

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LA ACEPTACIÓN QUE POSEE ACTUALMENTE DE ACEITE
ORISOL CON OLIVA EN EL SEGMENTO MEDIO Y ALTO DEL GRAN SAN
SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ANGEL ROMERO INGRID STEFANI

CORTEZ MARTINEZ MIGUEL ALEJANDRO

RODRIGUEZ GUARDADO ANA ELISA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ DE PRINTEMPS

PRESIDENTE

LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIA OSEGUEDA

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AUGUSTIN CASTILLO

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, a las 6:30am. del día Viernes, 23 de Junio de dos mil diecisiete,
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Ingrid Stefani Angel Romero</u>	Carnet 08-0390-2014
<u>2-Miguel Alejandro Cortez Martínez</u>	Carnet 08-5284-2013
<u>3-Ana Elisa Rodríguez Guardado</u>	Carnet 08-0643-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Diagnóstico de la aceptación que posee aceite Orisol con Oliva en el segmento medio y alto del gran San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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:

P. Probado

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

San Salvador, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

Agradecimientos

Primeramente doy gracias a mi Dios, porque ha estado conmigo cada paso, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y permitir culminar mi tesis. Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor, Lic. Milton Castillo, por haber compartido todo sus conocimientos que fue parte fundamental para nuestra tesis.

A mi esposo que siempre me ha apoyado en mi carrera, por creer en mí capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor, nuestra hija mi mayor motivación e inspiración para poderme superar cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a mi amada madre y hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante siempre sea perseverante para que cumpla con mis ideales, a todos mis amigos que confiaron en mí que apoyaron siempre, familiares.

A la universidad por la oportunidad que brindo para desarrollar nuestra tesis, por todo el apoyo y facilidades que fueron otorgadas, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis compañeros de tesis por tener paciencia necesaria, por motivarme de seguir adelante en los momentos de desesperación.

Para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros durante todos los ciclos de la universidad, ya que gracias al compañerismo y apoyo moral han aportado un alto grado de seguir adelante en mi carrera profesional.

Gracias a todos

Ingrid Stefani Angel Romero

Agradecimiento

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante mis logros que son resultados de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones enfrente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Con todo mi corazón y amor este logro, a mi madre ANA IRMA ESPINAL eres tu mi principal fuente de superación, gracias por todos tus consejos apoyo incondicional sobre todo gracias por sentar en mi las bases de la responsabilidad y deseos de superación, eres mi espejo la cual me quiero reflejar siempre y sé que desde el cielo estas orgullosa de mi.

Agradecerle a mi esposo CARLOS NOLASCO, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome los mejores consejos y buscar lo mejor para mi persona.

En este proyecto juega un papel importante también la señora ANA JANNETT DE REYES gracias por su paciencia, apoyo incondicional y permitirme ser parte de su equipo de trabajo.

También, me parece correcto agradecerle infinitamente a nuestro asesor, MILTON CASTILLO por su dedicación apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiarnos con sus ideas han sido un aporte invaluable para nuestra investigación gracias por ser parte de nuestro equipo.

Ana Elisa Rodríguez Guardado

Agradecimiento

Sobre cualquier cosa, en primer lugar debo de agradecerle a Dios por darme la fuerza y ser mi guía en esta travesía que emprendí y lo largo del camino me reconfirmo su apoyo.

Mi madre MAURA MARTÍNEZ VASQUEZ pieza fundamental para este logro, ya que fue ella la que siempre me dio palabras de aliento cuando algo salía mal y me convencía que no debía desistir. Mi hermana que estuvo ahí que muchas veces me dio ánimos para que siguiera.

DANIELA GARCIA RUIZ una persona especial que insistió diciéndome que podía lograrlo, cuando ya no podía más, la que me insistió que lograría mi meta, su paciencia...

De igual manera agradezco a mis compañeros de tesina Stefani Romero y Elisa Rodríguez, que juntos nos esforzamos, trabajando en equipo, por cada uno de los acuerdos y desacuerdos que se lograron en cada uno de los avances, a Lic. Milton Castillo, por guiarnos y apoyarnos en la revisión de la investigación ya que sin ellos no hubiera logrado finalizar este proyecto de estudio. Difícil mencionar a todas las personas, pero cada una sabe que con su apoyo, juntos hemos logrado coronar esta meta.

Sin mencionar a mi padre que hubiese sido un orgullo para él, así como lo seré para mi madre

Miguel Alejandro Cortez Martínez

Índice

Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 <i>Reseña histórica</i>	1
1.2 <i>Supuestos problemáticos</i>	1
1.3 <i>Descripción del problema</i>	2
1.4 <i>Enunciado del problema</i>	4
1.5 <i>Objetivos</i>	4
1.5.1 <i>objetivo general</i>	4
1.5.2 <i>objetivos específicos</i>	5
1. 6 <i>Justificación del problema</i>	5
1.7 <i>Delimitación del problema</i>	6
1.7.1 <i>delimitación temporal</i>	6
1.7.2 <i>delimitación espacial</i>	6
1.7.3 <i>delimitación Teórica</i>	6
1.7.4 <i>sujetos de estudio</i>	7
1.7.5 <i>unidades de análisis</i>	7
1.8 <i>Limitaciones del estudio</i>	8
Capítulo II	
Marco Teórico	9
2.1 <i>Factores personales</i>	9
2.2 <i>El umbral absoluto</i>	10
2.3 <i>La percepción</i>	11
2.4 <i>La sensación</i>	12
2.5 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	13
2.6 <i>Producto</i>	14

2.7 Precio percibido	15
2.8 Plaza	16
2.9 Concepto y fines de la comunicación	17
2.10 El posicionamiento	18
2.11 Portafolio de productos	19
2.12 Modelo Económico	20
2.13 Investigación descriptiva	21
2.14 Búsqueda de la información	22
2.15 El Branding en la era Digital	23

Capítulo III

Metodología de la Investigación	25
3.1 Enfoque Metodológico.....	25
3.2 Método Cuantitativo	26
3.3 Instrumento	26
3.4 Preguntas de entrevista a profundidad.....	27
3.5 Estimación del tamaño de la muestra.....	29
3.6 Tamaño de la muestra	31

Capítulo IV

Análisis de Resultados	33
-------------------------------------	-----------

Capítulo V

Conclusiones.....	51
Referencia	56
Anexo	58

Introducción

La Fabril empresa Salvadoreña desde 1947 con sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano, dedicados a la producción de grasas y aceites comestibles, especializados en distribución de productos de consumo masivo, actualmente formando parte del grupo Jaremar el cual tiene operaciones en El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, cuenta en su portafolio con marcas bien posicionadas en la región, una de ellas es Aceite Orisol, el cual es líder en el mercado Salvadoreño satisfaciendo las necesidades de los consumidores como un producto de primera necesidad en sus hogares, es por esta razón que han lanzado al mercado un producto Premium con ingredientes 100% vegetales a base de aceite de soya y oliva con el nombre de Aceite Orisol con Oliva, producto que busca posicionarse en la mente de los consumidores como un producto saludable y nutritivo en la familia.

El aceite de oliva es un producto natural que cuando se extrae por procedimientos manuales, a partir de aceitunas de buena calidad y con la madurez adecuada, posee cualidades excepcionales que lo hacen ideal para el aderezo de alimentos y la cocina.

Esta investigación pretende ilustrar a los ejecutivos de La Fabril con conclusiones y recomendaciones para que Aceite Orisol con Oliva logre posicionarse en la mente de los consumidores, como una de las primeras opciones de compra que posean los consumidores y lograr una mayor participación de mercado, así como ser reconocidos como la mejor opción de un producto Premium en la categoría.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Reseña histórica

Aceite Orisol con Oliva es lanzado al mercado para darle un plus a la marca, el propósito es lograr market share que tiene en este momento Aceite Mazola, marca de Estados Unidos fabricada en Honduras, el cual tiene contenido diferente según tabla nutricional de las viñetas, los consumidores consideran que al comprar Mazola, adquieren un producto de maíz, ya que en USA efectivamente es elaborado 100% maíz, el de Honduras es una mezcla con el 80% oleína de palma, por otra parte Orisol se considera un producto rendidor y económico.

Orisol con Oliva se introduce al mercado como un producto innovador y aspiracional para las personas que centran su compra en productos de calidad, Aceite Orisol con Oliva mantiene un precio mayor al de Mazola y menor del que tiene un aceite 100% de Oliva, siendo un producto de excelente calidad al alcance de todos los segmentos debido a que es una mezcla y envasado en empaque doy pack.

1.2 Supuestos problemáticos

Aceite La empresa La Fabril S.A de C.V. es un fabricante y distribuidor de aceite comestible Orisol, el cual es líder con el 45% de market share a nivel nacional, sin embargo tiene la amenaza por su competidor más cercano Mazola producto fabricado en Honduras con imagen Premium debido a que es una marca de Estados Unidos.

- Debido a la imagen de Mazola, las personas consideran esta marca como la mejor, sin tomar en cuenta los datos nutricionales.
- La falta de publicidad e información del producto afecta la comercialización y rotación de aceite Orisol con Oliva.
- Desconfianza de la elaboración aceite de oliva en El Salvador, según el segmento medio y alto de San Salvador.
- Los consumidores de Aceites comestibles, prefieren los precios bajos y no eligen la calidad.
- La empresa la Fabril S.A. de C.V. Carece de actualización de catálogo en su principal página web y no contemplan su nuevo producto, el cual se encuentra actualmente en todos los supermercados del país

1.3 Descripción del problema

En el Salvador pocas empresas se dedican a la elaboración y distribución de aceites comestibles, La Fabril, después de 60 años fabricando la marca Orisol ha logrado el 48.9% del top of mind del mercado actual salvadoreño; datos según la revista Enlace de la Universidad Tecnológica de El Salvador en su última edición 41.

Como consecuencia de los cambios de hábitos de consumo, la empresa cubre todos los segmentos, ya que en el portafolio de la marca Orisol existe también aceite Premium o saludable como es conocido hoy en día, siendo su última innovación aceite Orisol con Oliva, el cual necesita un diagnóstico de posicionamiento actual.

Aceite Orisol con Oliva tiene un fuerte competidor que amenaza su posicionamiento, este aceite Mazola marca reconocida en Estados Unidos, conocido como un aceite Premium por sus beneficios nutricionales que posee y su estándar de elaboración 100% maíz, es por esta razón que los consumidores lo prefieren por status y salud.

En la actualidad la falta de información en cuanto al ingrediente nutricional y beneficios de aceite Orisol con Oliva; se identifica como uno de los problemas para la marca Orisol, especialmente en la innovación de imagen con su empaque doypack y la percepción que la marca posee en los consumidores.

La decisión de compra de los salvadoreños se ve influenciada por el factor económico, el precio que posee actualmente al público aceite Mazola es percibido por sus consumidores como justo, debido los beneficios que creen reciben, en cuanto a aceite Orisol con Oliva algunos consumidores de la clase media y alta tienen desconfianza de su procedencia.

En El Salvador no existe producción de aceite de oliva, por lo tanto todo el consumo es cubierto por importaciones, especialmente por marcas procedentes de España e Italia. La Fabril ha desarrollado un producto innovador como es aceite Orisol con Oliva, el cual desean posicionar en la mente de los consumidores de la clase media y alta, al mismo tiempo competir en el mercado con aceite Mazola.

Uno de los principales retos que tiene la empresa Salvadoreña es confirmar la veracidad y atributos que posee aceite Orisol con Oliva, ya que los consumidores no han

percibido la calidad de los ingredientes, que son garantía de salud, buena nutrición al cocinar los alimentos y poder ser parte de los hábitos de consumo en los Salvadoreños.

1.4 Enunciado del problema.

La investigación pretende concretar recomendaciones de innovación para poder mejorar la imagen de aceite Orisol con Oliva, dar a conocer sus beneficios para la salud, además de agregar valor al diferenciarse de las demás presentaciones con las que cuenta Orisol y lograr mejor posicionamiento para que sea recordada más fácilmente, constituyéndose así como un producto de calidad y alto reconocimiento en la categoría de aceites comestibles.

¿El alto nivel de información o percepción que Mazola le da a sus consumidores, será la causa por la cual Aceite Orisol con Oliva no logra la aceptación deseada en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán?

1.5 Objetivos

1.5.1 objetivo general

Conocer a fondo en un periodo de 4 meses los gustos y preferencias del consumidor, mediante una investigación de mercado con el fin de conocer el nivel de aceptación que posee la marca aceite Orisol con Oliva, en las zonas sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

1.5.2 *objetivos específicos*

- Determinar la percepción que tienen los consumidores, con respecto a los Aceites comestible específicamente con las marcas Mazola y Aceite Orisol con Oliva.
- Analizar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores para los Aceites comestibles.
- Explorar el nivel conocimiento, y tendencias de los aceites comestibles según la publicidad que posee cada marca.

1.6 *Justificación del problema*

El propósito fundamental de la investigación es adquirir una perspectiva acerca de la situación competitiva de Aceite Orisol con Oliva en el mercado Salvadoreño, lo que se pretende es demostrar los atributos potenciales que tiene este producto.

La investigación puede proporcionar datos no favorables para la empresa, así como problemas que se estén pasando por alto, se identificarán las causas para brindarle recomendaciones con el propósito de que los responsables de la marca obtengan un mejor panorama de la situación.

Además, la investigación pretende conocer a profundidad el interés del público objetivo, sus expectativas y el grado de intención de compra, con el propósito de determinar el potencial que tiene este producto en el mercado Salvadoreño, específicamente en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

El reto es introducir al mercado aceite Orisol con Oliva creando la imagen de un aceite diferenciando que no existe en el mercado de El Salvador, proponiendo un producto novedoso, único envasado en bolsa, encaminado a crear nuevos espacios de consumo, bajo una alternativa no explorada anteriormente en la industria de aceite comestible.

1.7 Delimitación del problema.

1.7.1 delimitación temporal.

El estudio tendrá una duración de 4 meses aproximado, comenzando en febrero y terminando en mayo de 2017, por lo que se pretende en este periodo recolectar información acerca de la percepción sobre los atributos que posee Aceite Orisol con Oliva.

1.7.2 delimitación espacial

Para analizar la percepción del consumidor, la investigación se realizará en los principales centros comerciales del gran San Salvador y Antiguo Cuscatlán, especialmente donde estén ubicados supermercados, lugares visitados por la clase media y alta.

1.7.3 delimitación Teórica.

La presente investigación tiene un soporte del libro de texto, Comportamiento del consumidor, décima edición, Leon G Schiffman, específicamente en el capítulo seis

que trata de la percepción del consumidor. En su contenido Schiffman analizan como se posiciona cada marca y cuáles son los beneficios que ofrecen los productos, esto facilita comprender al mercadólogo a analizar las diferentes componentes y elementos del posicionamiento para transmitir motivación al consumidor a la hora de efectuar la compra. Otro de los libros en el que se apoyará la investigación es Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª edición 2011, por McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. específicamente el capítulo 3 el cual desarrolla el tema de posicionamiento del producto.

Se apoya con la revista Enlaces de la Universidad Tecnológica de El Salvador en su última edición 41, esta revista se publicó con el objetivo de demostrar cómo están posicionadas las diferentes marcas, se tomaran en consideración las fuentes consultadas de diferentes autores, tales como páginas de internet, tesis, entre otros textos.

1.7.4 sujetos de estudio

La investigación se basara en las principales fuentes de información, como los consumidores, amas de casa y personas que utilizan aceite comestible, en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

1.7.5 unidades de análisis

Con el fin de encontrar mejores resultados para la problemática se utilizará como unidad de análisis, entrevista a gerente de marca La Fabril.

1.8 *Limitaciones del estudio*

Se determina que las limitantes de la investigación se dan por falta de colaboración en los diferentes puntos estratégicos de venta, los cuales se toman en cuenta para la recopilación de datos e información y esto permitiría identificar gustos y preferencias de los consumidores de aceites comestibles.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Factores personales

Según Diego Monferrer Tirado en la pág.78 de Fundamentos de Marketing, menciona que las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.

Aceite Orisol con Oliva se diseñó para los consumidores de la clase social media y alta, sin embargo es un producto aspiracional para todo el público, los clientes potenciales se encuentran en todos los estatus sociales, las características que menciona el autor son parte fundamental para evaluar el tipo de comunicación en los diferente medios, en este caso que hablamos de aceite comestible Premium es necesario que el producto llene las expectativas de los consumidores en cuanto al diseño del envase, imagen de marca, así como la información de los atributos que él posee.

Aceite Orisol con Oliva no está tomando en cuenta los perfiles socio demográfico, los cuales nos indica la etapa de vida en la que se encuentran los actuales consumidores. Para este concepto de producto se debe tomar en consideración gustos y preferencias de las personas, los cuales cambian constantemente con la edad y por la influencia de la sociedad o la propia familia.

Cuando el producto que se pretende introducir al mercado es Premium, se debe analizar la ocupación de sus diferentes consumidores que buscan, salud, bienestar y lo principal que es su economía.

2.2 El umbral absoluto

Según Scheffmán décima edición 2010 pág. 157. Se define que el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Como ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo.

Aceite Orisol con Oliva en su publicidad no ha logrado que las personas lo identifique como producto Premium, los consumidores detectan un anuncio de Orisol e inmediatamente lo relacionan con el Aceite Orisol Clásico, por lo que no se toman el tiempo para analizar el mensaje publicitario que se desea comunicar. En los puntos de venta no existe información referente a las propiedades que diferencia a Aceite Orisol con Oliva de las demás marcas, por lo que difícilmente el consumidor de aceites considera la alternativa de compra.

Aceite Orisol con Oliva, no ha logrado tener la imagen de un aceite especializado, ya que no brinda la información suficiente para que el cliente se ilustre por los medios masivos de comunicación, la calidad de aceite Orisol con Oliva es cuestionable, ya que los consumidores no lo perciben como un producto de alta calidad.

Los consumidores Salvadoreños adquieren productos importados, por sensaciones como status, calidad, entre otros factores y desconocen que Aceite Orisol con Oliva, posee beneficios nutricionales.

2.3 *La percepción*

Según Schiffman, en su décima edición 2010 pág. 154 y 157. La percepción 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. Estos actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

Aceite Orisol actualmente posee un posicionamiento en el mercado Salvadoreño, sin embargo en su última innovación Aceite Orisol con Oliva la situación no es favorable para la empresa, en el mercado hay diferentes aceites comestibles, por lo que se ha convertido en un producto commodity, por lo que la imagen de marca es primordial, la marca que pretende introducir una nueva variedad en el mercado debe tener todos los elementos sustanciales para diferenciarse de los demás competidores, la apariencia física del envase es fundamental para una reacción del consumidor referente a la percepción de, ya que en esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos que necesitamos, en forma ayuda para tomar la decisión de compra.

Aceite Orisol con oliva no ha dado a conocer los atributos que realmente posee un aceite de oliva, las percepciones de algunos consumidores es que es un producto medicinal, otros lo utilizan únicamente como aderezo en las ensaladas, son pocos los que lo utilizan para cocinar.

2.4 *La sensación*

Según Schiffman en su décima edición 2010 pág. 157. Establece que es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Señala que entre las variables que influyen en la percepción del consumidor, están la naturaleza, atributos físicos, insumos sensoriales son, el producto, el diseño, envase, nombre de marca y publicidad en general.

El envase que han diseñado para Aceite Orisol con Oliva ha logrado diferenciarse de los demás aceites comestibles envasados en bolsa, es un arte novedoso de color verde y con válvula que sirve como dosificador, el olor que posee también es identificable a lo que es un aceite de oliva, por lo que Aceite Orisol con Oliva estimula a sus consumidores porque que cuenta con su mayor atributo el cual ha plasmado con letras visibles en el empaque el contenido, enfatizando que es una mezcla de aceites con aceite de oliva.

Lo que no se ha logrado es comunicar a los consumidores todos los beneficios que tiene el aceite de oliva, como una opción favorable y ventajosa para la salud, ventaja que tiene su competidor Mazola para ser específicos en cuanto a la percepción, ya que la mayoría de los consumidores consideran que Aceite Mazola es de

maíz, lo cual lo deducen por la marca, sin embargo en su envase declaran que es una mezcla de aceites, por otra parte los responsables de la marca Orisol no están realizando campañas de publicidad para dar a conocer su nueva presentación de aceite Premium, elaborado con aceite de oliva para crear la sensación de compra.

2.5 Reconocimiento de la necesidad

Diego Monferrer Tirado pág. 83 Fundamentos de Marketing, determina que el proceso de compra comienza, cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

Aceite Orisol, ha elaborado su producto Premium con oliva para satisfacer las necesidades y deseos que tienen las personas en cuanto a la salud, sin embargo no está aplicando la comunicación que este tipo de producto requiere, la mayoría de las necesidades del consumidor se han resuelto con las demás presentaciones que la marca posee, ya que en su portafolio se encuentran aceite de girasol, maíz, canola y el clásico que es el de mayor venta, lo que significa que la primera fuente de información de compra es la experiencia del consumidor. El deseo que las personas tienen por cuidar la salud de las familias hace que las compañías que se dedican a fabricar aceites comestibles estén innovando constantemente, en la actualidad los consumidores requieren de un color claro, ya que lo relacionan con salud.

La Fabril en su marca Orisol no utiliza los medios tradicionales de mercadeo como la publicidad, por lo que los clientes potenciales difícilmente recibirán

retroalimentación referente a los atributos posee, los cuales cumplen con los deseos de las personas en lo relacionado a la salud, la experiencia de otros consumidores es vital para la comunicación, ya que estas pueden dar testimonio del precio, cantidad, calidad para que otras personas evalúen alternativas para tomar una decisión de compra.

2.6 *Producto.*

Según McGraw Hill, Laura Fischer y Jorge Espejo en su cuarta edición 2011 capítulo cuatro pág. 105, coinciden que producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas.

Los consumidores de Aceite Orisol con Oliva compran algo más que un conjunto de atributos físicos, están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos de cuidar su salud, Aceite Orisol con Oliva reúne todas las características que un producto saludable de esta categoría debe tener, ya que posee las características que mencionan los especialistas en el libro Fundamentos de Marketing referente a la P de producto del marketing mix.

Los clientes adquieren y utilizan un artículo de acuerdo con sus necesidades, sin embargo en la mayoría de los casos se ven atraídos por factores como el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, así como el canal de distribución utilizado, es decir compran por la apariencia del empaque.

La Fabril le ha proporcionado un plus a Aceite Orisol con Oliva, el cual es aspiracional, convirtiéndolo en un producto de consumo masivo en el mercado, elaborado con componentes de alta calidad, de fácil manipulación, identificándose y

describiéndose como un aceite saludable, enfatizando que es con oliva, el diseño es innovador ya que se ha diferenciado de las demás marcas de aceite comestible que se envasan en doy pack, el consumidor ve atractivo el empaque, sin embargo existe desconfianza referente a que si el contenido es lo que representa el envase, ya que todos los acetites de oliva que se comercializan en El Salvador son importados.

2.7 Precio percibido

Según León G Schiffman, específicamente en el capítulo seis pág. 175, en su contenido, nos define, que el precio percibido, debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra, la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.

Los consumidores de Aceite Orisol con Oliva, suelen prestar atención a los precios que pagan en relación a los que tienen otras marcas de aceites comestibles, en ocasiones las estrategias de precios diferenciados que se establecen a los productos son percibidos como injustos por los consumidores, ya que no todas las personas analizan el valor percibo en un producto Premium.

Los precios altos afectan la percepción del producto dependiendo de lugar donde se adquiera el artículo, por lo que dependerá de donde realice la compra, no es la misma percepción comprar en supermercado que en el mercado tradicional. Por otro lado tenemos precios diferenciados en los productos que se anuncian por medio de ofertas, estas suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y de alto valor

recibido. Evidentemente los consumidores suelen creer que en el mercado los precios que se encuentran son justos, cuando encuentran precios que son significativamente diferentes a sus expectativas, por lo que buscan información adicional para justificar el precio elevado. Aceite Orisol con Oliva no tiene el más alto, ni tampoco el más bajo en el mercado, por lo que existe una buena oportunidad.

2.8 Plaza

Según Fundamentos de la mercadotecnia 4ta edición capítulo 5 página 149 establece que el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

La distribución es un recurso imprescindible para todo producto, debe ser lo más accesible para el consumidor, ya que este tema está relacionado con la conveniencia de las personas en adquirir un bien o servicio, se considera que un canal de distribución efectivo debe cumplir con llegar al lugar adecuado, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas para cuando el consumidor tome la decisión de compra.

La Fabril, una empresa fabricante de aceites comestibles y distribuidor posee amplia experiencia en lo que se refiere a la distribución, debido a que cuenta con una de las mayores fuerzas de venta existentes en el país, con sus vendedores llega a todos los canales de distribución, ya sea del canal moderno formado en su mayoría por supermercados y tiendas de conveniencia, por otra parte también La Fabril se ha convertido en una de las mejores empresas en tener presencia en el mercado tradicional,

ya que llega a varios mayoristas, minoristas e incluso al mercado informal por medio de sus promotores, sin embargo Aceite Orisol con Oliva no está presente en gran parte del mercado tradicional, el enfoque está en supermercados, razón por la cual el consumidor no encuentra el producto en las tiendas que estén al alcance de ellos, ventaja que tiene su competidor más cercano aceite Mazola.

2.9 Concepto y fines de la comunicación

Según Diego Monferrer Tirado en fundamentos de marketing pág. 151 explica la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Aceite Orisol con oliva no está en comunicado a sus consumidores los atributos que posee el contenido del producto, su estrategia es únicamente consiste en que el precio al público sea el mayor de todos los envasados en doypack, los consumidores siempre están dispuestos a pagar más por mejores beneficios, sin embargo para hacer un desembolso mayor tienen que estar claros que lo harán por producto de mejor calidad.

La Fabril no está promocionando esta nueva mezcla de aceite con oliva, los consumidores tienen desconfianza referente al contenido, ya que la información es mínima, sin embargo la comunicación de Aceite Orisol Clásico es masiva, todas las semanas están bombardeando al consumidor con publicidad en medios masivos de

comunicación, así como también activaciones en los puntos de venta, esto provoca que las personas que consumen aceites continúen ignorando la diferenciación que existe entre Aceite Orisol Clásico y Aceite Orisol con Oliva.

2.10 El posicionamiento

Shiffmán en su décima edición página 168 el posicionamiento, donde la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento constituye en la esencia del marketing exitoso.

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 el posicionamiento de una marca de aceites comestibles en los consumidores no es fácil, ya que es un producto commodity para las amas de casa, sin embargo la tendencia de consumir productos saludables en las personas de clase social media y alta, ha incentivado a las empresas distribuidoras a importar marcas de aceites reconocidas a nivel mundial, de la cuales se pueden mencionar Mazola y Wesson marcas posicionadas en Estados Unidos, estos productos son elaborados a base de maíz, girasol, canola y soya, aceites con menor contenido de grasas saturadas. En nuestra región no se fabrica aceites especializados, por lo que las empresas que tienen sus propias marcas importan producto terminado y lo envasan.

Aceite de oliva es producto originario de Europa, la mayor parte proviene de Italia y España y es reconocido como el mejor de los aceites comestibles debido a los

atributos que posee, Aceite Orisol, posicionado como la marca número uno en el top of minad de los Salvadoreños, quiere sorprender a sus clientes con la innovación de un aceite con oliva envasado en doy pack, con la calidad que los distingue y lo más importante a un precio accesible para el uso frecuente en la cocina.

2.11 Portafolio de productos

Según McGraw Hill en su cuarta edición 2011 capítulo cuatro, fundamentos de marketing pág. 108, determina un portafolio de productos, para poder tener agrupados las líneas que la empresa ofrece al mercado, a su vez tener mayor amplitud,

Aceite Orisol con Olivase caracteriza principalmente por contar con un programa integral referente la fijación y medición frecuente de estándares sobre la calidad en los aceites comestibles que ofrece a los consumidores.

En el portafolio de La Fabril encontramos en marca Orisol variedad en las ´presentaciones con diferentes contenidos y tipos de aceites, el primer aceite fue el Aceite Orisol Clásico, posteriormente casi simultáneamente la variedad de maíz y girasol, hace cinco años lanzaron al mercado Aceite Orisol Canola, su última innovación es Aceite Orisol con Oliva en bolsa doy pack con válvula, producto con que tiene aproximadamente dos años en el mercado, el cual aún no ha llenado las expectativas de venta requeridas por los ejecutivos dueños de la marca.

El objetivo de elaborar un aceite con oliva es tener una propuesta diferenciada entre los aceites Premium que se comercializan en el país. Orisol es la marca más reconocida entre la población salvadoreña, ya que muchas investigaciones lo han

demostrado, incluyendo los resultados de los últimos tres años que proporciona la revista Top Brand Award de la Universidad Tecnológica de El Salvador, razón por la cual aceite Orisol con Oliva debería tener aceptación en los consumidores.

2.12 *Modelo Económico*

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó también el concepto de la vara de medir del dinero; esta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. (Fundamentos de la mercadotecnia 4ta edición capítulo 2 página 42)

Introducimos la economía como un factor principal para poder tener un poder de adquisición en los consumidores, en el cual estudiamos a los hábitos de compra que es lo que están dispuesto a pagar calidad o cantidad.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, los otros componentes producen costes, el precio está íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, La Fabril lanza al mercado Aceite Orisol con Oliva dándole un plus a su catálogo de aceites comestibles, brindando una oportunidad a los consumidores finales de adquirir un producto de calidad y saludable al precio correcto, el cual en los puntos de venta es menor al que tienen los aceites comestibles cien por ciento de oliva, ya que se ha logrado producir una mezcla saludable de aceites comestibles a base de soya y oliva.

La economía en el mercado libre es muy variable, si clasificamos clases sociales y niveles de vida, nos encontraremos que los consumidores de aceites comestibles pueden adquirir Aceite Orisol con Oliva siempre y cuando tenga un conocimiento del producto.

2.13 Investigación descriptiva

Marcela Benassini, en su segunda edición 209 capítulo tres pág. 45 define la investigación descriptiva, identifica y define oportunidades que nos proporciona el escenario futuro, busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad un problema simple de mercado.

Aceite Orisol con Oliva está en la fase de introducción, actualmente posee el 10% del portafolio completo de la marca, por lo que su participación en mercado total es mínima, aproximadamente el 2%, La Fabril proyecta con este producto ser líder en la categoría de aceites especializados, su competidor más cercano es Aceite Mazola con una participación del 20% del mercado en el segmento medio y alto, esto es debido a la imagen que tiene la marca a nivel internacional, sin embargo Mazola en los últimos años ha perdido participación, una de las causas es el lanzamiento de Aceite Orisol con Oliva, producto dirigido al consumidor de aceites Premium, sin embargo los resultados favorables se han dado en el canal moderno, específicamente en supermercados, ya que en el canal tradicional no tiene la distribución adecuada para que los consumidores adquieran el producto en lugares accesibles para ellos.

La vinculación de la marca Orisol respecto a un aceite clásico con el Premium, los consumidores aun no la relacionan, ya que consideran a Aceite Orisol como un producto rendidor y económico, no especializado, este factor afecta la decisión de compra debido a que las personas carecen de información del nuevo Aceite Orisol con Oliva, producto con diferente mezcla de aceites saludables.

2.14 Búsqueda de la información

Según Diego Monferrer Tirado pág. 84 Fundamentos de Marketing explica que la información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).

El consumidor en el proceso de compra busca información referente al producto que va adquirir, sin embargo antes de este proceso se ve atraído por la presentación del producto, el envase de Aceite Orisol con Oliva está diseñado de una forma estratégica para llamar la atención del consumidor, por lo que la información en el empaque es fundamental para ilustrar a los clientes potenciales de aceite Premium, el aceite de oliva contiene atributos adicionales a los que poseen los demás aceites comestibles, algunos especialistas incluso lo recomiendan como una alternativa medicinal.

En la actualidad las nuevas generaciones de amas de casa buscan mucha información en los productos, especialmente cuando se trata de alimentos, antes de decidir la compra analizan la tabla nutricional con el propósito de buscar alternativas que

sean más saludables para la familia, en la búsqueda de información los consumidores encuentran en Aceite Orisol con Oliva el ahorro en el gasto comparado con los aceites elaborados 100% aceite oliva, implicaciones sociales, ya que le dan otro estatus al consumidor por ser producto Premium, repercusiones en su imagen, así como también los aspectos afectivos.

2.15 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.

En la actualidad las redes sociales se convierten en una ventaja competitiva para las compañías, ya que en el impacto que tienen es valioso por la cantidad de personas que se encuentran conectadas en este mundo cibernético.

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 con Oliva dando un plus con relación a la competencia y así incrementar su participación en el mercado. La Fabril cuenta con una página WEB en la cual brinda información en relación a sus productos, marcas y el rubro al que se dedica. La marca Orisol 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.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque Metodológico

Para efectos de estudio según la página de internet [http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigación-cualitativa .html](http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigación-cualitativa.html), dice que se puede tomar como base el método de Investigación Cualitativa. Se consideró el más adecuado de acuerdo a la naturaleza del estudio ya que lo que se busca es dar a conocer las costumbres, actitudes y la percepción al momento de comprar el producto.

El objetivo de la investigación cualitativa es realizar una descripción de las cualidades de un fenómeno.

En la investigación se señalan los obtenidos y la naturaleza exacta de donde fue extraída la muestra del universo infinito del AMSS.A continuación se presentan las definiciones de los términos antes mencionados.

Según el libro Naresh K. Malhotra, 5ta.Edición, Pag.79 Investigación Exploratoria: Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre el problema que enfrenta el investigador.Según el libro de Naresh K. Malhotra, 5ta. Edición, pág. 340 explica Método No Probabilístico: Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador.

3.2 *Método Cuantitativo*

Según el libro Naresh K. Malhotra, 5ta.Edición, Pag.143 explica la Investigación Cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Se decidió trabajar con la investigación tipo cualitativa porque se utilizara para descubrir y entender los pensamientos y percepciones que nos proveen la base para tomar la decisión de compra que se efectúa sobre un objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo así como el porcentaje de consumo basándose en una muestra poblacional de 243 personas a encuestar.

Para obtener la información se utilizó la investigación cuantitativa, mediante un cuestionario que contenía dieciséis preguntas las cuales se suministraron a personas con un estilo de vida saludable, por el cual se determinó cuáles son las promociones de ventas y publicidad que más les llama la atención y que les instarían a comprar el producto.

3.3 *Instrumento*

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue una entrevista a profundidad y cuestionario estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas filtro, y preguntas abiertas y cerradas previamente diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas otorgadas que posteriormente fueron transformadas en información concreta que será de utilidad para fines de la investigación. Ver anexo

3.4 Preguntas de entrevista a profundidad.

¿Cuál es el objetivo principal de lanzar al mercado Aceite Orisol con Oliva?

Según José María Hernández gerente de marca de Aceite Orisol el principal objetivo, es lanzar al mercado un aceite que cumpla con los estándares de calidad y cuidar la salud de los consumidores, a la vez aumentar la cartera de clientes, proporcionando una mezcla de aceite de soya y oliva para poder contrarrestar la imagen, Aceite Orisol con Oliva, quiere diferenciarse de los aceites premium que existen en el mercado, por lo que crearon un producto que sea percibido como único.

La selección de uno o más atributos que muchos compradores perciben como importantes se basa exclusivamente en satisfacer esas necesidades. Aceite Orisol presenta a sus consumidores un producto de alta calidad, aportando calidad y salud. En la actualidad ha aumentado el consumo del aceite de oliva, se pueden mencionar dos principales causas de este incremento: por un lado el aumento de la demanda de la cocina gourmet, ya que en la mayoría de los platos se utiliza aceite de oliva para brindarle mayor sabor a las comidas, además en la actualidad, las personas poseen mayor conciencia de cuáles son los beneficios de este producto, para la salud.

2. ¿Qué resultados a obtenido la marca con este lanzamiento en el mercado actual?

Es una marca muy aceptada, el consumidor lo ha adoptado por sus componentes saludables y se ha logrado una mayor participación de mercado, sin embargo hay que trabajar el canal tradicional, donde hay una mayor demanda de aceite y lograr posicionarse en la mente del consumidor, proporcionando los atributos nutricionales y saludables que posee Aceite Orisol con Oliva, mencionó el gerente de la marca.

La ventaja competitiva, se basa en una optimización de calidad de aceites y en la promoción de los mismos, de este modo, se agregará a este producto un tipo de valor para que los consumidores identifiquen la marca Aceite Orisol con Oliva, con calidad, sabor y exclusividad

3. ¿Cuál es la estrategia de publicidad, promociones que posee actualmente la marca?

Las estrategias de publicidad que se poseen son vallas publicitarias, publicaciones en prensa, TV, radio y las diferentes promociones en los supermercados, enfocados en una publicidad familiar con un producto 100% saludable a base de soya y oliva.

Esto se realiza para incrementar la participación de mercado de la marca, lo cual implica un enfoque intensivo de la calidad de Aceite Orisol con Oliva, además el

producto está presente en los diferentes supermercados, con el fin de hacer aún más conocida la marca y lograr un contacto más directo con los clientes

4. Que canales de distribución posee actualmente Aceite Orisol con Oliva?

La Fabril, llega a todos los canales de distribución que poseen actualmente moderno y tradicional, siendo los supermercados donde se encuentran mayor posicionada la marca, actualmente los clientes son abastecidos directamente por la empresa, sin que exista otro sujeto que participe en el canal como intermediario.

Esta política actualmente permite disminuir costos de distribución y, además, se logra establecer una relación directa con el cliente, este contacto es fundamental para generar un nivel de confianza y de buen servicio que permita continuar desarrollando buenos negocios, según el gerente de la marca también se utilizan otros puntos de ventas, es por eso que la empresa hace énfasis en la diferenciación del producto y en la fijación de precios competitivos.

Se está trabajando el canal tradicional donde se encuentran los mayoristas preventiva, dando a conocer el producto en una promoción casa por casa para lograr una mayor participación de mercado en un canal tradicional, concluyo el gerente de la marca.

3.5 Estimación del tamaño de la muestra

Según Marcela Benassini, segunda edición 2009, capítulo 8 pág., 198. El muestreo es la parte de la estadística que nos ayuda a minimizar el costo de una

investigación de mercados mediante la selección de algunas de las partes de la población para ser entrevistadas, en lugar de tener que aplicar los cuestionarios al total de la población.

Una muestra es adecuada en la medida que es representativa de la población. En consecuencia, una buena muestra nos ayudara a obtener conclusiones precisas acerca del comportamiento de la población de que se trate. Por ello, debemos tener especial cuidado al terminar tanto el tamaño como las características de la muestra para nuestro estudio.

Existen dos tipos básicos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad que es conocida de ser incluidos en la muestra. En el segundo no se da esta condición. El tipo de muestreo que utilicemos dependerá en gran medida del tipo y la importancia de la decisión que vayamos a tomar. Para decir entre uno y otro tenemos que evaluar situaciones de tiempo y costo.

El muestreo probabilístico puede ser aleatorio, simple estratificado, sistemático y por conglomerados. El muestreo no probabilístico puede ser por cuotas, por juicio o de conveniencia.

El muestreo a utilizar es probabilístico por conglomerado: donde la población está dividida en áreas lo más heterogenias posibles internamente y lo más homogéneas posibles entre sí.

Donde elegimos nuestros conglomerados que serían parte de nuestra muestra donde nuestra población son 18,472 personas donde dividimos la zona sur poniente de San Salvador específicamente los centros comerciales visitados por la clase media y alta.

3.6 *Tamaño de la muestra*

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- el mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres jóvenes y adultas, de 20 a 50 años de edad, de una determinada zona, la cual está conformada por una población de 18,472 personas, según fuentes estadísticas externas.
- un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / ((N-1) e^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 95%
- Grado de error (e) = 0.5%
- Universo (N) = 18,472
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.8
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.2

$$n = \frac{((1.96)^2 (0.8) (0.2) (18,472))}{((18,472-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.8) (0.2))}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 (0.8) (0.2) (18,472))}{((18,472-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.8) (0.2))}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.8) (0.2) (18472)}{(18,471) (0.0025) + (3.8416) (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{11,353.92563}{46.1775 + 0.614656}$$

$$n = \frac{11,353.92563}{46.792156}$$

$$n = 242.6459176$$

$$n = \mathbf{243 \text{ Personas a encuestar}}$$

Tráfico Diario de Personas				
Nº	Sucursales	Nº de Clientes	Participación	Nº de encuestados
	Wal-Mart Escalón	3,254	17.62%	43
	Súper Selectos, La joya	2,990	16.19%	39
	Súper Selectos, Paseo	2,730	14.78%	36
	Súper Selectos, Cascadas	2,100	11.37%	28
	Despensas de Don Juan, Escalón	1,300	7.04%	17
	Súper Selectos, Los Santos	1,100	5.95%	14
	Súper Selectos, Santa Elena	1,000	5.41%	13
	Despensas de Don Juan, Antiguo	900	4.87%	12
	Súper Selectos, La Sultana	870	4.71%	11
	Despensa de Don Juan, Cima	800	4.33%	11
	Súper Selectos, Masferrer	750	4.06%	10
	Súper Selectos, San Benito	678	3.67%	9
	Total	18,472	100.00%	243

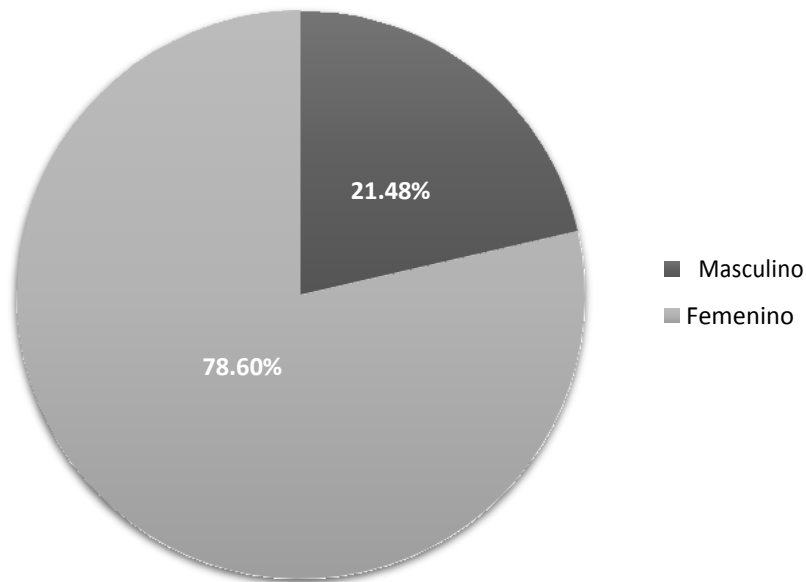
Capítulo IV

Análisis de Resultados

Pregunta 1.1 Genero al que pertenece.

Objetivo: Identificar el género predominante que trafica en los lugares elegidos para la investigación

Respuestas	Total	Frecuencia
Masculino	52	21.40%
Femenino	191	78.60%
Total	243	100.00%

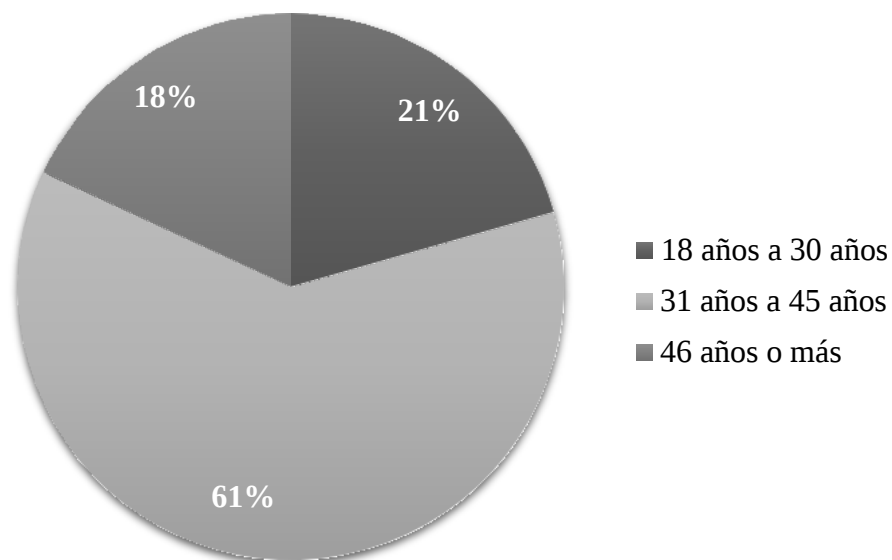


En esta grafica se puede visualizar que el género que predomina en la decisión de compra es el femenino, por lo que podemos afirmar que el rol de la mujer en la sociedad ha cambiado drásticamente produciendo efectos positivos en la economía.

Pregunta 1.2 Rango de edades a la que perteneces.

Objetivo: Identificar el rango de edad de cada encuestado.

Respuestas	Total	Frecuencia
18años a 30años	50	21%
31 años a 45 años	149	61%
46 años o mas	44	18%
Total	243	100.00%

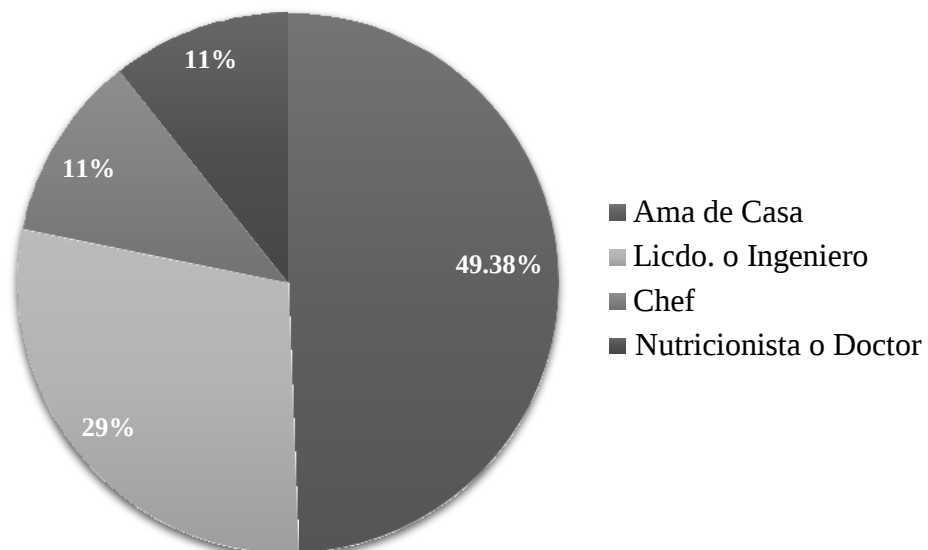


De acuerdo al resultado de nuestra grafica podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas que transitan en los lugares establecidos poseen un rango 30 años a 49 años, mejor conocido como adulto intermedio, el cual tiene un poder adquisitivo para la compra de aceite comestible tipo premium.

Pregunta 1.3 Ocupación actual

Objetivo: Indagar cual es la ocupación predominante en los encuestados

Respuestas	Total	Frecuencia
Ama de casa	120	49.38%
Licdo. o Ingeniero	70	28.81%
Chef	27	11.11%
Nutricionista o Doctor	26	10.70%
Total	243	100.00%

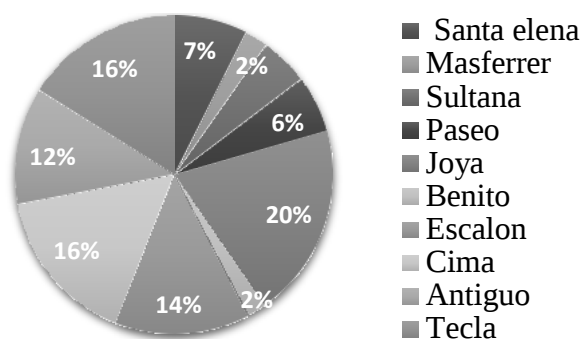


Según en la gráfica, analizamos que la mayoría de las personas encuestadas son amas de casa, personas con poder decisión de compra en lo que refiere a los productos de primera necesidad y que están relacionados con el cuidado de la salud de su grupo familiar, específicamente en el momento de utilizar aceite para cocinar los alimentos.

Pregunta 1.4 Lugar donde reside.

Objetivo: Conocer las zonas donde residen los encuestados con el propósito de verificar el segmento de la población elegida para la investigación.

Respuestas	Total	Frecuencia
Santa Elena	18	7
Masferrer	6	2
Sultana	12	5
Paseo	14	6
Joya	48	20
Benito	5	2
Escalón	33	14
La cima	39	16
Antiguo	29	12
Tecla	39	16
Total	243	100.00%

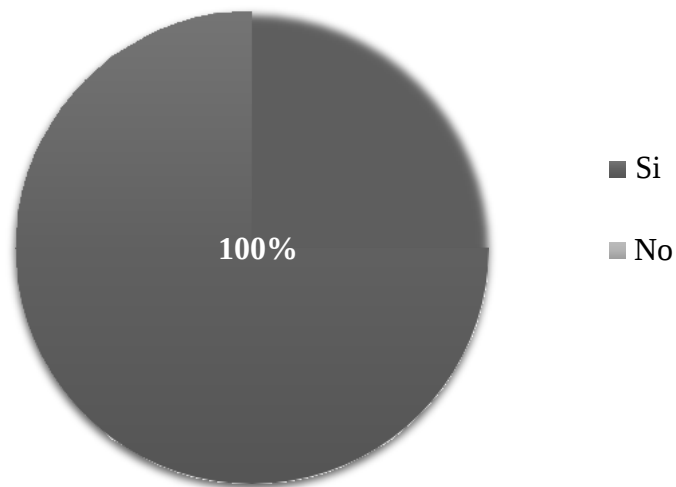


De acuerdo al resultado de la presente gráfica, se establecer que los encuestados pertenecen a la zona media alta, sin embargo reflejan decisiones y criterios diferentes al momento de realizar sus compras, por lo que es importante identificar el área geográfica donde habitan los encuestados para verificar el estilo de vida que poseen.

Pregunta 2.1 ¿utiliza aceite para cocinar sus alimentos?

Objetivo: Determinar si utiliza aceite para cocinar los alimentos.

Respuestas	Total	Frecuencia
SI	243	100%
No	0	0%
Total	243	100%

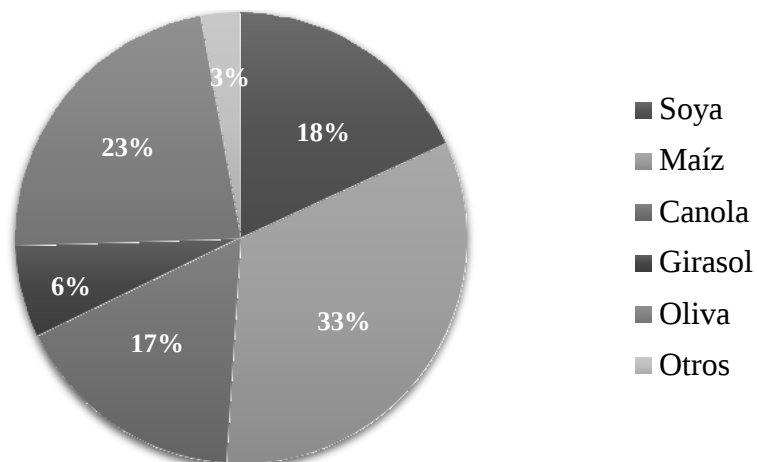


De acuerdo con los encuestados determinamos que el aceite comestible es parte de la canasta básica, un producto primordial para la preparación de los alimentos en todos los hogares de salvadoreños.

Pregunta 2.2 ¿Qué tipo de aceite comestible utiliza?

Objetivo: Identificar qué tipo de aceite utiliza a la hora de cocinar sus alimentos.

Respuestas	Total	Frecuencia
Soya	44	18%
Maíz	80	33%
Canola	41	17%
Girasol	16	7%
Oliva	55	23%
Otros	7	3%
Total	243	100%

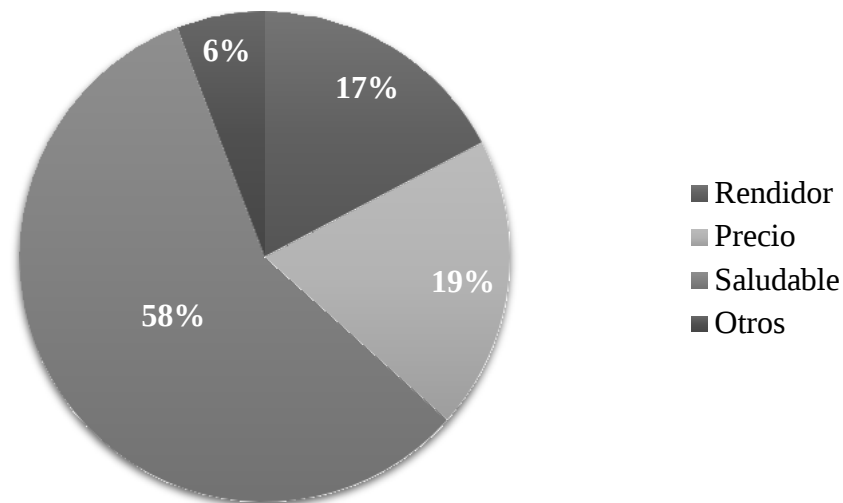


De acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que los consumidores de aceite comestible prefieren aceite de maíz, debido a que se considera el más saludable, lo cual es percepción de las personas, ya que existe poca ilustración referente a los la diferencia nutricional de aceites comestibles.

Pregunta 2.3 ¿Por qué consume ese tipo de aceite?

Objetivo: Determinar por qué se consume este tipo aceite.

Respuestas	Total	Frecuencia
Rendidor	42	17%
Precio	47	19%
Saludable	140	58%
Otros	14	6%
Total	243	100%

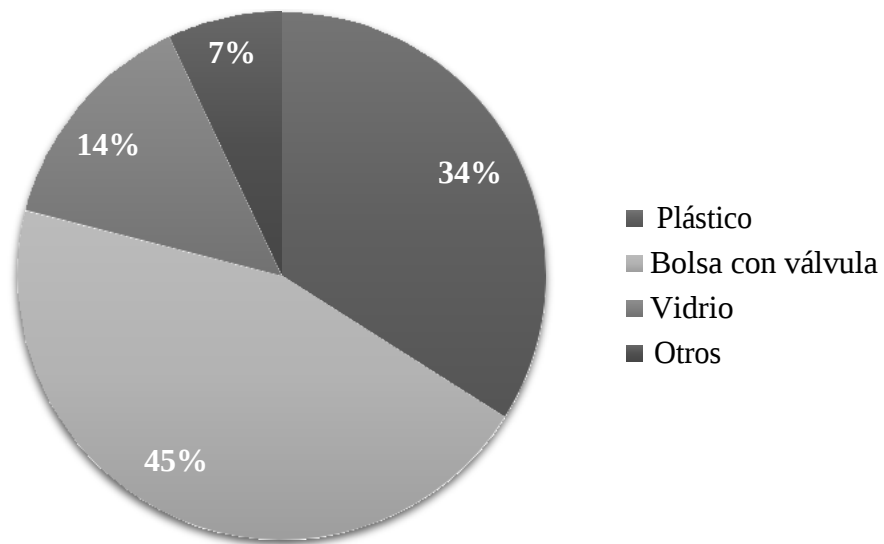


De acuerdo al resultado obtenido, se determina que los consumidores eligen como prioridad en el momento de utilizar aceite comestible lo saludable, sin embargo no tienen claro que aceite de los existentes reúne los aspectos de saludable, se debe tomar en cuenta que el precio y rendimiento son también importantes en el momento de la decisión de compra, por lo que una combinación de estas variables en una marca sería la diferenciación en el mercado.

Pregunta 2.4 ¿Qué tipo de envase prefiere para un aceite comestible?

Objetivo: Definir el gusto y preferencia del encuestado de diferentes tipos de envase en los que se comercializa aceite comestible

Respuestas	Total	Frecuencia
Plástico	68	28%
Bolsa con Válvula	90	37%
Vidrio	28	34%
Otros	14	1%
Total	243	100%

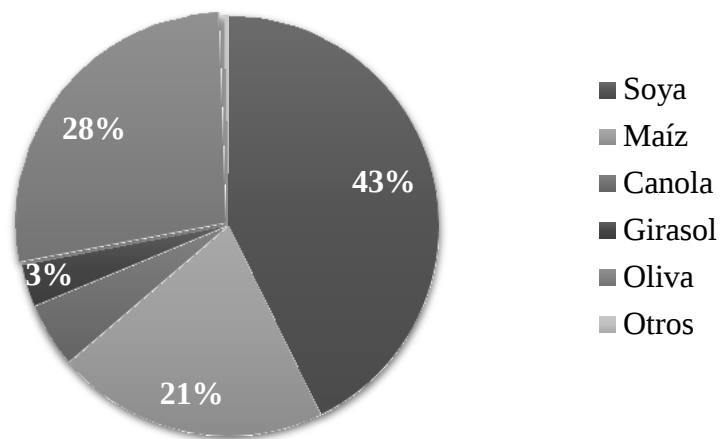


De acuerdo a los datos obtenidos, se determina que los consumidores en este segmento prefieren la bolsa con válvula, uno de los motivos es debido a que la válvula funciona como dosificador, por lo que los consumidores consideran es más rendidor, ya que no desperdician producto en el momento de utilizar el producto.

Pregunta 2.5 ¿Cuál de los siguientes aceites considera más saludable?

Objetivo: Identificar que aceite comestibles es más saludable.

Respuestas	Total	Frecuencia
Soya	104	43
Maíz	51	21
Canola	12	5
Girasol	8	3
Oliva	67	28
Otros	1	0
Total	243	100%

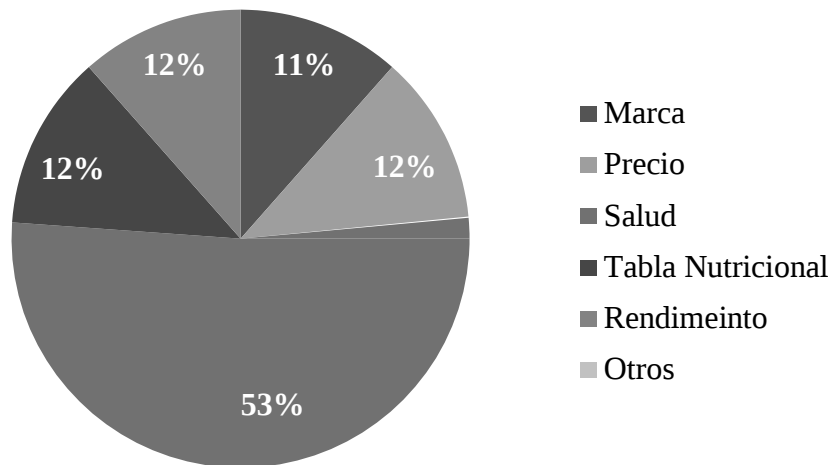


Los resultados demuestran que los consumidores consideran a aceite de soya como el más saludables, esto es debido a que los últimos años se la ha dado bastante énfasis a las propiedades nutritivas que contienen los producto elaborados a base de soya, podemos encontrar soya en variedad de productos vegetariananos, simulación de productos lácteos, aderezos de ensalada y mayonesas, en segundo lugar como saludable los encuestados consideran al aceite de oliva.

Pregunta 2.6 ¿Al momento de comprar aceite comestible, qué es lo primero que considera para tomar la decisión?

Objetivo: Identificar la decisión de compra considerando su necesidad.

Respuestas	Total	Frecuencia
Marca	28	12%
Precio	29	12%
Salud	128	53%
Tabla Nutricional	30	12%
Rendimiento	28	12%
Otros	0	0
Total	243	100%

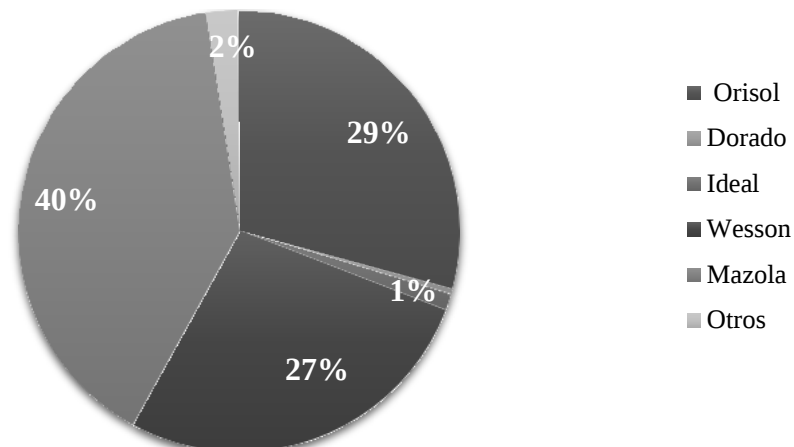


Según los resultados se puede identificar claramente que los consumidores en el momento de tomar la decisión al comprar aceite comestible se inclina por el factor salud, sin embargo según se comprueba en tablas nutricionales que tienen las diferentes marcas no es el aceite de soya el más saludable, existen otros tipos de aceites que poseen menos grasas saturadas.

Pregunta 2.7 ¿Qué marca de aceite comestible compra usted?

Objetivo: Identificar la marca de aceites que tiene mayor rotación.

Respuestas	Total	Frecuencia
Orisol	71	29%
Dorado	1	0
Ideal	3	1%
Wesson	66	27%
Mazola	96	40%
Otros	6	2%
Total	243	100%

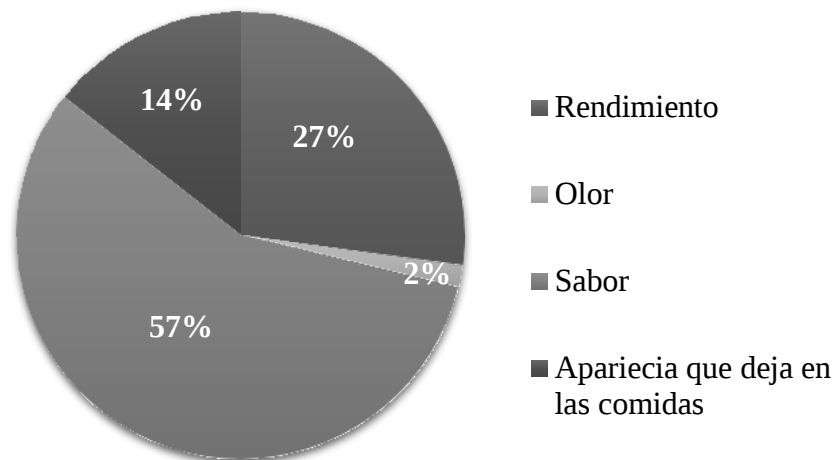


Según los criterios investigados con referencia al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores se obtiene que la marca Mazola es la mejor adquirida por el consumidor por su precio y la apreciación de calidad que tiene el producto entre otras características, sin embargo la marca Orisol posee una participación considerable en el segmento investigado, por lo que la oportunidad para desarrollar la marca existe en este mercado.

Pregunta 2.8 ¿En el momento de utilizar aceite en la cocina que es lo primero que evalúa?

Objetivo: Detectar los principales atributos percibidos por los consumidores que generan al momento de consumir un aceite comestible.

Respuestas	Total	Frecuencia
Rendimiento	66	27%
Olor	4	2%
Sabor	138	57%
Apariencia que deja en las comidas	35	14%
Total	243	100.00%

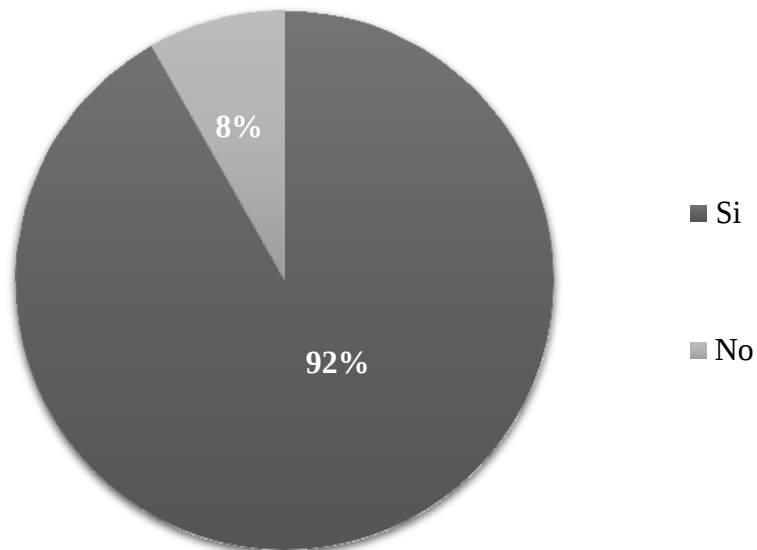


El factor con un alto porcentaje en las personas encuestadas expresan que al momento de utilizar un aceite evalúan el sabor, lo cual es subjetivo, ya que una de las propiedades de los aceites que se utilizan para cocinar es que no afectan el sabor de los alimentos, lo que sí es de considerar es la apariencia de grasa que deja en los alimentos y el olor que despiden al abrir el recipiente.

Pregunta 2.9 ¿Conoce usted las propiedades nutritivas de aceite de oliva?

Objetivo: Evaluar el nivel de conocimiento relacionado a los beneficios nutritivos de aceite de oliva.

Respuestas	Total	Frecuencia
Si	223	92%
No	20	8%
Total	243	100.00%

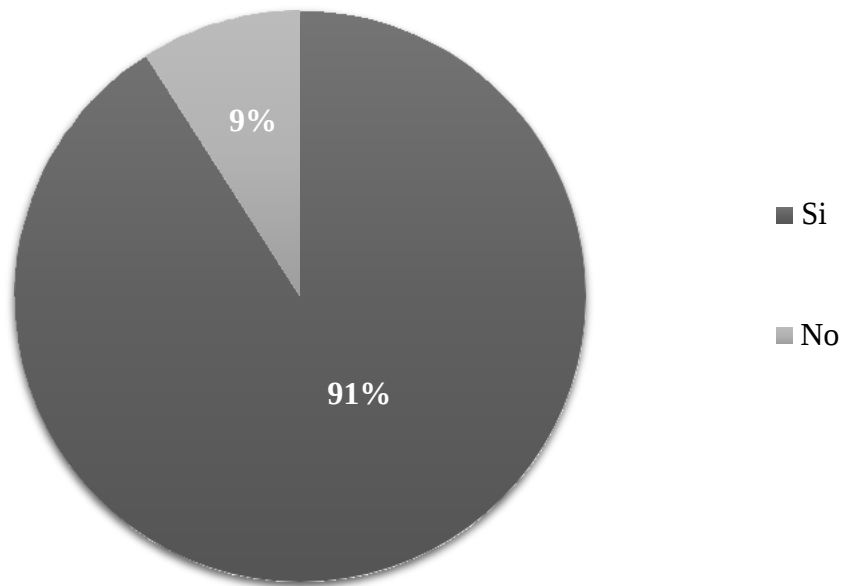


En la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento referente a las propiedades del aceite de oliva, sin embargo solamente están conocedores de que es producto saludable, debido a que su uso se remonta a muchos años y sus atributos se han transmitido a través de generaciones, por lo que su consumo es para un nicho de mercado.

Pregunta 2.10 ¿Le gustaría que existiera en el mercado un aceite de soya con oliva?

Objetivo: Detectar las oportunidades de demanda que existe en aceite con oliva

Respuestas	Total	Frecuencia
Si	221	91%
No	22	9%
Total	243	100.00%

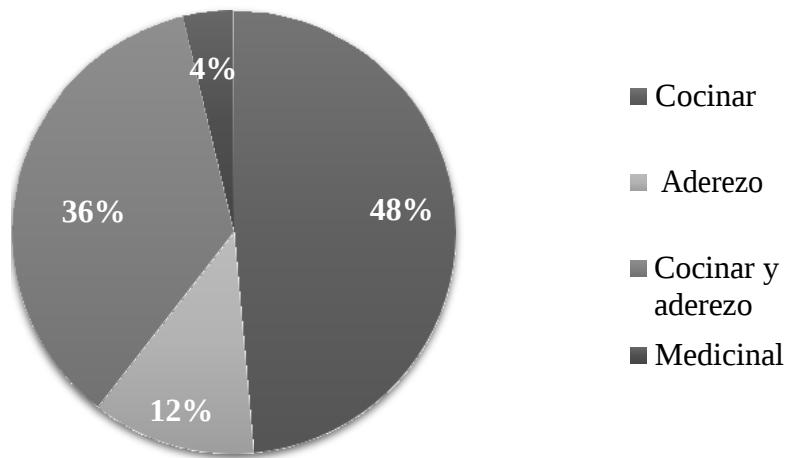


Entre las personas encuestadas, la mayoría desea que existiera una mezcla de aceites soya con oliva, este debido a sus componentes nutricionales que tiene cada uno de ellos y por su gran aporte a la salud que estos nos proporcionan.

Pregunta 2.11 ¿Cuál sería el uso que le daría a un aceite de soya con oliva?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento en el arte culinario para la utilización de un nuevo aceite gourmet.

Respuestas	Total	Frecuencia
Cocinar	118	48%
Aderezo	29	12%
Cocinar y aderezo	87	36%
Medicinal	9	4%
Total	243	100.00%

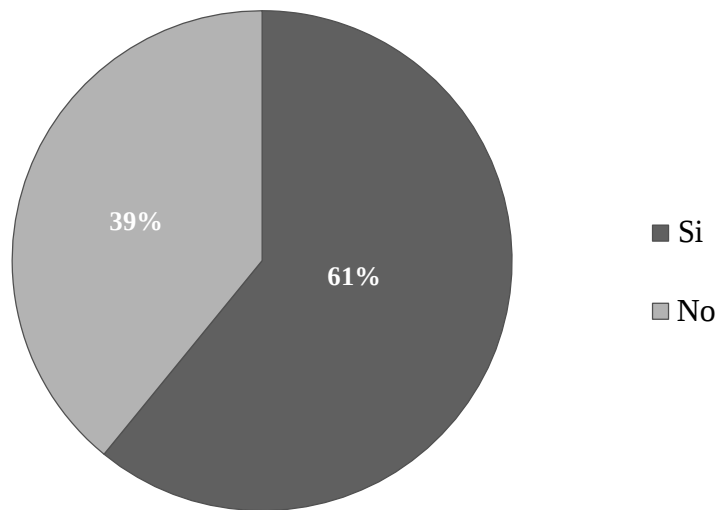


La mayoría de los consumidores se inclina por su utilización en el arte de la cocina, actualmente el uso de aceites comestibles ha cobrado una gran importancia en la cocina, pues estos son utilizados para preparar la mayoría de los platillos que son consumidos diariamente, lo interesante es que también en gran parte los encuestados respondieron que lo utilizarían para cocinar y aderezo, lo que es una oportunidad adicional.

Pregunta 2.12 ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de aceite con oliva?

Objetivo: Identificar si las personas han identificado la publicidad de aceite con oliva

Respuestas	Total	Frecuencia
Si	148	61%
No	95	39%
Total	243	100.00%

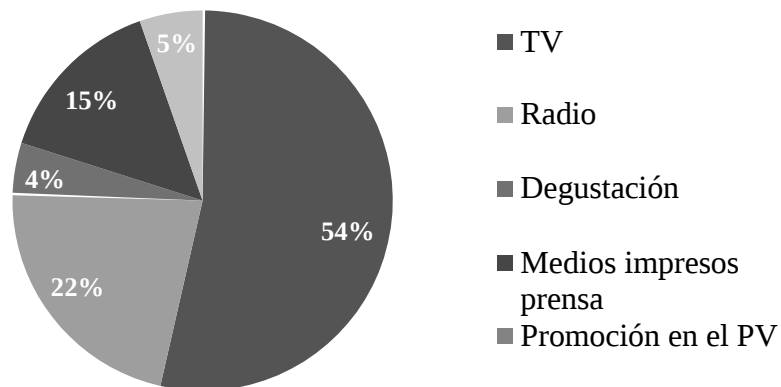


En el resultado obtenido se puede visualizar que la publicidad generada por la marca ha logrado llegar al consumidor, ya que en un 61% de las personas encuestadas recuerdan haber observado un anuncio publicitario en algún medio de comunicación, sin embargo no ha sido la publicidad determinante para que el consumidor adquiriera el producto.

Pregunta 2.13 ¿Cuál medio de comunicación prefiere para que le informen acerca de aceite con oliva?

Objetivo: Analizar cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar la información a los consumidores finales.

Respuestas	Total	Frecuencia
TV	122	50%
Radio	64	26%
Degustación	10	4%
Medios Impresos	35	14%
Promoción el PV	0	0%
Revistas	12	5%
Total	243	100%

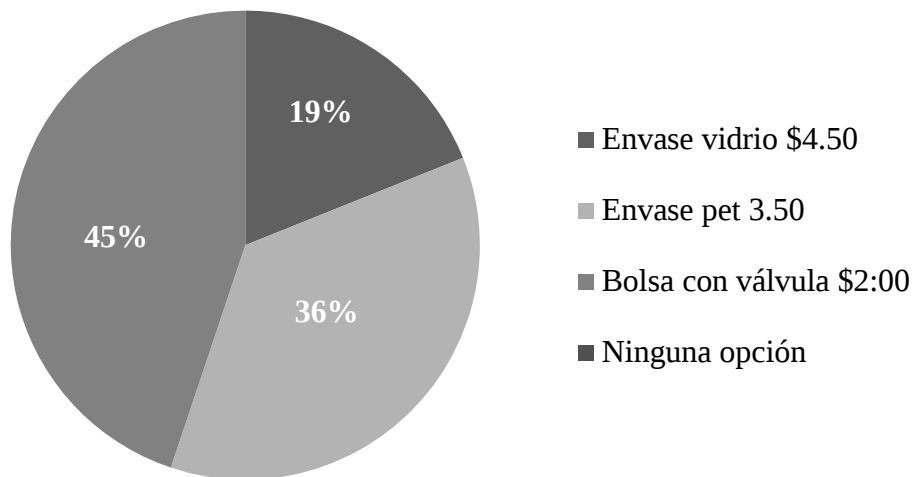


Las personas prefieren que la publicidad sea a través de la televisión, ya que por la vista entra la atracción de la marca y a simple vista es un medio que en todo momento tenemos acceso.

Pregunta 2.14 ¿Cuál presentación de 750 ml (una botella) compraría usted, según las siguientes opciones?

Objetivo: Detectar y medir el nivel de preferencia para el envase que se puede utilizar en aceite con oliva.

Respuestas		Total	Frecuencia
Envase de vidrio	\$4.50	46	19%
Envase Pet	\$3.50	88	36%
Bolsa con Válvula	\$2.00	109	45%
Ninguna Opción		0	0
Total		243	100.00%



La mayoría de los consumidores busca la forma más practica a la hora de cocinar y no desperdiciar mucho aceite y le atrae la bolsa con válvula, debido a que funciona como medidor en el momento de utilizarlo, además que relacionan el envase con el precio del artículo.

Capítulo V

Conclusiones

Según el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.2 del cuestionario, los consumidores de aceite comestible prefieren aceite de maíz, debido a que se considera el más saludable, lo cual es percepción de las personas, ya que existe poca ilustración referente a la diferencia nutricional de aceites comestibles.

Lo que se recomienda de acuerdo a los tipos de aceites que utilizan a la hora de cocinar sus alimentos instruir a los consumidores acerca de la tabla nutricional que contienen cada una de las marcas que se existen en el mercado, es en este que se debe aprovechar para informar a los consumidores de los atributos que posee Aceite Orisol con Oliva, datos nutricionales y composición del producto, para que forme parte de los hábitos de consumo de los salvadoreños, en principio, también tener una percepción de distinguir entre los diferentes tipos de aceites de maíz y de oliva, reconocer las señales de calidad para, luego, informar respecto a las cualidades distintivas, esto ayudará Aceite Orisol con Oliva, a ofrecer las ventajas saludables vinculadas al aceite de oliva que han conducido al crecimiento de su consumo, lo cual es una verdadera innovación en esta categoría de producto.

Según el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta a la pregunta número 2.7 del cuestionario, el diagnóstico de la aceptación que posee

actualmente Aceite Orisol en el segmento medio y alto del gran San Salvador, es favorable ya que los consumidores lo miran como un producto que beneficia a la salud.

por lo que se recomienda, orientar no sólo el segmento al cual va dirigido sino que también fidelizar el mercado con el que se encuentra resaltando los beneficios nutricionales que aceite Orisol con Oliva posee.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.4, del cuestionario, las personas contestaron, que los gustos y preferencias de los clientes de aceites comestibles prefieren la bolsa con válvula esto debido que la válvula funciona como dosificador. Manifiestan que el motivo es debido que la válvula funciona como dosificador.

Por lo que recomendamos rediseñar el empaque y resaltar los beneficios con una pequeña información que transmita con claridad los atributos, que se aportan a la salud, tomando en cuenta que el elemento clave es, la válvula y que el empaque se ha apegado a las necesidades de los clientes, por los deseos de ahorro de los consumidor que a la vez está comprando calidad y cantidad de producto rendidor, ya que la válvula permite dosificar el uso.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.5 del cuestionario, las personas contestaron que los consumidores consideran a aceite de soya como el más saludable, esto es debido a que los últimos años se la ha dado énfasis a las propiedades nutritivas que contienen los producto elaborados a base de soya, podemos encontrar soya en variedad de productos vegetarianos,

simulación de productos lácteos, aderezos de ensalada y mayonesas, en segundo lugar como saludable los encuestados consideran al aceite elaborado de oliva.

Por lo que se recomienda identificar que aceite comestibles es más saludable, para la decisión de compra considerando su necesidad; la impresión de catálogos publicitarios debe ser vistosa y de buena calidad, los cambios en los gustos de los consumidores locales han ido cambiando, esto se debe en buena parte a la tendencia de vida sana, favorecido por un marketing agresivo que ha introducido nuevos productos, hoy en día existe una tendencia cada vez mayor al consumo de aceite de oliva.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.6, del cuestionario las personas contestaron; que eligen como prioridad en el momento de utilizar aceite comestible lo saludable, sin embargo no tienen claro que aceite de los existentes reúne los aspectos de saludable, se debe tomar en cuenta que el precio y rendimiento son también importantes en el momento de la decisión de compra, por lo que una combinación de estas variables en una marca sería la diferenciación en el mercado.

Por lo que se recomienda, enfatizar en la publicidad por qué se consume este tipo de aceite, teniendo en cuenta el alto precio de importación, y que la demanda del aceite de oliva es el segmento medio y alto, se recomienda una evaluación de precios medio a bajo, para competir con las marcas ya consolidadas en el mercado, en este mercado no es muy común que se inviertan grandes sumas en la promoción de este producto, pero si se considera importante, crear una buena imagen de marca.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.10 del cuestionario, las personas contestaron, que la publicidad generada por la marca se ha logrado llegar a los clientes potenciales, ya que en un 61% de las personas encuestadas recuerdan haber observado un anuncio publicitario en algún medio de comunicación, sin embargo no ha sido la publicidad determinante para que el consumidor adquiriera el producto.

Por lo que se recomienda dinamizar la marca con publicidad específica de Aceite Orisol con Oliva en los diferentes puntos de ventas, enfocándose en el canal moderno, especialmente supermercados, realizar alianzas estratégicas con otras marcas con utilicen aceite para cocinar alimentos y hacer degustaciones, así como también realizar publicaciones en secciones especiales de prensa e imprimir hojas vendedoras con el propósito de ilustrar a los consumidores respecto a los atributos que posee el nuevo Aceite Orisol con Oliva.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.11 y 2.12 del cuestionario, las personas contestaron, por su utilización en el arte de la cocina, los encuestados en su gran mayoría contestaron que les gustaría que existiera un aceite con oliva, este debido a sus componentes nutricionales que tiene y por su gran aporte a la salud que estos proporcionan.

Por lo que se recomienda, detectar las oportunidades de demanda que existe en aceite con oliva, sin lugar a dudas la mejor manera de promocionar y potenciar las ventas de un producto como el aceite de oliva es a través de los propios puntos de

ventas. La distribución, muestreo y degustaciones en los puntos de venta permite que el consumidor potencial pruebe el producto, cuando muy probablemente de otra forma no llegará a hacerlo.

Según en el resultado obtenido se puede concluir, de acuerdo a la respuesta de la pregunta número 2.13, del cuestionario, las personas contestaron, que prefieren que la publicidad sea a través de la televisión, ya que por la vista entra la atracción de la marca y es un medio que en todo momento tenemos acceso.

Por lo tanto se recomienda, analizar cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar la información a los consumidores finales e identificar si las personas han identificado la publicidad de aceite con oliva, tomando en cuenta que las mejores actividades de promoción, en este sector en El Salvador, son aquellas que pretenden acceder a un grupo muy concreto de individuos, resulta conveniente utilizar formas de comunicación selectiva; de esta manera ser más efectivo en la publicidad de Aceite Orisol Con Oliva en televisión, prensa, patrocinios de eventos culinarios y médicos los cuales van dirigidos normalmente a la clase social media y alta.

Referencia

- Canales, L. (2016). Top Brand Award: el reconocimiento de los consumidores a las marcas que trascienden. *Enlaces*. (41), 28-29.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia: basada en el marketing mix de la mercadotecnia para un análisis de la gestión comercial*. México, D. F.: Mc Graw- HILL.
- FatSecret. (2017). *FatSecret*. Recuperado de [http://www.myfitnesspal.com/es/nutrition-facts-calories/www-fatsecret-com-mx /www-fatsecret.com.mx](http://www.myfitnesspal.com/es/nutrition-facts-calories/www-fatsecret-com-mx/www-fatsecret.com.mx)
- Giacopini, M. (2010). *Grasas y aceites y su importancia a la salud*. Recuperado de [www.http://www.fundacionbengoa.org/](http://www.fundacionbengoa.org/).
- La Fabril. (2017). *Mercadeo La Fabril*. Recuperado de www.lafabril.com.sv/view-product.php?prd=orisol
- León, G. (2010). *Comportamiento del consumidor: basada en el comportamiento de compra y percepción del consumidor*. México, D. F.: Pearson Educación.
- López, G. A., Leucel, C. A., & Castillo, M. A. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia: basada en un conjunto de herramientas que permitan comprender e interpretar la realidad social detectar problemas y solucionarlos*. México, D. F.: Mc Graw-HILL.
- Marcela, B. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: basado en el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Ospina, M.Y. (2016). *Actividad antioxidante en aceites comestibles de extractos de algas del caribe colombiano obtenidos mediante extracción*. Recuperado de www.bdigital.unal.edu.co/54879/7/MónicaYanethOspina.2016.pdf

Rodas, A., & Lemus, L. (2013). *Aceite Orisol se posiciona con el 45% del mercado en el país*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/112237/aceite-orisol-se-posiciona-con-el-45-d>.

Rodríguez, E. (2017, junio). [Entrevista con José María Hernández, ex Gerente de la Marca La Fabril: *Diagnostico de aceptación de la marca Aceite Orisol con Oliva en el segmento medio y alto de San Salvador*]. Grabación de audio.

Anexo



Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC
Investigación para Diagnosticar el posicionamiento actual de Aceite Orisol con Oliva
San Salvador, Abril de 2017

Número de la Encuesta

Sondeo sobre preferencias de Aceite Comestible

Indicaciones al Encuestador/a:

Antes de iniciar la encuesta se debe propiciar un clima afectuoso con la persona a encuestar, con el fin de garantizar la veracidad de la información a recolectar. Como también hacer saber al encuestado/a:

a) Que el objetivo de la encuesta es sondear sobre la aceptación de aceite comestible premium

b) Que se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario

1. Identificación del encuestado

1.1 Género: 1.- Masculino 2.- Femenino	1.2 Rango de Edad: 1.- 18 a 30 años 2.- 31 a 45 años 3.- 46 o más años
1.3 Ocupación Actual: 1.- Ama de Casa 3.- Chef 2.- Licdo. o Ingeniero 4.- Nutricionista o Doctor	1.4 Lugar Donde Reside: Colonia: _____

2. Conocimientos y opiniones sobre Aceite Comestible

2.1 ¿utiliza aceite para cocinar sus alimentos? 1.- Si 2.- No	2.2 ¿Qué tipo de aceite comestible utiliza? 1.- Soya 4.- Girasol 2.- Maíz 5.- Oliva 3.- Canola 6.- Otros
2.3 ¿Porqué consume ese tipo de aceite? 1.- Rendidor 4.- Saludable 2.- Precio 5.- Otros	2.4 ¿Qué tipo de envase prefiere para un aceite comestible? 1.- Plástico 3.- Vidrio 2.- Bolsa con válvula 4.- Otros
2.5 ¿Cuál de los siguientes aceites considera más saludable? 1.- Soya 4.- Girasol 2.- Maíz 5.- Oliva 3.- Canola 6.- Otros	2.6 Al momento de comprar aceite comestible, qué es lo primero que considera para tomar la decisión? 1.- Marca 4.- Tabla Nutricional 2.- Precio 5.- Rendimiento 3.- Salud 6.- Otros
2.7 ¿Qué marca de aceite comestible compra usted? 1.- Orisol 4.- Wesson 2.- Dorado 5.- Mazola 3.- Ideal 6.- Otros	2.8 ¿En el momento de utilizar aceite en la cocina que es lo primero que evalúa? 1.- Rendimiento 3.- Sabor 2.- Olor 4.- Apariencia que deja en las comidas
2.9 ¿Conoce usted las propiedades nutritivas de aceite de oliva? 1.- Si 2.- No	2.10 ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de aceite con oliva? 1.- Si 2.- No
2.11 ¿Le gustaría que existiera en el mercado un aceite de soya con oliva? 1.- Si 2.- No	2.12 ¿Cuál sería el uso que le daría a un aceite de soya con oliva? 1.- Cocinar 3.- Cocinar y Aderezo 2.- Aderezo 4.- Medicinal
2.13 ¿Cuál medio de comunicación prefiere para que le promuevan aceite con oliva? 1.- TV 4.- Medios impresos prensa 2.- Radio 5.- Promoción en el PV 3.- Degustación 6.- Revistas	2.14 ¿Cuál presentación de 750 ml (una botella) compraría usted, según las siguientes opciones? 1.- Envase vidrio \$4.50 3.- Bolsa con válvula \$2:00 2.- Envase pet 3.50 4.- Ninguna opción