consumidor; a través de encuestas, generando resultados descriptivos de interés en la presente investigación, proporcionando información pertinente de forma estadística.

1.3 Diseño del Instrumento

Cuestionario- Encuesta

Permiten recoger información mediante la formulación de preguntas que se realizan a los sujetos por diferentes medios. Los estudios de encuesta son útiles para describir y predecir un fenómeno y también son eficientes para obtener un primer contacto con la realidad a investigar o para estudios exploratorios.

Entrevistas

Nutricionista

En el presente trabajo de investigación, dada la naturaleza del estudio se realizó una entrevista a la Dra. Paola Victoria Rivera especialista en el cuidado de la salud, visitándole en su clínica privada ubicada en Condominio Cuscatlán

4ª calle poniente N° 107, 1ª planta, San Salvador; dicha entrevista fue realizada en el mes de Abril del presente año.

Con el objetivo de buscar propuestas de innovación para mejorar la Percepción que los consumidores tienen marca de la marca de aceite Orisol Clásico; desde un punto de vista médico profesional respaldando la temática desarrollada en el presente trabajo.

Impulsadoras

En los diferentes supermercados visitados por los investigadores, se abordó a impulsadores de la marca bajo estudio, su principal competidor entre otras marcas de aceite conocidas en el mercado, con el objetivo de investigar datos relevantes de la marca que representan y la manera en la cual influye la información que proporcionan a los consumidores.

1.4 Participantes o selección de la muestra:

Considerando que la presente investigación se realizó en el departamento de San Salvador y La Libertad (Antiguo Cuscatlán), el universo del estudio se determinó con 18,316 personas, cantidad extraída de un global de compradores que visitan los 17 supermercados con mayor tráfico de personas tomado en consideración un día de forma aleatoria de clientes que visitan las sucursales planteadas a continuación:

Tabla 1

1. Nombre de los supermercados bajo estudio.

Supermercado Selectos	
Sucursales:	N. de clientes
Apopa I	981
Escalón	907
San Benito	829
San Emilia	918
La Olímpica	915
San Luis	892
Beethoven	810
Gigante	1,010
Metrocentro	1,610
Plaza Mundo	1,172
Total	10,044

Despensas de Don Juan	
Sucursales:	N. de clientes
Escalón	916
Cumbres de la Escalón	572
San Benito	660
Terrazas	883
Héroes	890
Total	3,921

Supermercados Wal-Mart	
Sucursales:	N. de clientes
Soyapango	2,041
Cascadas	2,310
Total	4,351

Fórmula para extraer la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(N-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Población

e= Error de estimación

Sustituyendo datos:

z= Nivel de confianza

(1.96)²

p= Probabilidad a favor

0.70

q= Probabilidad en contra

0.30

N= Población

18,326

e= Error de estimación

(0.05)²

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(N-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.70 \cdot 0.30 \cdot 18,316}{(18,316-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.70 \cdot 0.30}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.70 \cdot 0.30 \cdot 18,316}{18,315(0.0025) + 3.8416 \cdot 0.70 \cdot 0.30}$$
$$n = \frac{14,776.17658}{45.7875 + 0.806736}$$

$$n = \frac{14,776.17658}{46.594236}$$

$$n = 317.1245598$$

$$n = 317 \text{ Personas.}$$

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

1. Tabulación y Análisis de Resultados

La tabulación y representación gráfica de resultados fue dirigido a personas que residen en San Salvador que consumen aceite comestible, compradores, amas de casa que visitan supermercados, centros comerciales y un mínimo número de alumnos de la Universidad Tecnológica de El Salvador pertenecientes a la Facultad de Ciencias económicas (por efectos de limitaciones de validación de permisos de administrar la muestra en los puntos estratégicos planteados en el proyecto).

Objetivo del instrumento:

Analizar la percepción de los clientes referente a la imagen y percepción nutricional de las diferentes marcas de aceites comestibles que existen en el mercado.

Parte I

1.1 Perfil del encuestado

1.1.1 Género

Objetivo: Identificar el género predominante que posee la decisión de compra de aceites comestibles.

Tabla 2

1. Género de los encuestados.

1	Masculino	73
2	Femenino	244

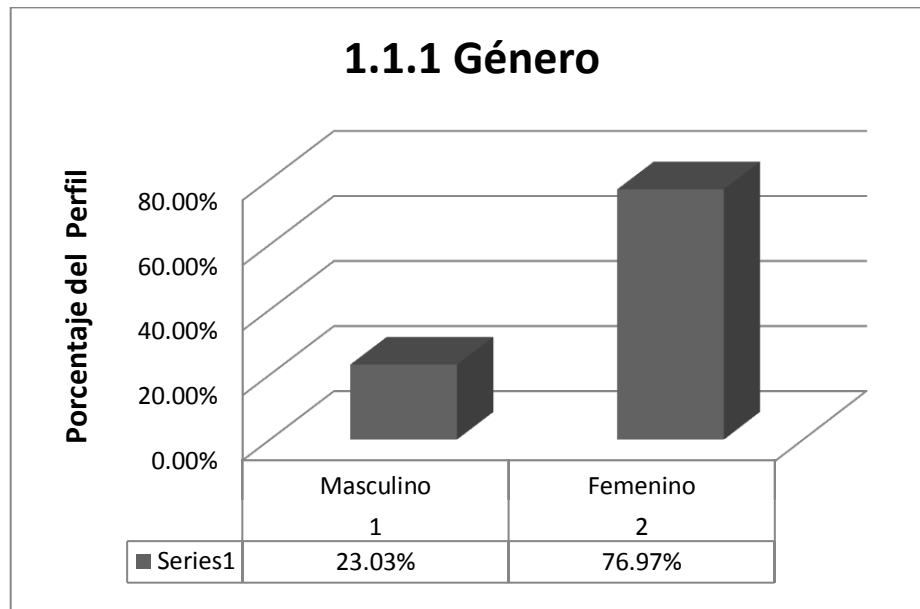


Figura 1

Análisis de la gráfica 1:

En las familias Salvadoreñas las encargadas de deleitar el paladar de todos los miembros del hogar son las mujeres, por ello el perfil diseñado para el desarrollo del proyecto fue dirigido principalmente a las mujeres que con un 76.97% predominan la participación y compartieron con los investigadores información en relación a sus experiencias con el uso de aceites comestibles.

Tomando en cuenta al género masculino con una colaboración del 23.03%. Representando ambos géneros un total de 317 persona equivalente al 100% tomado en cuenta para el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

1.1.2 Edad

Objetivo: Determinar la edad promedio de las personas al cual va dirigido el estudio del producto de aceites comestibles.

Tabla 3

2. *Edades de los encuestados.*

1	18-30	172
2	31-40	69
3	41-50	65
4	51-mas	11

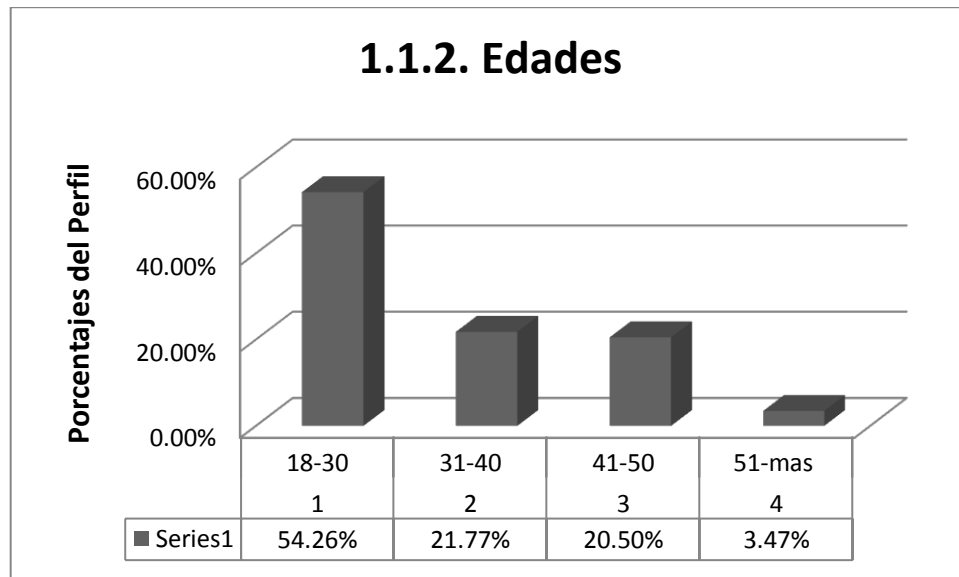


Figura 2

Análisis de grafica 2:

Con relación a las edades de las personas encuestadas, la presente gráfica, muestra que los años comprendidos entre 18-30 poseen un 54.26% de participación, dato curioso para las expectativas de los investigadores en relación al segmento de clase media alta al cual se ha dirigido el estudio.

Representando un 21.77% personas entre 31-40 años, quienes cuentan con un punto de vista más crítico en relación a la elección de los productos de consumo del hogar. En tercer lugar con un 20.50% personas entre 41-50 años, grupo que se considera mercadológicamente puede estar fidelizado con algunos productos que este consume, al punto de recomendar a otros sus experiencias. Finalizando con un mínimo aporte del 3. 47% adultos mayores a los 51 años.

1.1.3 Ocupación

Objetivo: Distinguir el estatus de las personas que consumen aceites comestibles.

Tabla 4

3. Ocupación de los encuestados.

1	Estudiante	66
2	Empleado	149
3	Ama de casa	88
4	Empresario	6
5	Desempleado	1
6	Pensionado	7

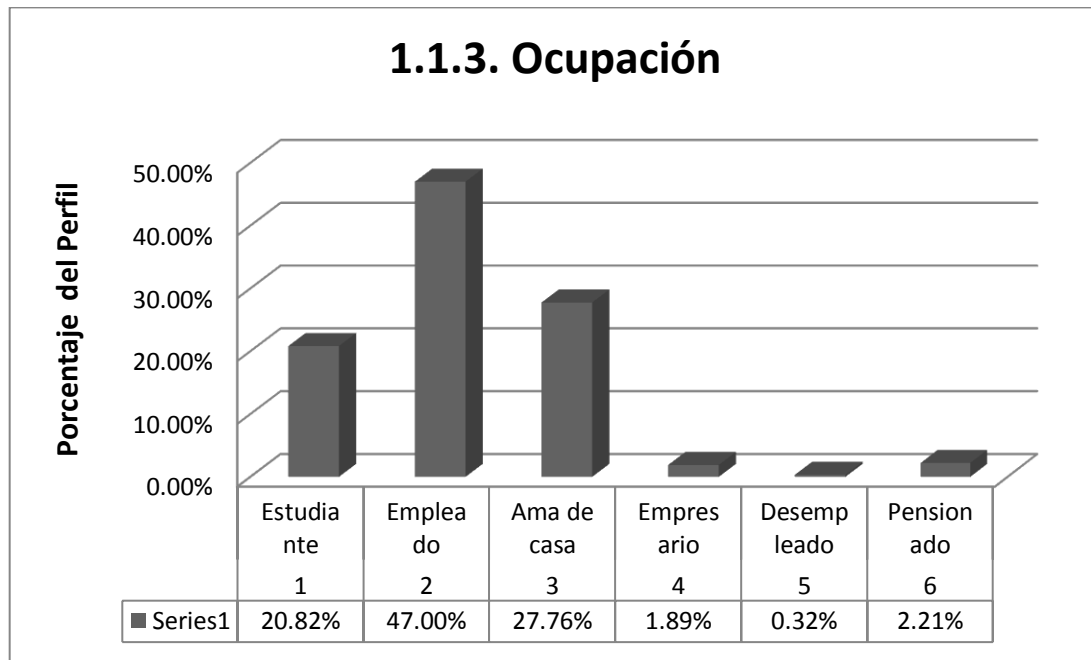


Figura 3

Análisis de grafica 3:

Las circunstancias que afronta el país en cuanto a la economía, se tomaron en consideración por los investigadores ya que en la actualidad la clase media alta para mantener su estatus social, un considerado número de mujeres deben de incursionar en más de un rol dentro del núcleo familiar, el cual va más allá de ser ama de casa; dicho planteamiento en la presente grafica de la ocupación sobresale *Empleado* con un 47% obteniendo el mayor valor, seguido de los principales sujetos de estudio *Amas de casa* obteniendo un valor del 27.76% de participación. En relación a ítem *Estudiante* con 20.82% de aporte el cual puede poseer un alto número de madres de familia dentro del grupo. *Pensionados* representan un 2.21%, *Empresarios* el 1.89% y en último lugar los *Desempleados* con un 0.32%.

Parte II

1.2 Preguntas Generales

1.2.1 ¿Utiliza usted aceite comestible?

Objetivo: Confirmar el uso de aceites comestibles en la población encuestada.

Tabla 5

4. Cantidad de encuestados que utilizan aceite comestible.

1	Si	317
2	No	0

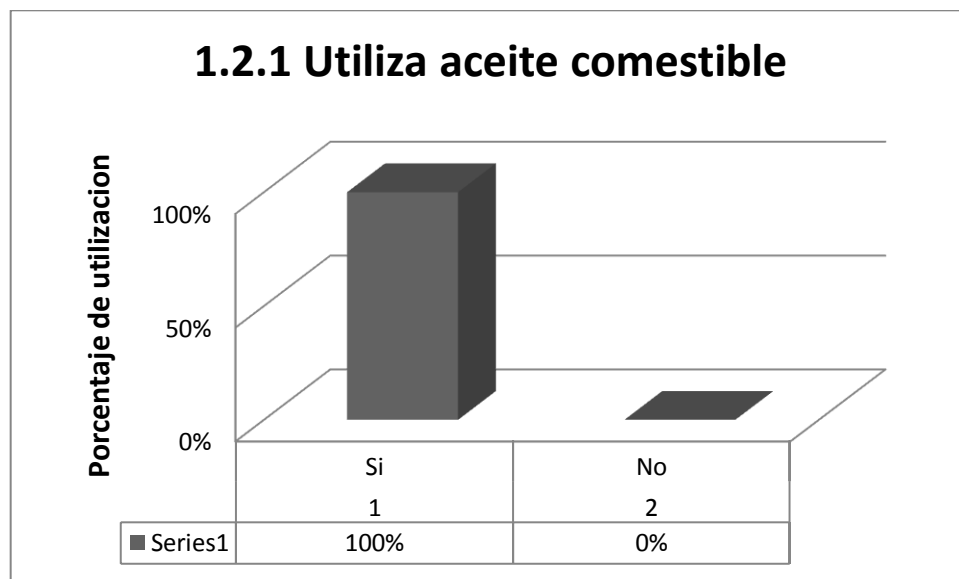


Figura 4

Análisis de grafica 4:

Considerando la temática enfocada en una propuesta de mejora de un producto de consumo masivo como lo es el aceite la presente interrogante fue estipulada como una pregunta filtro, de manera que el literal SI/ obtiene el

100% afirmando los encuestados al momento de solicitar su participación en la participación del estudio; caso contrario cuando se obtenía una negativa como respuesta se abordaba a otras personas.

1.2.2 ¿Qué marca de aceite comestible utiliza usted?

Objetivo: Identificar la participación de mercado y posicionamiento que poseen las marcas de aceite comestible sujetas en el presente estudio.

Tabla 6

5. Nombres de marcas y participación en San Salvador.

1	El Dorado	21
2	Orisol	111
3	Wesson	11
4	Mazola	140
5	Bonella	14
6	Ideal	2
7	Bonameza	1
8	Carbonell	2
9	Trasegado	1
10	Cora	14

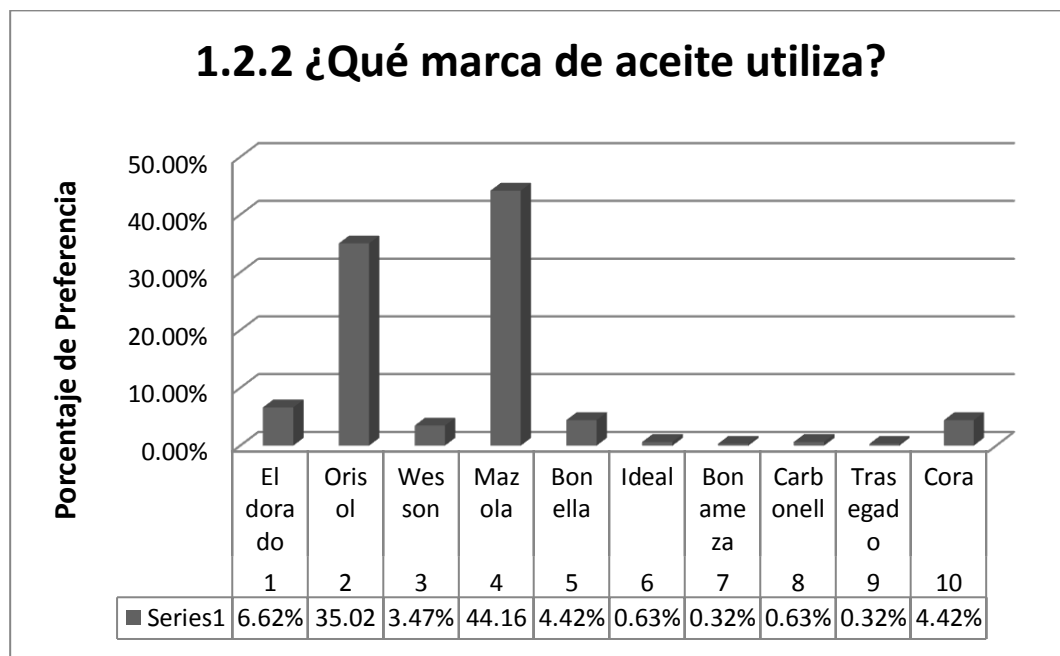


Figura 5

Análisis de grafica 5:

En el presente resultado se encontró que la participación de marca de aceites comestibles del segmento clase media alta del departamento de San Salvador, muestra tomada específicamente de los consumidores que visitan los supermercados mencionados con anterioridad (ver tabla 1, página 4). Mazola cuenta con el 44.16% colocándose como líder del grupo, creando una contraparte a los datos manejados por los investigadores. En este segmento Orisol Clásico se encuentra como seguidor con el 35.02% de preferencia. Datos relevantes para la creación del plan estratégico mercadológico a diseñar para la innovación del producto. Básicamente Orisol y Mazola representan un 79.18% de un 100% distribuido en pequeños porcentajes entre las marcas

siguientes El Dorado con 6.62%, Wesson 3.47%, Cora y Bonella cada una posee 4.42%, de igual manera que aceite Ideal y Carbonell con 0.32% cada marca.

1.2.3 ¿Por qué prefiere esa marca de aceite comestible?

Objetivo: Obtener el principal atributo percibido por los consumidores que generan la acción de compra del mismo.

Tabla 7

6. Atributos del producto de aceites comestibles

1	Calidad	87
2	Economía	80
3	Salud	27
4	Beneficios Nutri.	49
5	Conveniencia	7
6	Materia Prima	15
7	Tradición	38
8	Color	1
9	Rendimiento	3
10	Presentación	8
11	Variedad	2

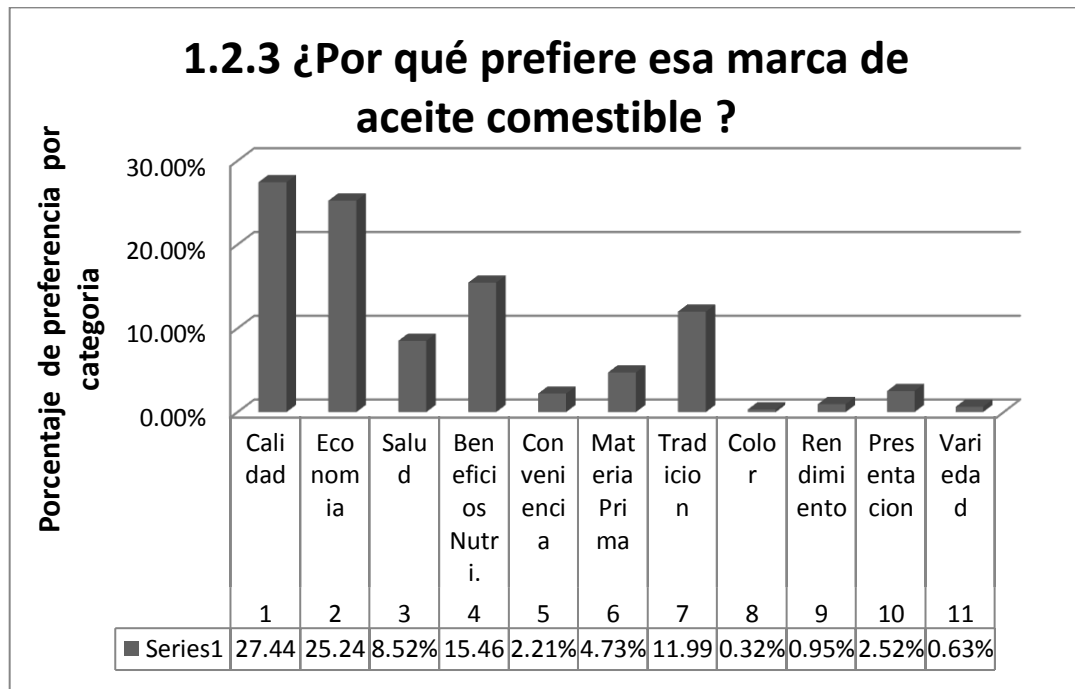


Figura 6

Análisis de grafica 6:

Todo trabajo de investigación posee pasos e información que a través de diferentes medios se descubren datos que suman para direccionar y cumplir los objetivos que se desean alcanzar; tal es el caso de la presente interrogante, ya que los consumidores plantean que el atributo sobresaliente al momento de adquirir un aceite comestible es factor *Calidad* con un 27.44% haciendo la relación con la marca de aceite Mazola que en la gráfica 5 se posiciona con el porcentaje más alto; seguido por la característica *Economía* (Precio) con 25.24% que de igual manera ubicamos a la marca Orisol en segundo lugar de segmento seleccionado en el estudio. Otro dato relevante para los consumidores son los *Beneficios nutricionales* con un 15.46%, seguido

por la *Tradición* obteniendo un 11.99% a favor de Orisol ya que es una marca 100% Salvadoreña resaltando la nostalgia del consumo de los productos nacionales. La *Salud* con un 8.52% alcanzando el cuarto lugar, continuando con la *Materia Prima del producto* 4.43%, *Presentación* obtiene el 2.21%, en relación al color, rendimiento y variedad no alcanzan ni el 1% en consideración por parte de los clientes.

1.2.4 ¿En su hogar quien tiene la decisión de compra en cuanto a la marca de aceite a utilizar?

Objetivo: Identificar quien es la persona que toma la decisión de compra en el hogar de los sujetos de estudio en su núcleo familiar.

Tabla 8

7. Decisión de compra

1	Mamá	188
2	Papá	13
3	Abuela	6
4	Hijos	2
5	Usted	91
6	Otro	17

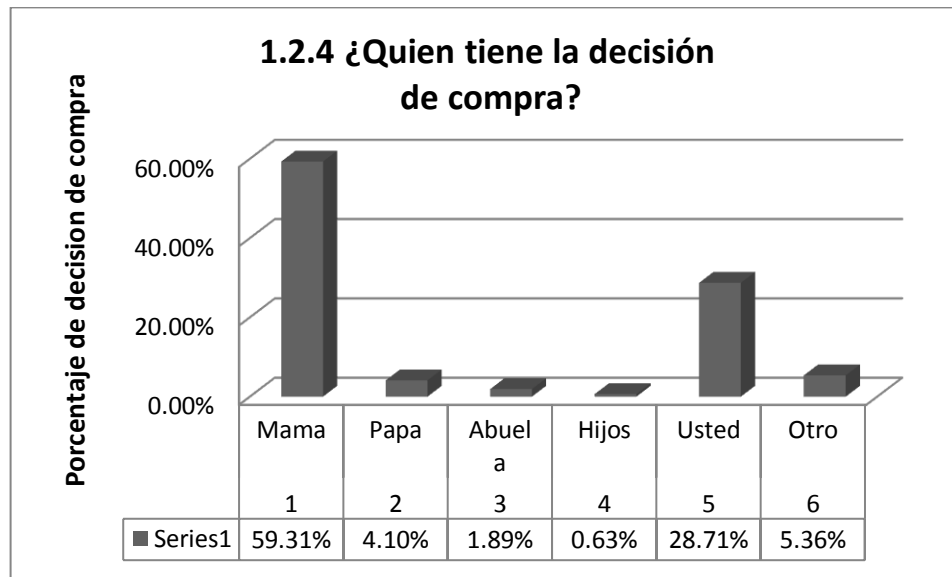


Figura 7

Análisis de grafica 7:

Tomando referencia en los resultados encontrados en el grafico 1 en relación al género femenino con 76.97% predominante en la investigación como target de la investigación, poseen un papel importante en la recolección de la información.

En la presente grafica el ítem *Mamá* representa un 59.31% proporcionado un relevante aporte en el cumplimiento de los objetivos de los investigadores denotando que el perfil seleccionado para la ejecución del presente fue realizado de manera efectiva; adicional el literal *Usted* en la gráfica expresa la segunda cantidad sobresaliente con un 28.71% existiendo altas probabilidades dentro del grupo sean mujeres quienes seleccionaron esta

opción como respuesta. Situación que afirma la teoría de los investigadores en dirigir la investigación a mujeres mayores de 18 años de edad.

Sin embargo con 5.36% encontramos que la opción *Otro* posee el tercer lugar dentro de los resultados, seguido de *Papás* con un 4.10%, las *Abuelas* brindando su participación con un 1.89%, en el último literal *Hijos* con un 0.63% en cuanto a la decisión de compra dentro de las familias capitalinas.

1.2.5 ¿Conoce usted cuál es el país en donde se produce la marca de aceite Mazola que se comercializa en El Salvador?

Objetivo: Descubrir si la marca Mazola es percibida como producto Premium por su origen de fabricación.

Objetivo: Constatar la inclinación malinchista (Preferencia por consumir productos extranjeros) que posee la cultura Salvadoreña en El Salvador.

Tabla 9

8. Posibles países en los cuales se produce Mazola

1	México	32
2	USA	27
3	Honduras	17
4	Canadá	7
5	Lo desc. Total	234

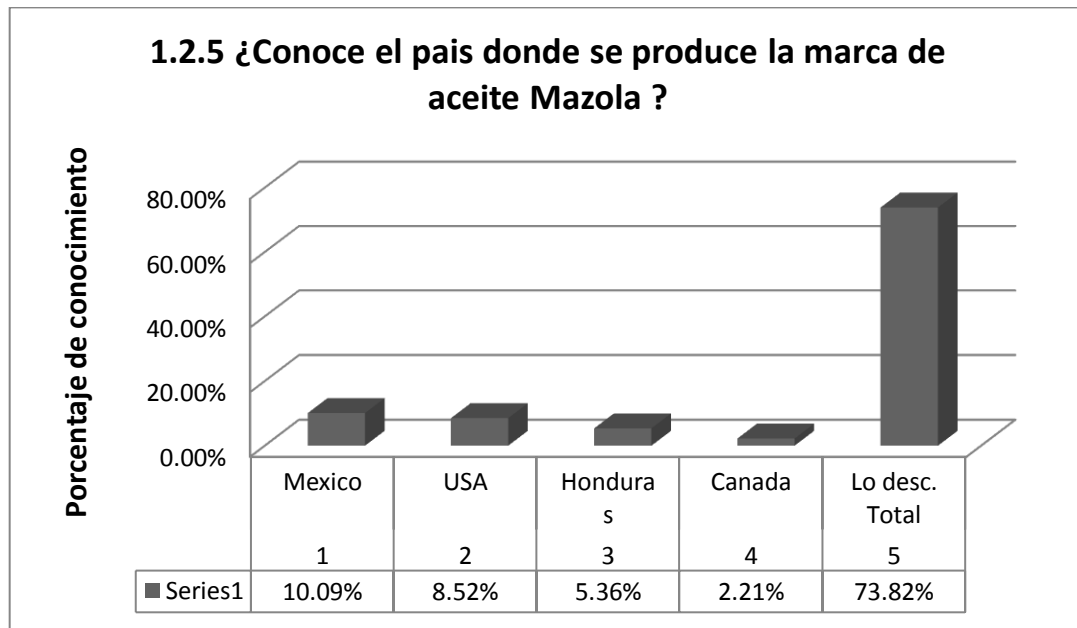


Figura 8

Análisis de grafica 8:

Uno de los principales hallazgos encontrados en la recolección de datos fue el porcentaje obtenido en relación a las personas que desconocen totalmente el país donde es elaborado el aceite Mazola con un 73.82%; sin embargo los investigadores en su teoría plantearon que la aceptación y participación de mercado que posee dicha marca se pensaba radicaba en que los consumidores relacionaban este producto como hecho en los Estados Unidos. Un 10.09% de los encuestados consideran que es un producto de origen Mexicano.

Colocándose en tercer lugar con un 8.52% Estados Unidos cifra inesperada por los investigadores. Finalizando con la realidad en cuanto al país

de elaboración de aceite Mazola que se comercializa en El Salvador Honduras con un 5.36% personas que acertaron en la veracidad de la información.

Parte III.

1.3 Recordación de marca

1.3.1 Atributos de aceites comestibles

Objetivo: Jerarquizar los atributos en los cuales los consumidores basan su preferencia de compra en cuanto a aceites comestibles se refiere a través de nombrar la marca que relacionándola con las características planteadas en ese apartado.

Tabla 10

9. Cuadro de marcas y atributos de aceite comestibles

Marcas	Atributos del producto		
	Precio	Calidad	Beneficios Nutricionales
1.Cora	40	4	0
2.Orisol	131	81	64
3. Dany	8	0	1
4. Mazola	60	144	127
5.El dorado	24	8	2
6.Santa Clara	5	1	1
7.Wesson	1	9	19
8. Suli	6	0	0
9. Dolarin	6	0	0
10.Sasso	1	0	5
11.Issima	2	5	0
12.Goya	0	2	1

Marcas	Atributos del producto		
	Precio	Calidad	Beneficios Nutricionales
13. Ideal	1	0	0
14. Bonella	1	15	26
15. Carbonell	0	0	1
16. Bonameza	0	0	0
17. Ninguna	31	48	70
Total encuesta.	317	317	317

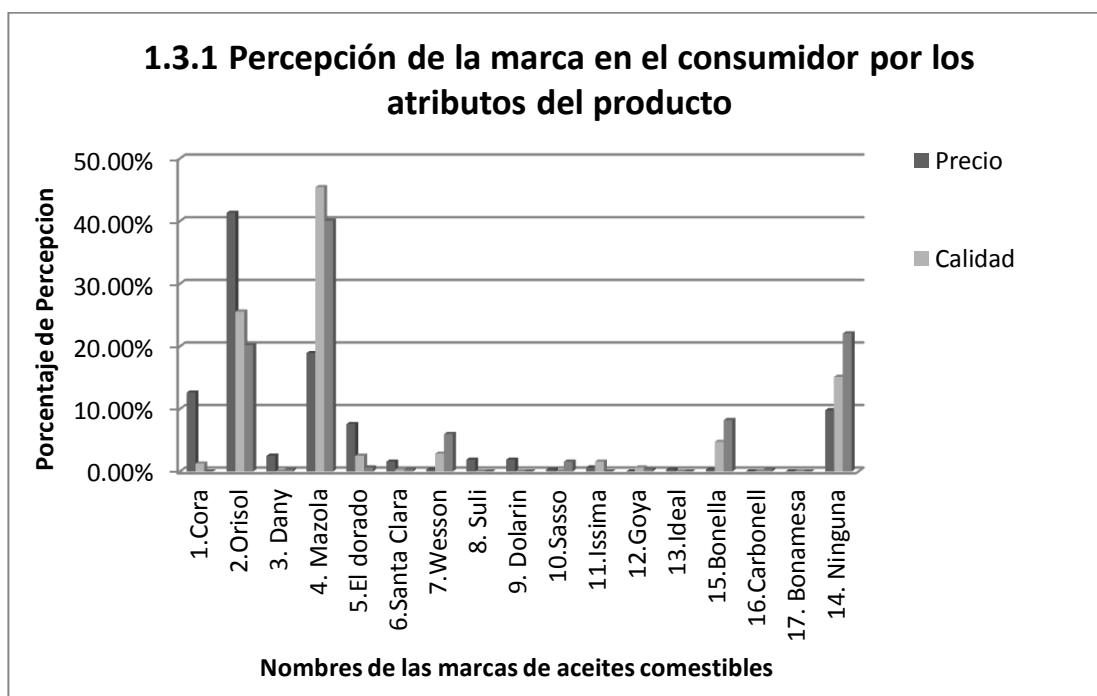


Figura 9

Análisis de grafica 9:

La percepción que poseen los consumidores en relación a la marca de aceite comestible de uso cotidiano en las familias es un punto esencial en la investigación, para tal efecto conocer el atributo que el consumidor busca, en el

cual basa su acción de compra es vital para la elaboración del plan de acción , la gráfica nueve presenta en el ítem “Calidad” un 45.43% característica que es atribuida al principal competidor marca Mazola ; en el desarrollo de la recolección de los datos adicional a la administración del instrumento , los peritos se dieron a la tarea de generar otras interrogantes que permitieron conocer mejor a los clientes que prefieren el consumir dicha marca que ha logrado alcanzar el lugar competitivo en el mercado Salvadoreño relacionado al rubro de aceites comestibles ; seguido por el atributo del *Precio* con un 41.32% obtiene el segundo lugar en la gráfica, ubicando esta propiedad del producto la marca Orisol. El segmento seleccionado consumidores de clase media alta como muestra de la investigación, permite identificar a Orisol Clásico posee un alto potencial de incrementar su participación de mercado en otros estratos sociales diferente del cual ya es líder con su marca.

En relación a los beneficios nutricionales con un 40.06% los consumidores identifican a Mazola como el aceite que posee dicho atributo nutricional, marcando una brecha amplia respecto a Orisol que obtiene el 20.19%.

Existen otras marcas de aceites comestibles que son mencionadas por los consumidores sin embargo el porcentaje que obtuvo cada una de ella dista de los dos principales competidores en este rubro de aceites comestibles.

Parte IV.

1.4 Satisfacción del producto

Objetivo: Identificar las afirmaciones o negaciones respecto a la cultura general que posee los consumidores sobre el origen de producción de aceite Orisol siendo este un producto 100% Salvadoreño.

Objetivo: Detectar la falta de cultura a la lectura que los consumidores en relación a comparar las tablas nutricionales de ambas marcas sujetas a estudio poseen, constatando las diferencias a favor de aceite Orisol respecto a los beneficios del producto.

Objetivo: Identificar la influencia que generan las personas que recomiendan productos en la acción de compra de los targets.

Tabla 11

10. Cuadro de preguntas

Preguntas	SI	NO
¿Sabía usted que aceite Orisol es una marca 100% Salvadoreña?	179	138
¿Cree usted que Mazola tiene mejores beneficios nutricionales en comparación a Orisol?	190	127
¿Ha comparado las tablas nutricionales de aceite Mazola y Orisol alguna vez?	81	236
¿Le han recomendado comprar aceite Mazola alguna vez?	179	138

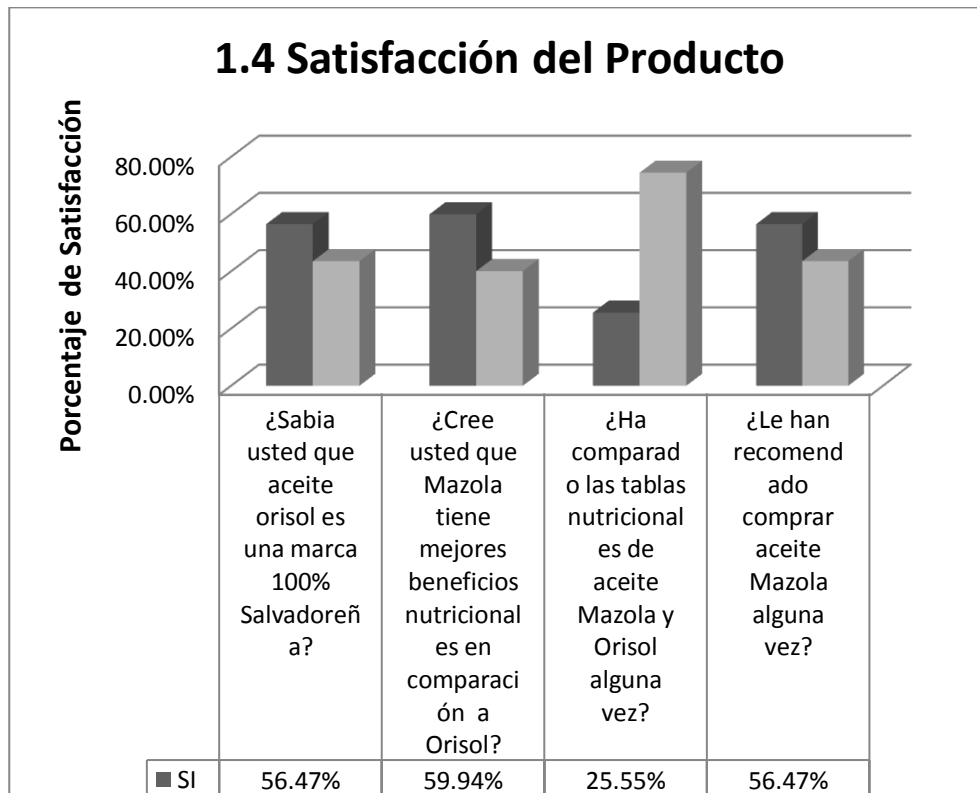


Figura 10

Análisis de grafica 10:

La relación cordial con los consumidores determina una brecha positiva estratégica que podría marcar la diferencia entre la competencia y el producto que cualquier empresa desee innovar; tomar en consideración cuales son los aspectos que los clientes actuales conocen sobre la marca, es una de las razones por cual se plantearon las interrogantes en la presente grafica; conocer en qué medida el producto satisface las necesidades del mercado meta. Orisol es una marca 100% Salvadoreña situación que marca un 56.47% grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre dicha información, en contraparte el 43.53% desconoce el dato.

La falta del hábito a la lectura es uno de los puntos que la cultura Salvadoreña no logra superar, lo que conlleva al desinterés de los consumidores al momento de efectuar la acción de compra ya que no toman en consideración leer el contenido de las tablas nutricionales que poseen ambas marcas sobresalientes de aceites comestibles Orisol y Mazola. Dato curioso que confirma la teoría en los resultados obtenidos en la interrogante número dos, la cual se refiere a comparar la tabla de información que poseen ambos productos. Los consumidores consideran que Mazola contiene mayores beneficios nutricionales con un 59.94%, por otra parte Orisol obtiene un 40.06%. Sin embargo los investigadores se dieron a la tarea de comparar la información de las tablas nutricionales de ambos productos en cuales se encontró los siguientes datos:

Tabla 12

11. Comparación de tablas nutricionales de aceite Orisol y Mazola.

Comparación de tablas nutricionales			
Contenido nutricional	Orisol	Mazola	Diferencias
Omega 3,6 y 9	14g	13.99g	0.01
Grasa total	2.4g	5.24g	2.84
Grasas mono-insaturadas	3.5g	5.76g	2.26
Grasas poli-insaturadas	8.1g	2.99g	5.11
Colesterol	0 g	0 g	
Grasas Trans	0 g	0 g	
Hierro	0 g	0 g	
Sodio	0 g	0 g	
Total carbohidratos	0 g	0 g	
Fibra dietética	0 g	0 g	
azúcares	0 g	0 g	
Proteínas	0 g	0 g	

Orisol contiene 0.01 % más de contenido de ácido linolénico mejor conocido como Omega 3,6 y 9 que son esenciales para el mantenimiento del cuerpo humano y son los encargados de eliminar los compuestos tóxicos que genera el organismo. En relación a las grasas totales Orisol contiene 2.84 % menos lo cual proporciona a la marca un punto a favor en el porcentaje de los beneficios nutricionales comparados a su competencia. Las grasas mono-saturadas Mazola presenta un contenido del 2.26% por encima de Orisol. Sin embargo en las grasas poli-insaturadas Orisol rebasa con 5.11% adicional en su contenido benefactor, concluyendo que falta de información nutricional ocasiona en los consumidores darse a la tarea de formar una perspectiva crítica de los productos causado por el desinterés de conocer mejor los productos, destacando los beneficios que estos poseen en pro de la salud de sus familias Salvadoreñas.

Los consumidores toman en cuenta las opiniones externas a sus experiencias a través de recomendaciones de productos de consumo, aseveración que se confirma en el resultado obtenido en el presente apartado que menciona que si en alguna ocasión le han recomendado el uso de aceite Mazola con un 56.47% de los encuestados afirman el hecho.

Parte V.

1.5 Comparación de marcas

Objetivo del cuadro

Plantear una tabla de aseveraciones que proporcionaran información relevante donde se hacen comparaciones de las dos marcas bajo estudio las cuales son Orisol Clásico y Mazola.

Objetivos de las preguntas:

1. Mazola posee una imagen de producto Premium en el mercado Salvadoreño por ser importado del extranjero.

Objetivo: Identificar la veracidad de la percepción como producto premium que posee el aceite Mazola en el mercado por ser importado.

2. Los ingredientes utilizados para elaborar el aceite Orisol son de calidad

Objetivo: Obtener la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la materia prima con la que es elaborado aceite Orisol Clásico.

3. Al tener un respaldo profesional de nutricionistas sobre los beneficios que posee aceite Orisol, la imagen que usted tiene de este producto, cambiaría positivamente al punto de influir su preferencia de compra.

Objetivo: Examinar la viabilidad estratégica de buscar un respaldo profesional para informar sobre los beneficios nutricionales con los que cuenta la marca Orisol Clásico e incrementar su preferencia en el mercado.

4. Leer las tablas nutricionales en las cuales los fabricantes describen los beneficios, vitaminas, grasas en otras especificaciones que los productos poseen influyen en la compra

Objetivo: Destacar la importancia que tienen las tablas nutricionales implícitas en los productos que se comercializan en el mercado Salvadoreño para efectos de aplicar modificaciones en sus especificaciones y el idioma en el cual se plantean.

5. La imagen que la marca de aceite tiene en el mercado es importante, al momento de elegir el aceite que consume usted y su familia.

Objetivo: Determinar si la imagen es producto es relevante para la acción de compra para los consumidores.

6. El conocer que una marca de aceite posee beneficios que cuidan la salud de la familia en relación a prevenir enfermedades cardiovasculares es relevante para obtener su preferencia de compra.

Objetivo: Identificar si el cuidado de la salud es predominante en la acción compra de los consumidores sobre otros beneficios que brinde el aceite comestible.

7. Considera que aceite Mazola es elaborado con semilla de maíz por el nombre que este posee en su logotipo (Nombre de la marca).

Objetivo: Detectar la percepción que tienen Mazola en relación al nombre de su marca si es relacionada con los ingredientes con el cual es elaborado.

8. Considera que el nombre de aceite Orisol es debido a que los consumidores creen que es elaborado con semilla de "GIRASOL"

Objetivo: Identificar si los consumidores asocian el nombre Orisol con la semilla de Girasol tomando este como materia prima respecto al nombre de la marca.

9. El acceso de información de promociones, beneficios, consejos, tips nutricionales sobre los productos de aceites comestibles en las redes sociales y páginas webs son importantes para los consumidores modernos

Objetivo: Identificar el impacto estratégico en ventas que puede tener la implementación de estas herramientas de marketing digital para facilitar información a los consumidores en tiempo real.

10. El consumir productos 100% Salvadoreños influye en la decisión de compra de manera positiva.

Objetivo: Detectar si los consumidores Salvadoreños poseen nostalgia respecto al consumo de producto 100% nacionales.

Tabla 12

10. Cuadro comparativo de marcas

Comparación de marcas	Totalmente de acuerdo 5	De Acuerdo 4	Indiferente 3	En Desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
1. Mazola posee una imagen de producto Premium en el mercado Salvadoreño por ser importado del extranjero.	74	118	72	21	32
2. Los ingredientes utilizados para elaborar el aceite Orisol son de calidad	54	121	76	46	20
3. Al tener un respaldo profesional de nutricionistas sobre los beneficios que posee aceite Orisol, la imagen que usted tiene de este producto, cambiaría positivamente al punto de influir su preferencia de compra.	119	106	48	31	13
4. Leer las tablas nutricionales en las cuales los fabricantes describen los beneficios, vitaminas, grasas en otras especificaciones que los productos poseen influyen en la compra	107	119	51	27	13
5. La imagen de la marca de aceite que tiene en el mercado es importante, al momento de elegir el aceite que consume usted y su familia.	98	127	41	37	14
6. El conocer que una marca de aceite posee beneficios que cuidan la salud de la familia en relación a prevenir enfermedades cardiovasculares es relevantes para obtener su preferencia de compra.	163	105	20	14	15
7. Considera que aceite Mazola es elaborado con semilla de maíz por el nombre que este posee en su logotipo (Nombre de la marca).	72	83	113	30	19
8. Considera que el nombre de aceite Orisol es debido a que los consumidores creen que es elaborado con semilla de "GIRASOL"	55	80	106	51	25
9. El acceso de información de promociones, beneficios, consejos, tips nutricionales sobre los productos de aceites comestibles en las redes sociales y páginas webs son importantes para los consumidores modernos	133	114	36	18	16
10. El consumir productos 100% Salvadoreños influye en la decisión de compra de manera positiva	129	98	54	20	16

1.5 Comparación de Marcas

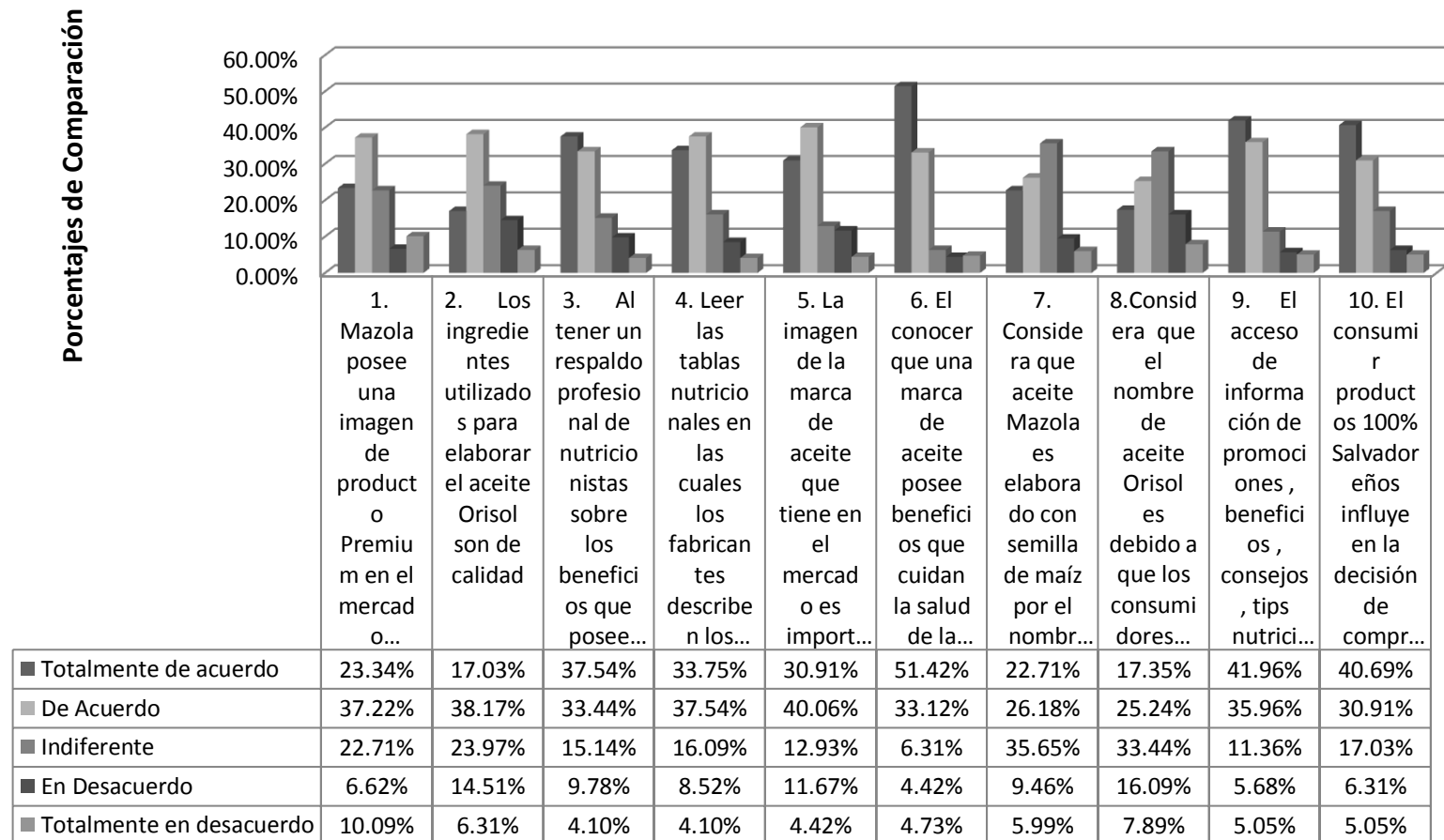


Figura 11

Análisis grafico 11.

Mazola es percibido por los consumidores Salvadoreños como un producto premium por ser una marca extranjera, comparando el país en donde este se produce, se encontró que la mayor parte de personas encuestadas desconoce el país de origen del aceite (ver tabla 9), y el posicionamiento que este bien obtiene en el mercado radica en la materia prima con el cual es elaborado alcanzando un 60.56% de las personas que confirman la interrogante, etiquetando a Mazola como un producto de calidad por quienes lo prefieren. Sin embargo el desconocer el país de origen genera un 22.71% de personas que la aceptación de Mazola como producto premium es irrelevante para ellos; adicional el 16.71% de consumidores Salvadoreños está en desacuerdo con la afirmación que Mazola sea un producto clasificado como premium (Ver figura 11).

Por otra parte el aceite Orisol Clásico tienen un alto grado de preferencia y aceptación por los salvadoreños en relación a la economía, precio justo y accesibilidad (Ver tabla 10). Un 55.20% de los encuestados califican los ingredientes y materia prima de Orisol como un producto calidad, sin embargo el 20.82% están en desacuerdo con la afirmación y el 23.97% de personas les es indiferente, desconocen o no tiene relevancia en su decisión de compra.

La decisión de compra de un producto de consumo se ve influenciada por una serie de variables entre las cuales predomina la salud y bienestar

nutricional; situación que aceite Orisol Clásico al ser respaldado por profesionales de la salud tiene la oportunidad de influir de manera positiva y ventajosa la aceptación y preferencia de los compradores no solo por economía si no como un producto de calidad avalado por expertos. Haciendo esta afirmación de los resultados obtenidos en la recolección de datos de investigación con un 70.98% de personas en acuerdo con esta teoría, el 15.14% de personas les es indiferente si es recomendado o no, y un 13.88% de personas que están en desacuerdo y consideran no influiría en su decisión de compra.

Mantenerse informados de los productos que se ingieren es para los consumidores un punto importante y por consiguiente un dato relevante para preferir un producto con un 71.29% de encuestados quienes están de acuerdo con esta afirmación, un 16.09% de personas las cuales es indiferente para ellos leer la información presentada por los fabricantes en las especificaciones del contenido nutricional de los productos; el 12.62% de consumidores que están en desacuerdo, no influyendo en su decisión de compra (Ver tabla 12) ; confirmando en reiteradas ocasiones que la cultura Salvadoreña no posee el hábito a la lectura de manera que los consumidores basan sus decisiones de compra a través de las experiencias o recomendaciones de otras personas.

La imagen que tiene una marca en el mercado al momento de elegirla, es de gran importancia para los consumidores ya que en repetidas ocasiones el

recordarla hace que estos se fidelicen, creando un sentido de propiedad o seguridad con el producto en específico. Radicando la importancia de acercar la marca a los Salvadoreños haciendo que cada uno de ellos identifique con el nombre Orisol Clásico, como resultado un 70.98% de personas están de acuerdo en la importancia de la imagen de la marca para efectuar sus compras, el 12.93% de encuestados les es indiferente la imagen que la marca tiene en el mercado, finalmente un 16.09% de personas abordadas están en desacuerdo y no les es importante apreciar la imagen de una marca para decidir su compra.(Ver tabla 12)

Los consumidores están al pendiente de los beneficios nutricionales que los productos poseen coincidiendo con el análisis de los encuestados se puede observar como el 84.54% de personas se interesan y le dan relevancia a una marca que les de seguridad considerándolo un producto de calidad, y optar por una elección de consumo con el hecho de obtener más beneficios para ellos y su familia, al 6.31% de los encuestados les es indiferente el tener o no tener los beneficios nutricionales y el 9.15% están en desacuerdo con la afirmación y por consiguiente la salud o beneficios nutricionales no son considerados relevantes para elegir comprar una marca.

Los resultados de la percepción de las marcas con el nombre del producto hacen confirmar lo que con anterioridad los consumidores creían al relacionar la marca y nombre Mazola con su elaboración 100% de maíz con un

48.89% de los encuestados que están de acuerdo con dicha afirmación (Ver figura 11) el 35.65% de las personas abordadas siendo un porcentaje considerablemente alto, les es indiferente o desconocen la relación de la marca. Sin embargo un 15.45% de los consumidores no relacionan la elaboración del producto con la semilla de maíz, dato relevante ya que un porcentaje mínimo de los consumidores están en desacuerdo o tienen información segura de los ingredientes reales de la marca Mazola marca que generalmente utilizan para su consumo y el de su familia.

Reconocida en el mercado nacional como una marca de toda la vida aceite Orisol es identificada por quienes consume el producto por su nombre e imagen de un girasol utilizado para su presentación, en el empaque tradicional por tal efecto el 42.59% de los encuestados relacionan que la materia prima con la cual es elaborado dicho producto es de semilla de Girasol, por el contrario un 33.44% no relaciona esta teoría por el nombre y la imagen que este posee. Por consiguiente un 23.98% de las personas abordadas están en desacuerdo al considerarlo un producto que no es de semilla de girasol o del cual desconocen su ingrediente principal, sin embargo en dicho porcentaje se incluye a aquellas personas que conocen totalmente el producto y los ingredientes utilizados para su elaboración.

Para La Fabril se convierte en un verdadero reto la actualización sobre explotar la herramienta mercadológica en la era digital y tecnológica, ya que

puede una herramienta para expansión de la marca e incursionar en la apertura de nuevos mercados, permitiéndole a la marca acercarse a los consumidores en donde se interactúan con ellos en tiempo real despejando cualquier duda que estos tengan en relación a la marca. Las redes Sociales y pagina Web actualizadas son dificultades con las que se enfrenta dicha empresa al tener como resultado un 77.92% de las personas encuestadas que están de acuerdo en que es de mucha importancia para los consumidores modernos. El 11.36% de las personas les es indiferente o no muestran interés y el 10.73% se mostraron en desacuerdo en que sea importante para los consumidores este resultado es considerado por los porcentajes de edades mayores de los 40 años y con poco o nulo acceso a internet.

Los Salvadoreños que deciden apoyar marcas propias de El Salvador consideran que el saber el país de origen y en este caso que un producto o marca sea 100% Salvadoreño influye de manera positiva en su decisión de compra con un 71.60% de personas que están de acuerdo con dicha influencia, el 17.03% les es indiferente o les da igual consumir un producto propio del país y el 11.36% de los encuestados están en desacuerdo en preferir comprar productos hechos en El Salvador, dicho sea de paso que habitualmente son estos los que perciben el producto extranjero de mejor calidad, que el producido por los Salvadoreños.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de campo con los datos recopilados y analizados, se proporcionan las conclusiones respectivas con la finalidad de aportar elementos y herramientas valiosas para que LA FABRIL SA DE CV pueda tomarlas en cuenta:

- En relación a los datos obtenidos de la muestra, se dedujo que Mazola es percibido como un producto de calidad al cual los consumidores identifican por sus componentes nutricionales.
- El poseer un respaldo medico profesional, un producto de consumo masivo adquiere mayor valor al grado de influir en la decisión de compra.
- Se concluye que aceite Orisol Clásico posee oportunidades de mejora en relación al concepto con el cual se comercializa el producto en la zona de San Salvador, debido a la falta de información que los consumidores reciben de las personas encargadas de suministrar dicha información, tales como impulsadoras del producto en los diferentes puntos de venta.

- El poco conocimiento que los consumidores poseen de la marca Orisol hace que su producto sea percibido por su precio y no por sus beneficios nutricionales.
- La Fabril carece de puntos informativos de la marca Orisol donde den a conocer la relevancia de los ingredientes que posee el producto.
- Aceite Orisol no cuenta con un respaldo medico que haga más verídico y certero la información nutricional que posee de esta manera su consumo es para una clase media baja, quienes lo adquieren por beneficio económico y no por calidad.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación sobre Propuesta de innovación para mejorar la imagen de Aceite Orisol Clásico en San Salvador respecto a los beneficios nutricionales, se recomienda:

La Fabril S.A. de C.V.:

- Evaluar la propuesta formulada en el plan de acción, para efectos de reorientar no solo el segmento a cual va dirigido el producto si no que también, fidelizar el mercado con el que se cuenta, resaltando los beneficios nutricionales que Orisol ya posee.
- Realizar de manera periódica conferencias en las cuales médicos nutricionistas se vean involucrados para dar a conocer los beneficios nutricionales que aceite Orisol ya posee en relación a su más cercano competidor, para efectos de obtener el respaldo necesario.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra, la empresa elaboradora y distribuidora del producto Orisol debe de enfocar el concepto de venta con el cual se comercialice en el mercado, realzando los atributos con los que cuenta a través diversas campañas de medios masivos.

- Participar en eventos donde haya afluencia de futuros consumidores de la marca, fungiendo como patrocinador de eventos importantes en principales municipios del país tal es el caso de pueblos vivos.
- Implementaren puntos estratégicos como el Stand informativo y con las impulsadoras de los diferentes supermercados asesoramientos a los consumidores realzando la calidad de los ingredientes de aceite Orisol y sugiriendo posibles formas de uso.
- Capacitar nutricionistas que se encarguen de brindar todos los beneficios que el producto posee, realizando visitas periódicas a médicos del sector público y privado, proporcionando materiales impresos con información relevante mostrando así la calidad del producto
- Crear una página web en la cual se coloquen todos los beneficios nutricionales y ofertas relacionadas al producto para que los consumidores que tienen alcance a estos medios puedan verificar esta información.

PLAN DE ACCION

➤ Estrategias de comunicación.

1. Conferencias de apertura de la campaña “Conoce lo que consumes”:

Se contratará un profesional experto en cardiología con el propósito de impartir una conferenciar referente a las tablas nutricionales de los aceites Orisol y Mazola, evento que se desarrollara el día 11 de Julio del presente año. Con esta actividad se dará inicio a la campaña para mejorar la percepción de la imagen que posee aceite Orisol Clásico entre los médicos salvadoreños, la actividad se desarrollará en las instalaciones del Hotel Real Intercontinental. La convocatoria se dirigirá a un grupo de 30 médicos del ISSS y 70 profesionales del sector privado, entre cardiólogos y nutricionistas. Se proporcionaran productos promocionales emblemáticos de la marca Orisol por efectos de patrocinio del evento como: lapiceros, squeezes, libreta, etc. Se solicitara en la conferencia a los invitados el respaldo al consumo de productos nacionales de calidad como Orisol Clásico.

Involucrados:

Ponente, médicos generales, nutricionistas, cardiólogos, personal de mercadeo de la fabril, 2 edecanes, 2 nutricionistas, personal de Hotel Real Intercontinental.

Costos Operativos:

CONCEPTO	INVERSION
Reservación del evento, almuerzo más 2 break de los invitados (115 personas):	\$1,217.30
Pago del ponente:	\$2,000.00
Estadía del ponente:	\$1,594.30
2 Edecanes:	\$100.00
TOTAL	\$4,911.60

2. Visitas médicas:

En la realización de la conferencia se incluirán dos nutricionistas que se encargaran del trabajo de campo en la difusión de la información de los componentes nutricionales a profesionales de la salud, nutricionistas, cardiólogos y médicos en general para promover la calidad de la materia prima, beneficios nutricionales con cual es elaborado aceite Orisol clásico; en comparación de su competidor más cercano Mazola.

Se le proporciona a los nutricionistas un contrato temporal de trabajo. En las cuales las visitas se realizaran en el periodo del mes de Julio hasta la primera semana de Diciembre; tomando como referencias hospital sector público y privado en el área de San Salvador. La empresa facilitara todas las

herramientas de trabajo para el óptimo desarrollo de las actividades como materiales POP, productos promocionales de la marca Orisol Clásico, entre otros.

Involucrados:

2 médicos nutricionistas sub-contratados, empresa representante de la marca, médicos en general, consumidores, empleados de los hospitales públicos y privados.

Costos Operativos:

CONCEPTO	INVERSION
2 Sueldo de médicos nutricionistas \$750.00 c/u	\$10,800.00
Material POP, en concepto de desplegable	\$1,000.00
Artículos promocionales:	
Lapiceros (1,000 unidades)	\$2,250.00
Libretas (1,000 unidades)	\$1,800.00
Squeezes (1,000 unidades)	\$1,150.00
Tasas (1,000 unidades)	\$600.00
Total	\$17,600.00

➤ Estrategias de Fidelización

3. Stand Informativo y centro de canje “Consume lo nuestro”:

Para promover el apoyo a las festividades capitalinas, la marca Salvadoreña aceite Orisol Clásico, en su campaña “Conoce lo que consumes”

dará a conocer a Orisol como un producto nostálgico a su vez informando sobre los beneficios de su consumo.

Se instalaran tres stands informativos y centro de canje que estarán ubicados en puntos estratégicos de los principales campos de diversión como La feria de CIFCO, Feria Don Rúa y Metrocentro; kioscos en los cuales se encontrara una Nutricionista debidamente capacitada para proporcionar la información sobre los beneficios nutricionales, el cuidado de la selección de la materia prima con la cual es elaborado entre otras funciones del producto. Estos puntos contarán con sonido estacionario, una impulsadora de la marca para cada centro informativo.

Con el propósito de atraer a la mayor cantidad de consumidores al stand informativo, el ultimo lunes del mes de Julio se publicara en los periódicos La Prensa Gráfica y El diario de Hoy una página Full color, en la que se detallara que todos los visitantes a las ferias tendrán oportunidad de ganar artículos promocionales de manera instantánea al canjear cinco empaque vacíos en cualquiera de las presentaciones de la marca de aceite, al mismo tiempo se les proporcionará un raspable que indicará el artículo promocional que ganará la persona participante y al reverso del mismo cupón podrá participar en una rifa, solamente escribirá sus datos personales e introducirlos en los buzones colocados únicamente en los puntos informativos y de canje antes

mencionados; la rifa consistirá en dotación de aceite por un año, la cual se llevara a cabo el 15 de septiembre del presente año.

Involucrados:

3 Nutricionistas, Staff del departamento de mercadeo y ventas empresa La fabril, empresas en el rubro de impresión de artículos promocionales, coordinadores de eventos de las feria del CIFSCO, Don Rúa y Metrocentro, Personal del programa Domingo para todos, empresas de alquiler.

Costos Operativos:

CONCEPTO	INVERSION
Página Full Color:	\$6,000.00
Sonido	\$1,800.00
Roll up	\$150.00
Tarjetas raspables	\$7,500.00
Flyers	\$1,000.00
Canopy	\$270.00
Buzón	\$85.00
1 Nutricionista (Temporal)	\$300.00
Rifa Instalaciones La Fabril	\$1,000.00

Artículos promocionales:	
Gabachas(4,000 unidades)	\$11,400.00
2 Stand informativos	\$ 5,900.00
Squeezes(4,000 unidades)	\$4,600.00
Camisetas(4,000 unidades)	\$11,200.00
Three Packs (3,000 unidades)	\$1,800.00
Presentación de bolsas de 0.25 ctvs.	
Total	\$ 52,005.00

➤ **Estrategia de posicionamiento de marca**

4. Patrocinio en fiestas patronales “ Consume lo nuestro”

Periodo de realización de fiestas patronales:

Municipio	Fecha
Mejicanos	Agosto del 7 al 17
Soyapango	Octubre del 2 al 10
Apopa	Noviembre del 20 al 25
Antiguo Cuscatlán	Diciembre del 26 al 28

Se seleccionara de forma aleatoria a vendedores legalmente registrados por las alcaldías de su municipalidad, para la entrega de los artículos promocionales, cada uno de estos eventos será cubierto por personal debidamente capacitado que brindara la información necesaria a los vendedores mostrando así la ventaja competitiva y las diferentes presentaciones de Aceite Orisol Clásico, a su vez realzarlo como un producto nostálgico por ser elaborado en El Salvador.

Para la entrega de los productos promocionales y charla informativa sobre el producto aceite Orisol Clásico, los vendedores seleccionados servirán como respaldo de la marca en la presentación de la misma en sus puestos de venta los días de los eventos, a su vez deberán cumplir con los siguientes requisitos para aplicar en la participación de la actividad:

- Tener a la venta productos que se elaboran con aceite

- Conservar la botella de Aceite Orisol Clásico a la vista de los consumidores
- Recibir la capacitación con un día de anticipación donde se hará la entrega oficial de los productos promocionales
- Utilizar en todo momento los productos promocionales que se les facilita

Involucrados:

Todos los vendedores registrados por la municipalidad participan en la selección, vendedores representantes de la marca en punto de venta, 1 supervisor de marca para verificar el cumplimiento del uso de las regalías en los eventos.

Costos Operativos:

CONCEPTO	INVERSION
20 Banners (uno por punto de venta)	\$110.75
20 galones de aceite (uno por punto de venta)	\$84.20
60 Gabachas (3 por punto de venta)	\$171.00
60 Gorras(3 por punto de venta)	\$111.00
Total	\$476.95

GRAFICO DE GANTT

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	semana				semana				semana				semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conferencia de apertura de campaña "conoce lo que consumes"																								
Visitas Medicas																								
Publicación de la campaña "consume lo nuestro"																								
Stand informativo y centro de canje "consume lo nuestro"																								
Rifa de promoción "consume lo nuestro"																								
Patrocinio en fiestas patronales "consume lo nuestro"																								

REFERENCIAS

- Aguirre Cestoni, J.; Quezada Coto, H.A., & Quinteros Quinteros, J. E. (1982) *La demanda de aceites y grasas para consumo humano en El Salvador y perspectivas de abastecimiento*. (Tesis de Licenciatura no publicada), Universidad de El Salvador, San Salvador, S
- Lima, E. & Velásquez, L. (2013, abril) [Entrevista con Dra. Paola Victoria Rivera, Medico nutricionista de clínica privada Clínicas Cuscatlán: *Recomendación de aceites comestibles*] Grabación en audio
- Monge, Sergio (abril, 2008) *¿Qué es el Branding? Branding y lover Marks, Palabros*. Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
Consultado 16/04/2013
- RIES, All & Jack Trout. (14/04/2013) *Posicionamiento del mercado*. Recuperado de: <http://www.borriones.net/publicidad/posicion.pdf>
- Shiffman, Leon G. y Kanuck, Leslie Lazar (2010) *Percepción del consumidor. En Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Temporal, Paul & Lee, K.C (2003) *Introducción al branding. Branding de alta tecnología*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Universidad Adolfo Ibáñez. (17/04/2013) *Por qué es importante la innovación. Plaza innovación*. Recuperado de

<http://www.plazadeinnovacion.uai.cl/que-es-innovacion-uai.html#!/que-es-innovacion-uai.html>

Veiga, Leonardo, (17/04/2013) *Innovación y competitividad, Hoy & Ayer.*

Recuperado de

http://socrates.ieem.edu.uy/wpcontent/uploads/2011/10/hoy_ayer.pdf

Velásquez, L. (2013, abril) [Entrevista con Impulsadora de aceites comestibles en supermercados: *Beneficios de su marca de aceite*] Preguntas directas.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



Universidad Tecnológica de El Salvador
Investigación de la percepción sobre aceites comestibles
En el área de San Salvador, Mayo 2013

Objetivo: Analizar la percepción de los clientes en relación a la imagen nutricional de las diferentes marcas de aceites comestibles existentes en el mercado,

Indicaciones: Subraye o circule la opción que para usted sea la más conveniente.

I. Perfil del encuestado

1. Genero

1. Masculino 2. Femenino

3. Edad

1) 18-30 ã 2) 31- 40 ã 3) 41 - 50 ã
4) 51 o más ã

4. Ocupación

1. Estudiante 2. Empleado 3. Ama de casa
4. Empresario 5. Desempleado 6. Pensionado

II. Preguntas Generales

5. ¿Utiliza usted aceite comestible?

1. Si 2. No

6. ¿Qué marca de aceite comestible utiliza usted?

7. ¿Por qué prefiere esa marca de aceite comestible?

8. ¿En su hogar quien tiene la decisión de compra en cuanto a la marca de aceite utilizar?

1. Mama 2. Papa 3. Abuela 4. Hijos
5. Usted 6. Otro _____

9. ¿Cuál es el país en donde se produce la marca de aceite Mazola que se comercializa en El Salvador?

1. México 2. Estados Unidos 3. Honduras
4. Canadá 5. Lo desconoce totalmente

III. Recordación de marca

10. Atributos de aceites comestibles

Leerá una serie de características importantes al momento de elegir una marca de aceite comestible. Escriba a la par de cada atributo el nombre de la marca de aceite en la que piensa al leer dicha palabra.

Atributo	Marca de Aceite
Precio	
Calidad	
Beneficios Nutricionales	

IV. Satisfacción del producto.

11. Coloque una “X” o un “√” debajo del SI ò No; en relación a su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

PREGUNTAS	SI	NO
¿Sabía usted que el aceite ORISOL es una marca 100% Salvadoreña?		
¿Cree usted que Mazola tiene mejores beneficios nutricionales en comparación a Orisol?		
¿Ha comparado las tablas nutricionales de aceite Mazola y Orisol alguna vez?		
¿Le han recomendado comprar aceite Mazola alguna vez?		

IV. Comparación de marcas

Se presenta a continuación una serie de preguntas con marcas específicas en las cuales usted tendrá que colocar el número correspondiente a la respuesta que usted considere conveniente desde su punto de vista; ejemplo si su respuesta es *De Acuerdo* escribirá a la par de la pregunta el número 4 ya que este pertenece a esa palabra; y así sucesivamente hasta completar todas las preguntas.

Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
1. Mazola posee una imagen de producto Premium en el mercado Salvadoreño por ser importado del extranjero.				
2. Los ingredientes utilizados para elaborar el aceite Orisol son de calidad				
3. Al tener un respaldo profesional de nutricionistas sobre los beneficios que posee aceite Orisol, la imagen que usted tiene de este producto, cambiaría positivamente al punto de influir su preferencia de compra.				
4. Leer las tablas nutricionales en las cuales los fabricantes describen los beneficios, vitaminas, grasas en otras especificaciones que los productos poseen influyen en la compra				
5. La imagen que la marca tiene en el mercado es importante, al momento de elegir el aceite que consume usted y su familia.				
6. El conocer que una marca de aceite posee beneficios que cuidan la salud de la familia en relación a prevenir enfermedades cardiovasculares es relevantes para obtener su preferencia de compra.				
7. Considera que aceite Mazola es elaborado con semilla de maíz por el nombre que este posee en su logotipo (Nombre de la marca).				
8. Considera que el nombre de aceite Orisol es debido a que los consumidores creen que es elaborado con semilla de “GIRASOL”				
9. El acceso de información de promociones , beneficios , consejos, tips nutricionales sobre los productos de aceites comestibles en las redes sociales y páginas webs son importantes para los consumidores modernos				
10. El consumir productos 100% Salvadoreños influye en la decisión de compra de manera positiva				

Anexo 2. Artículos Promocionales Desplegable N° 1

Elaborado con aceite de palma, soya, girasol, aceite de maíz, antioxidante, tbhq , tocoferol.
Aceite soya contiene naturalmente el OMEGA 3 , 6 y 9 ..
Libre de grasas TRANS y contiene antioxidantes naturales como tocoferol.

-.Tabla nutricional.-

Comparación de tablas nutricionales			
Contenido nutricional	Orisol	Mazola	Diferencias
Omega 3,6 y 9	14g	13.95g	0.01
Grasa total	2.4g	5.24g	2.84
Grasas mono-insaturadas	3.5g	5.76g	2.26
Grasas poli-insaturadas	8.1g	2.95g	5.11
Coolesterol	0 g	0 g	
Grasas Trans	0 g	0 g	
Hierro	0 g	0 g	
Sodio	0 g	0 g	
Total carbohidratos	0 g	0 g	

NATURAL Y SALUDABLE

ORISOL

CLÁSICO

CON ACEITE DE SOYA

Aceite 100% vegetal

Consumes lo nuestro...
por que lo de casa es mejor!!

100% salvadoreño

Libre de
Coolesterol

Desplegable N° 2

ANTECEDENTES :

El Aceite Orisol, proviene desde sus inicios con la extracción de la semilla de algodón , la cual se cultivaba en la parte costera de nuestro país específicamente en la zona Oriental.

Con forme fue desapareciendo las plantaciones de algodón se utilizo otro tipo de aceite siempre de origen vegetal , como lo son Aceite de Soya, Girasol y Palma Africana, que normalmente se importa de otros países.

Hoy en día trabajamos en el envasado de Aceite de mezcla (Palma africana y soya); además tenemos aceite 100% Maiz y 100% Girasol.

Actualmente tenemos varios tipos de envases como son en botellas plásticas y bolsas plásticas.

Para el caso de las botellas utilizamos el material PET , que es muy resistente

Elaborado con aceite de palma, soya, girasol, aceite de maíz, antioxidante, tbhq , tocoferol. Aceite soya contiene naturalmente el OMEGA 3 , 6 y 9 ..
Libre de grasas TRANS y contiene antioxidantes naturales como tocoferol.

-.Tabla nutricional.-

Comparación de tablas nutricionales			
Contenido nutricional	Orisol	Mazola	Diferencias
Omega 3,6 y 9	14g	13.95g	0.01
Grasa total	2.4g	5.24g	2.84
Grasas mono-insaturadas	3.5g	5.76g	2.26
Grasas poli-insaturadas	8.1g	2.95g	5.11
Coolesterol	0 g	0 g	
Grasas Trans	0 g	0 g	
Hierro	0 g	0 g	
Sodio	0 g	0 g	
Total carbohidratos	0 g	0 g	

Anexo 3. Flyers y Promocional

NATURAL Y SALUDABLE

ORISOL

CLÁSICO

CON ACEITE DE SOYA
Aceite 100% vegetal

100% salvadoreño

Contenido nutricional	Orisol	Mazola	Diferencias
Omega 3, 6 y 9	14g	13.99g	0.01
Grasa total	2.4g	5.24g	2.84
Grasas mono-insaturadas	3.5g	5.76g	2.26
Grasas poli-insaturadas	6.1g	2.99g	5.11
Coolesterol	0g	0g	
Grasas Trans	0g	0g	
Hierro	0g	0g	
Sodio	0g	0g	
Total carbohidratos	0g	0g	

Consume lo nuestro...
por que lo de casa es mejor!!

ORISOL

Libre de Colesterol

con OMEGA 3, 6 y 9

Libre de Grasas Trans

Lapicero



Anexo 4. Stand Informativo
Stand Informativo, propuesta N° 1



Stand Informativo, propuesta N° 2

