

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Estudio de mercado de aceites vegetales, bienes sustitutos y estrategias para satisfacer la demanda en época de incertidumbre inflacionaria en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Roberto Anthony Rodríguez Alvarado

Eugenia Jazmín Torres Cruz

GUAYAQUIL – ECUADOR.

Año: 2022.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dada la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi señora madre, por ser el pilar fundamental y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, aunque tu estás en reino de cielos sé que desde seguirás guiándome este logro es para ti vida mía. A mis tías, que las quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier situación. A mis compañeros porque sin el equipo que formamos, no hubieras logrado esta meta

Eugenia Torres C

Este proyecto se lo dedico a mis padres quienes han sido las personas que más han contribuido a toda mi carrera, gracias a su ejemplo, me han demostrado que el esfuerzo y la determinación son lo más importante para conseguir nuestras metas.

Roberto Rodriguez A.

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto se lo dedico con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no hubiera alcanzado mi meta. Tu bendición siempre está presente a lo largo de mi vida me protege y me guías por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor eterno que me das día a día, te amo. También a mi compañero de tesis Roberto Rodriguez por su apoyo incondicional y a mis amigos por estar conmigo en los buenos y especialmente en malos momentos.

Eugenia J. Torres C.

Mis más sinceros agradecimientos a todos los profesores y personas en general que contribuyeron a mi formación académica a lo largo de los 4 años que ha durado esta travesía, en especial al máster Pablo Soriano por guiarnos en la preparación de esta tesis y un agradecimiento especial a mi compañera Eugenia Torres por todo el soporte y apoyo mutuo en la realización de este proyecto.

Roberto A. Rodriguez A.

DECLARACION EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Roberto Anthony Rodriguez Alvarado y Eugenia Jazmín Torres Cruz* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Eugenia Jazmín Torres
Cruz



Roberto Anthony
Rodriguez Alvarado

EVALUADORES



Pablo Antonio Soriano Idrovo, MSc MBA.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La presente investigación “Estudio de mercado de aceites vegetales, bienes sustitutos y estrategias para satisfacer la demanda en época de incertidumbre inflacionaria en la ciudad de guayaquil” tiene como objetivo analizar los factores más representativos del consumidor en la compra de aceites vegetales. El estudio se realizó mediante encuestas, con una muestra de 384 personas, con un rango de edad entre 15 y más de 50 años dentro de la ciudad de guayaquil. La recolección de los datos se realizó mediante un cuestionario por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia a personas que formen parte de un hogar y consuman aceite vegetal en su dieta. Descubrimos que el consumidor sabe que el aceite en grandes cantidades afecta a la salud, debido a esto, los aceites más consumidos son los que mejor se han posicionado como saludables y el aceite de palma es visto como un aceite poco saludable en comparación con el de girasol. Además, se estableció que los aceites de soya, canola, palma y girasol son bienes inferiores, lo que confirma el porqué de la molestia que se ha dado en la población de bajos recursos por la subida del precio del aceite de girasol. Con estos conocimientos se pueden crear políticas públicas que fomenten hábitos de consumo que permitan optimizar mejor los recursos y a nivel empresarial se pueden generar planes de marketing que cambien la percepción de los consumidores sobre el aceite de palma dado que es el más producido en nuestro país.

Palabras claves: Aceites vegetales, Mercado, Industria, Estudio, Sustitutos.

ABSTRACT

This research "Market study of vegetable oils, substitute goods and strategies to meet demand in times of inflationary uncertainty in the city of Guayaquil" aims to analyze the most representative factors of the consumer in the purchase of vegetable oils. The study was carried out through surveys, with a sample of 384 people, with an age range between 15 and more than 50 years within the city of Guayaquil. The data collection was carried out through a questionnaire through a non-probabilistic demonstration for convenience to people who are part of a household and consume vegetable oil in their diet. We discovered that the consumer knows that oil in large quantities affects health, due to this, the most consumed oils are the ones that have been best positioned as healthy and palm oil is seen as an unhealthy oil compared to palm oil. Jerusalem artichoke. In addition, it was established that soybean, canola, palm and sunflower oils are inferior goods, which confirms the reason for the discomfort that has occurred in the low-income population due to the rise in the price of sunflower oil. With this knowledge, public policies can be created that encourage consumption habits that allow better optimization of resources, and, at a business level, marketing plans can be generated that change the perception of consumers about palm oil, since it is the most produced in the country.

Keywords: *Vegetable oils, Market, Industry, Study, Substitutes.*

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DECLARACION EXPRESA.....	4
EVALUADORES	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO 1	11
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Descripción del problema	12
1.1.1 Formulación del problema.....	13
1.1.1.1 Problema general.....	13
1.1.3 Alcance.....	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Marco teórico.....	15
1.3.2 Evolución del estudio del mercado.....	15
1.3.3 Conceptos definición del estudio mercado	16
1.3.4 Características del estudio de mercado.....	17
1.3.5 Comportamiento del Consumidor	18
1.3.6 Origen del comportamiento del consumidor	20
1.3.7 Comportamiento del consumidor en la actualidad.	21
1.3.8 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	22
1.3.8.1 Prototipo del comportamiento del consumidor	22
1.3.8.2 Prototipo del comportamiento del consumidor.....	24
1.3.9 Análisis del FODA	27
CAPITULO 2	29
2.1 METODOLOGIA	29
2.1.1 LA MUESTRA	29
2.2 Medición de variables.....	31
2.3 Bienes sustitutos	32
2.4 Aspectos relevantes en la compra de aceites vegetales.....	33
2.5 Opciones saludables de consumo.....	33
2.6 Producción de aceite nacional y oportunidades empresariales.	34
2.7 Factores que influyeron en la subida del precio de los aceites (diagrama de Ishikawa).....	35

2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	38
2.8.1 Amenazas de productos sustitutos	38
2.8.2 Amenaza de nuevos competidores	39
2.8.3 Poder de negociación de los proveedores	39
2.8.4 Poder de negociación de los Clientes	39
2.8.5 Rivalidad entre los competidores existentes	40
2.9 Análisis Pestel de la industria	40
2.10 Herramientas para el análisis de datos	45
Capítulo 3	46
RESULTADOS Y ANALISIS	46
3.1 Que tanto le afecto el incremento en el precio del aceite	46
3.2 Hogares en los que se consume aceite vegetal	47
3.3 Cantidad de personas que aportan al hogar	47
3.4 Nivel de ingresos del hogar	48
3.5 Como identifica los aceites en la compra	49
3.6 Principal aspecto para realizar la compra de aceite	49
3.7 Frecuencia de consumo comparada con el malestar por la subida del precio del aceite	50
3.8 Cuantas personas aportan a la economía del hogar	51
3.8 A qué se dedica	53
3.9 Con qué frecuencia compran aceite vegetal en su hogar	54
3.10 ¿Es el aceite de coco la principal opción saludable para freír?	55
3.11 Aceite de girasol comparado con el aceite de palma	56
3.12 Disposición por consumir aceite popular	57
CAPÍTULO 4	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
4.1 CONCLUSIONES	62
4.2 RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
APENDICE	67

Figuras

Figura 3.1 Que tanto le afecto la subida del precio de aceite	46
.....	46
Figura 3.2 Se consume aceite vegetal en su hogar	47
Figura 3.3 Numero de personas que aportan económicamente al hogar.....	47
Figura 3.4 Nivel de ingresos que cuentan los hogares mensualmente.	48
Figura 3.5 De que manera identifican los aceites al comprar.....	49
Figura 3.6 Principal aspecto a considerar para comprar aceite.....	49
Figura 3.7 Frecuencia de consumo con descontento por subida de precio.	50
Figura 3.8 Numero de personas que aportan económicamente al hogar en comparación a la molestia por la subida del precio de aceite.	51
Figura 3.9 Ocupación de la persona en comparación con el descontento por subida del precio del aceite.....	53
Figura 3.10 Con que frecuencia compra aceite vegetal en comparación con el nivel de molestia por la subida del precio del aceite.	54
Figura 3.11 Conocían que el aceite de coco no se satura en comparación con las personas que están dispuestas a cambiar el aceite de girasol por aceite de coco.....	55
Figura 3.12 consideran que ambos aceites son iguales y estaría dispuesto a cambiar el aceite de girasol por aceite de palma.....	56
Figura 3.13 Disposición a consumir aceite popular en comparación al sexo.	57

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El incremento de la demanda de aceites de uso comestible en el mercado, nos permite evaluar y analizar la posición competitiva de los principales factores que influyen en el comportamiento y decisión de los compradores de aceites vegetales que concurren en el mercado nacional. Para ello, era preciso conocer tanto los atributos o características de los aceites que más influyen en la decisión de compra de los consumidores, como la posición de cada uno de los aceites respecto de estos factores clave, es decir, las ventajas, puntos fuertes, desventajas y puntos débiles de los mismos. En definitiva, se trata de delimitar las características diferenciadoras de los principales aceites que compiten en el mercado nacional, al objeto de buscar posibles ventajas competitivas.

El comportamiento del consumidor¹ se define como los procesos que atraviesan las personas para tomar una decisión de compra y que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, se caracteriza por tomar diferentes formas de elección que varían según diferentes factores como los ingresos, la demografía, la sociedad y la cultura, etc. además, puede ser influenciado por fuerzas externas del entorno que rodea al consumidor (Casco, 2020). El comportamiento del consumidor infiere múltiples aspectos, pero consideramos cuatro matices que son primordial en el entorno ecuatoriano como el sector de la costa de la ciudad de Guayaquil: el aspecto cultural, el aspecto social, el aspecto personal y el aspecto psicológico.

Según los estudios que aporta La Organización Mundial de la Salud² (OMS), el uso excesivo de grasas saturadas provoca enfermedades cardiovasculares que son la principal causa de muerte a nivel mundial. La proyección hasta el año 2030 es que aproximadamente 23,6 millones de personas morirán a causa de alguna enfermedad cardiovascular. Esta investigación proveerá un análisis e información valiosa para nuevos productores para que estos puedan volcarse a la fabricación de aceites vegetal y que al generan un incremento en la producción, para que posteriormente puedan reemplazar con la marca más acertada en la

actualidad. Y después muchos consumidores lo adoptarían y de esta manera el mercado y la industria de aceites comestible se pueda equilibrar la salud de los consumidores. Además, las nuevas tendencias de producción y consumidor van a representar un desafío en la agroindustria con referente a la demanda del consumidor, pero por el conflicto a medida del tiempo no se ve algo muy alentador por la crisis se nota la preocupación del comprador con referencia a precios y oferta alimentaria. Señalaremos y daremos a conocer una percepción del productor en relación de los salarios mínimos. Esto serán valores que se estimarán que han sido provocado por los aumentos en estos momentos a causa de la Covid-19 y la guerra. También podrán conocer al final de nuestro estudio las variables por las alzas en el precio, bienes sustitutos y las preferencias del consumidor en el mercado de los aceites vegetales de la industria y al comprador de manera cualitativa y cuantitativa.

1.1 Descripción del problema

El aumento en el precio de los aceites vegetales, de uso básico en los hogares de todo el mundo específicamente para la preparación de alimentos, está causando un gran impacto en nuestra sociedad.

Se estima que la alimentación en el Ecuador desde hace décadas se basa en gran medida en el uso de aceites vegetales como el aceite de palma, canola, girasol, maíz, etc. A raíz del conflicto entre Rusia y Ucrania se incrementaron los precios en estos aceites lo que representa un gran impacto en la economía de los hogares. En la actualidad los aceites vegetales han aumentado su precio en un 46.5% en los últimos 2 años, el Banco Mundial manifiesta en sus proyecciones que seguirá aumentando su precio hasta fines del 2024, estos niveles irritarán mucho a los consumidores, al mismo tiempo genera un efecto inflacionario. Las preferencias de los consumidores muestran varios aspectos y variables a tener en consideración; el precio, en este caso, al aumentar tanto puedo hacer que entre bienes sustitutos a reemplazar el consumo del aceite vegetal. Además, se plantea proporcionar información sobre el comportamiento de compra del consumidor del mercado de aceites

vegetales, para desarrollar estrategias en empresas que estén recién incursionando en este sector aceitero.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

¿Cuáles son los criterios del consumidor que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales por salud o precio en la actualidad tras la crisis alimentaria mundial en la ciudad de Guayaquil?

El problema es la subida del precio del aceite vegetal y su incidencia en la canasta básica familiar

1.1.1.2 Problemas específicos

¿Cuánto se consume de aceite vegetal (comestible) y cuál es la frecuencia?

¿Cuáles son las preferencias de compra de los aceites vegetal (comestible)?

¿Cuál es el modo de uso de los aceites vegetal (comestible)?

1.1.2 Justificación del problema

Es muy importante realizar este estudio debido a la dura situación que atraviesa este tipo de empresas en medio de esta crisis alimentaria mundial actual.

Con este análisis se espera mejorar la comercialización de las marcas ofertadas y que el consumidor tome la mejor decisión, dado que las preferencias del consumidor se ven afectadas por el déficit económico y la alta tasa de desempleo en el país. Este trabajo permitirá conocer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de aceites vegetales en la urbe guayaquileña con mayor profundidad, por ende, brindará información puntual y relevante para las empresas y los compradores. De esta forma la industria podrá competir en el mercado con los líderes existentes.

Así mismo determinando la satisfacción del consumidor al momento de la compra se podrá establecer si son de buena calidad, que no perjudiquen a la salud, que no afecte el presupuesto en los hogares, ya que se trata de un elemento básico en la familia de la población guayaquileña.

1.1.3 Alcance

- Este estudio de mercado se enfocará únicamente en el análisis de aceites vegetales, bienes sustitutos y estrategias para satisfacer la demanda en época de incertidumbre inflacionaria en la ciudad de Guayaquil.
- La recolección de información comprenderá desde el año 2019 hasta el primer semestre del año 2022.
- Se realizará una proyección económica desde el 2023 hasta el año 2027 de la industria de aceites vegetales.
- No se considerarán productos de otras industrias y que no sean bienes sustitutos al aceite vegetal comestible.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar los factores más representativos del consumidor en la compra de aceites vegetales, a partir de encuestas, para la determinación de los posibles cambios en sus preferencias debido al alza del precio de aceites vegetales comestibles en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de aceites vegetales que consumen en la urbe guayaquileña desde el año 2019 hasta el primer semestre del año 2022 y las características relevantes con respecto a precio y calidad.

2. Establecer por medio de un diagrama de causas y efectos los motivos que provocaron estos problemas de incertidumbre inflacionaria en dicha ciudad.
3. Señalar la percepción de los consumidores sobre los bienes sustitutos que existen en el mercado local para la distinción del perfil del comprador con respecto a los aceites nutritivos de manera habitual de la ciudad de Guayaquil.
4. Identificar oportunidades empresariales a partir de productos sustitutos, que se puedan aprovechar debido a los cambios que está sufriendo la industria de aceites vegetales para alimentación en los hogares en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Origen e historia del estudio de mercado

Varios autores concuerdan que el estudio de mercado nació y es inherente al mercado, por lo cual, parte junto con el mercado y la necesidad de los vendedores por saber que quería la gente y que hacían sus competidores, se establece que el inicio u origen de estudio de mercado se da a mediados del siglo 19 y en “el año 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados” (Ramirez,2019) dando con sigo excelente resultado y su idea fue replicada desde entonces.

El siguiente desarrollo importante se da después de la segunda guerra mundial, donde se incorporan técnicas estadísticas como el muestreo, al mismo tiempo se desarrollaron experimentos en grupos de personas donde se ponían aprueba hipótesis sobre hábitos y expectativas, con lo cual nace la investigación cuantitativa y cualitativa respectivamente. Todo esto fue impulsado por el boom económico de la época y todos los mercados nacientes como automotriz, neveras, lavadoras, etc.

1.3.2 Evolución del estudio del mercado

El estudio de mercado estuvo siempre enmarcado en la utilización de las mejores herramientas disponibles de la época, es decir, los cambios de tecnología han marcado la

evolución del estudio de mercado y podemos encontrar 3 momentos claramente diferenciables.

En el primero se encuentra entre los años 40s y 60s donde el análisis cuantitativo y cualitativo eran las dos únicas herramientas para analizar a los mercados y sus integrantes.

La segunda etapa se dio entre los años 80s y 2000 impulsada por dos aspectos, el primero era un cambio de vista, concentrándose en la satisfacción del consumidor y la post venta y el otro aspecto fue el inicio de internet y nuevo tipo de compra lo que significó la llegada de todo tipo de producto a una plataforma de compra y venta completamente diferente, lo que llegó a significar la creación de un nuevo departamento en las empresas llamado departamento de investigación de mercado y posteriormente funcionando a la par con el departamento de atención al cliente. Por último según (González, 2017) la tecnología y la transformación digital ha representado un gigantesco avance para el estudio de mercado evolucionando a un nuevo término o departamento llamado business intelligence ya sea que el departamento de investigación de mercado, ahora se llame así o que ambos departamentos funcionen juntos, el antes y después se da gracias a la cantidad de información digital que se puede obtener tanto interna como externa, dado que el departamento de business intelligence tiene el objetivo de obtener información a partir de datos que a su vez sean de valor para la compañía.

1.3.3 Conceptos definición del estudio mercado

Tomaremos los principales conceptos a tener en cuenta en un estudio de mercado o investigación de mercado, para estas definiciones tomaremos conceptos generales y que sean de amplia aceptación en la comunidad académica.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Naresh, 2008).

El mismo autor identifica dos tipos de investigaciones de mercado la primera, “La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro y la segunda investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos” (Naresh, 2008). El autor también esclarece que ambas investigaciones pueden funcionar por separado pese a que el interés empresarial es que ambas funciones juntas ya que con la primera encontramos un problema y con la segunda hallamos la solución.

Un concepto de gran importancia es Variables de segmentación, el cual es una característica o aspecto que una persona cumple o no cumple, como puede ser edad, sexo, religión, etc. Y sirve para la segmentación de mercado, que es la delimitación de un subgrupo dentro de una sociedad siempre que cumpla con una o varias variables de segmentación.

1.3.4 Características del estudio de mercado

Los estudios de mercado son de dos tipos:

- Estudios de mercado del consumidor
- Estudios de mercado entre empresas (B2B)

“Los estudios de mercado del consumidor, son una mezcla de psicología y sociología que busca entender y predecir las preferencias de compra en los mercados. Los estudios de mercados entre empresas investigan los productos vendidos por un negocio al otro, más bien que a los consumidores finales” (Rivera, 007).

La principal característica de una investigación o estudio de mercado es recabar información fiable que nos ayude a tomar mejores decisiones de cara al mercado, ya sea para el lanzamiento de nuevos productos, indagar el nivel de satisfacción de un producto que ya está en el mercado o comparar nuestro producto con respecto a uno de la competencia.

“Existen dos objetivos principales de la investigación de mercado que son:

- Proveer información para una mejor toma de decisiones, identificar problemas, amenazas y oportunidades de mercado.

- Proveer información del ambiente. Información que describe y/o explica el éxito o fracaso de los planes y acciones comerciales” (Rivera, 2007).

Para realizar un estudio de mercado es necesario llevar a cabo un proceso muy bien detallado por autores como (Naresh, 2008, Rivera, 2007):

1. Definición de problema, al definir el problema también se plantea el propósito que tiene la investigación de mercado y su objetivo a resolver.
2. Desarrollo del enfoque del problema, aquí se busca establecer un marco de referencia he hipótesis que ayude a recabar información que podría ser necesaria.
3. Formulación del diseño de investigación, en esta parte se detallan todos los procesos de la investigación propiamente dicha, es decir, desde la definición necesaria hasta el plan para el análisis de los datos que se obtengas.
4. Recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe.

1.3.5 Comportamiento del Consumidor

Según la definición: El comportamiento del consumidor es un fenómeno social que es muy cambiante de acuerdos a sus necesidades, gustos, preferencias y expectativas.

El análisis del comportamiento del consumidor puede estimar desde una perspectiva que aumenta como el estudio del conjunto de actos que despliegan las personas para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que aguardan y satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983)

Tabla 1. *Conceptos del comportamiento del consumidor.*

Concepto	Definición
----------	------------

Consumidor	Según Solomon, et al (2006) el consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.	Es individuo que usa las mercancías y/o artículos que adquiere bienes o servicios producidos (Mercado, 2004).	Según Kotler y Armstrong (2008) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien
Comportamiento o del consumidor	Según Schiffman, et al (2010) el comportamiento del consumidor es el hábito que los compradores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos estiman que satisfagan sus necesidades.	Molla (2006) indica que el comportamiento del consumidor es un conglomerado de actividades que los individuos realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades y deseos, donde están comprometidos a los procesos mentales, emocionales y acciones físicas.	Se indica a la forma en que adquieren los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Cuando estos consumidores finales ponen fin y en el mercado del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).
Pandemia	Según la OMS (2020) la pandemia es dispersión mundial de una nueva enfermedad. Se provocaba por una pandemia de gripe cuando brota un nuevo virus gripal que se extiende por el mundo y la mayoría de los individuos no tienen inmunidad contra él.	Según la Real Academia Española (2020) la pandemia es la enfermedad contagiosa que se dispersó al mundo y ataca a casi todas las personas de la población humana.	En opinión del Hospital Ángeles (2021) la pandemia es una enfermedad que se esparció al mundo entero, traspasa a un sinnúmero de fronteras, arrasando con número de casos estimados y permanecen en el tiempo; además, ataca a todo el planeta de raza humana.

Estrategia de productos sustentables	Según PwC México (2021) es una estrategia de sustentabilidad es el valor agregado que marca la diferencia competitiva con otras empresas, no sólo por mejorar la imagen de la empresa sino realce y repercusión de las tres dimensiones sujeta a la estrategia de una organización como fracción de su gestión sostenible.	La sustentabilidad como táctica es una observación a largo plazo que se establece en un desarrollo de una estrategia basada en doctrinas éticos y morales. Pero no solo se prohíbe a problemas ambientales, así mismo incluye cuestiones sociales y económicas Lazovska (2018).	Richards (2018) la concibe como una estrategia de sostenibilidad implica planificar una serie de acciones meditadas que su fin sea aportar valor social, ambiental y económico
--------------------------------------	--	---	--

Fuente: Cerón, A. et, al (2022)

1.3.6 Origen del comportamiento del consumidor

A partir de la gran depresión antes de la segunda guerra mundial y gracias al auge de las industrias, la sociedad y las empresas comenzaron a acuñar el termino consumidores o sociedad de consumo, refiriéndose específicamente a todos los individuos que conformaban la sociedad, debido al entorno hiper consumidor que se estaba gestando y que dio inicio a nuevos comportamientos de consumo.

Debido a esto para los años 50, diferentes investigadores principalmente económicos, dieron inicio a los primeros estudios de mercado en análisis de microeconomía de la conducta de los individuos como, por ejemplo, los estudios de (Samuelson, 1953, Debreu, 1959, Uzawa, 1960) estos estudios fueron denominados la teoría clásica del comportamiento del consumidor que tenían un enfoque netamente utilitarista, según (Henao y Cordoba, 2007).

Con utilitaristas el autor se refiere a que el proceso de elección se da en función de la utilidad que un bien le pueda otorgar al consumidor, lo que en microeconomía conocemos como

maximización de utilidad a partir de una restricción presupuestaria y que dicha utilidad depende de las preferencias subjetivas de cada consumidor. Previamente se llegó al argumento que el comprador no tiene un discernimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacer (Dubois y Rovira, 1998), por lo cual las preferencias de cada individuo estarán limitadas por el número de opciones o productos a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo para diferenciar cada producto. Finalizando, el comprador no siempre elige más a menos cantidad, con referencia a casos de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977).

Debido a que esta teoría contaba de varios factores subjetivos fue ampliamente criticada, lo que permitió que un gran número de autores se vean motivados a aportar, como es el caso de Muth, 1966 quien incluye al estudio de comportamiento de la compra el concepto de “activos”, elaborado por la persona a partir de bienes comprados en el mercado como procreador de la utilidad. Debido a esto, no es el producto el que genera la satisfacción, más bien son las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1996) del mismo modo cada producto por sí solo aporta una utilidad diferente a cada consumidor.

1.3.7 Comportamiento del consumidor en la actualidad.

En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor se refiere a los productos y servicios que compramos y usamos, y a la forma en que estos se adaptan a nuestras vidas, hoy en día existen varios aspectos que afectan de forma importante al consumidor por lo cual es importante la forma en la que los individuos interactúan con el sistema de marketing. Por otro lado, Molla (2006) indica “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18).

El marketing, es uno de los aspectos más relevante, dado que los consumidores no solo consumen por el mero hecho de satisfacer sus necesidades, el consumo tiene que ver con el estilo de vida y el nivel de conciencia de cada individuo con respecto a la sociedad, es por esto que movimientos como el veganismo han tomado fuerza y varias empresas de muchas industrias se han volcado a la producción y finamente satisfacción de estos mercados.

Y es ahí donde el marketing se vuelve un actor importante sobre todo para transmitir una idea la cual en última instancia se vuelve el factor de satisfacción intrínseco del producto, como se estableció anteriormente los productos transmiten satisfacciones que van más allá del productor y que tienen más que ver con el cliente el cual está llenando aspectos en el debido a sus preferencias y estilo de vida.

1.3.8 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

1.3.8.1 Prototipo del comportamiento del consumidor

Figura 1. Factores de comportamiento del consumidor.

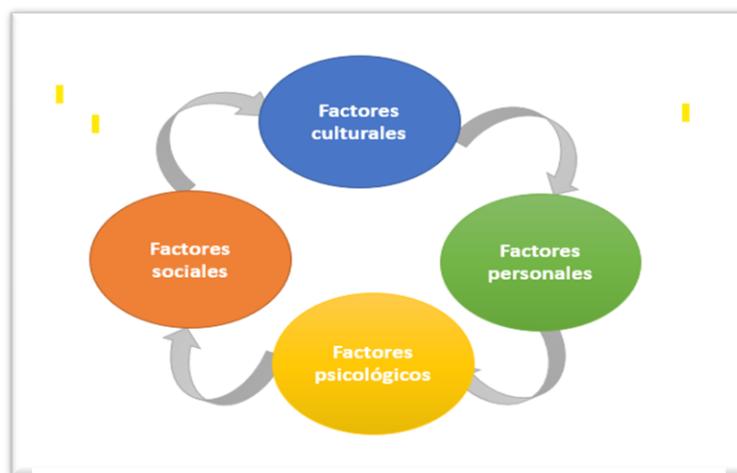


Figura 1.1 Factores de comportamiento del consumidor

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013)
Elaborado por: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el pensamiento Cárdenas, R. Existen 4 factores para la decisión de compra que se detallan a continuación:

Factores culturales: Son los elementos que influyen y a su vez predominan por los individuos durante su desarrollo de interacción, estos son resultado del momento histórico que la persona vive de su segmentación geográfica, de sus características físicas, y así mismo de percepciones y decisiones. Dentro del contexto del comportamiento de consumidor “la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas y Grande, 2004, p.143).

Factores sociales: Se menciona como grupos de referencia, la familia, el estatus que establecen las personas y los grupos, las relaciones que asumen, a su vez, dentro del marketing se considera como grupos de referencia a los individuos que sirven como arquetipo para los consumidores en su decisión de compra, y a las industrias para que determine las estrategias más convenientes. De hecho, la sociología divide las sociedades humanas en diferentes niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión y su dimensión.

Factores personales: a inicios del siglo XX, se demostró que el cerebro humano tenía un aparte consiente y otra inconsciente, y que ninguna de las dos eras superiores con respecto de la otra. Como elementos personales se puede tomar la elección de las compras que realizamos de forma inconsciente, esto es justo a recuerdos que viene a la mente los cuales han sido incitados por productos familiarizados al que se va obteniendo en ese instante.

Factores psicológicos: Se considera como la cuarta influencia importante sobre la conducta a la decisión de compra. Se estima la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

- **Motivación:** La motivación se subdivide en dos, motivaciones biógenas se comprende como concerniente del ser humano, y las motivaciones psicógenas

que manifiestan de un estado de tensión psicológica o, también llamado dureza emocional.

- **Percepción:** Es creada en los compradores desde de la información que obtiene del medio que los rodea en los usos a estímulos intrínsecos o extrínsecos. Es por ello que cada persona observa de diferente forma un mismo objeto, producto o servicio, demostrando conveniencia en los procesos selectivos de atención, distorsión, retención.
- **El aprendizaje:** La cliente varia cambios en su conducta de vida con respecto a la experiencia vivida, facilitando respuesta a los estímulos que se alteran al momento de proceso de decisión de la compra que se caracteriza de la tipología del cliente.
- **Creencias y actitudes:** se refiere a lo que la persona hace, aprende y adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez influye en su manera de compra.

1.3.8.2 Prototipo del comportamiento del consumidor

Tabla 2. Factores de comportamiento del consumidor.

Armstrong y Kotler (2013).	Factores Culturales	Cultura
		Subcultura
		Clases Social
	Factores Sociales	Grupo y redes sociales
		Familia
		Rol y Status
	Factores Personales	Edad y Etapa del ciclo de vida
		Ocupación
		Situación Económica
		Estilo de Vida
		Personalidad y Autoconcepto
	Motivación	

	Factores Psicológicos	Percepción
		Aprendizaje
		Creencias y actitudes

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013)

Por otra parte, según, Armstrong y Kotler (2013) “las compras de los clientes incurren por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (P.1)

Factores culturales: Se conforma de la cultura, subcultura y de estratos social del consumidor. La cultura es una causa fundamental de los deseos y de la actitud de una persona; es por ello que se considera los valores básicos, percepciones, deseos que se proyecta en el crecimiento de cada grupo o sociedad, pesen a que varían mucho las barreras territoriales local a otra y de un país a otro. Igual que, cada cultura conlleva pequeñas subculturas con procedimientos de valores compartidos en basado en experiencias en común que se consideran: nacionalidad, religión y grupo racional entre otros. Además, aproximadamente todas las sociedades casi tienen una estructura de 11 clases sociales se demuestra la posición social de una persona se miden los ingresos también se considera el enlace de la educación, riqueza y otras variables.

Factores sociales: Si bien es cierto que, factores sociales, tales como grupos y redes sociales, familia, y roles y estatus así mismo predomina en el comportamiento del consumidor. Primero, los grupos y redes sociales se desempeñan como análisis de la competencia directa o indirecta en la formación del comportamiento del individuo, siendo la influencia de boca en boca o la publicidad no pagada y de líderes de opinión que ejercer la influencia del poder social sobre los demás. La familia es otra variable dentro de exclusión social, al ser la organización más valiosa de decisión de compras y de consumo de la sociedad. En función a los roles y estatus, se evidencia que de la gente forma parte de numerosos grupos como de la familia, clubes, comunidades online entre otros; no obstante, que la postura de un individuo dentro de cada grupo debe ser delimitada en términos de roles y estatus (Armstrong & Kotler, p. 20).

Factores personales: además los factores personales, entre los que están divididos en edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, hábitos de vida, y personalidad y autoconcepto. La primera medición se hace referencia a que el cliente cambia su comportamiento de compra a causa de la edad y etapa en la que se encuentra. (Armstrong y Kotler 2013). La segunda medición la ocupación así mismo lo que puede afectar los bienes y/o servicios que se compran, ya que no obtiene los mismos intereses y necesidades. Así como, este aspecto está vinculado con la tercera medición: situación económica, es decir los ingresos que recibe el consumidor, ya que condicionar al poder de la compra. La tercera medición es estilo de vida, ello hace referencia a los hábitos de vida que cada individuo, de acuerdo con los componentes tan distintos como su localización, características socioeconómicas, necesidades específicas y preferencias. Finalmente, la medición de personalidad y autoconcepto se refiere a los elementos que caracteriza, diferencian e identifican a cada individuo; por lo tanto, la personalidad puede incluir rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad y adaptabilidad.

Factores psicológicos Como último factor, mencionan a los psicológicos, y dentro de ellos, hacen referencia a variables como motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **La variable de motivación** puede demostrar por qué el cliente actúa de una manera y no de otra. Si bien, está en la satisfacción de una necesidad la cual es una motivación intrínseca, pueden ir desde niveles más básicos como comida y seguridad, hasta los más alto como el deseo de autorrealización.
- **La segunda variable**, de percepción que depende de los estímulos, esta interpretación en función a las propias creencias y apoya ideas; por en ello, es normal que influye la publicidad pueden ser percibidos de manera distintas por los compradores.
- **La variable aprendizaje**, se encuentra relacionada con la experiencia. En otras palabras, si el comprador tiene una experiencia y consiguientemente la reflexión en

su decisión de compra para él será inolvidable el aprendizaje; es muy factible que estará más dispuesto a seguir consumiendo allí, hasta sugerir el producto o servicio.

- **La variable de creencias y actitudes** se puede explicar lo que un individuo siente o cree sobre algo, evaluaciones que puede ser favorables o desfavorables sobre los estados de motivación de una persona y sus tendencias de hecho acción un objeto. Además, que las actitudes y creencias están demostradas en opiniones y conocimientos y pueden estar seguidas de un elemento emocional o no.

1.3.9 Análisis del FODA

El análisis FODA forma parte un diagnóstico sobre los factores externos e internos para la elaboración de la matriz que define todos los puntos que son diagnósticos para el desarrollo de estrategias con el fin de aprovechar oportunidades para ampliar las fortalezas de la organización. De acuerdo con Kotler (2016) el análisis FODA “es un elemento estratégico que está conformado de cuatro elementos que sirven para conocer la situación en la que se encuentra una organización” (p.57). Por ello, las amenazas que son parte de los factores externos manifiestan eventos negativos que la organización puede enfrentar, y que a su vez pueden gestar limitantes para lograr oportunidades que sean beneficiosos para aumentar las fortalezas. Estas pueden estar vulnerable con el sistema de mercadeo del producto o servicio, por lo que es considerable elaborar estrategias contingentes que autorice el reducir su impacto en caso de presentarse dentro de algún momento.

En el análisis externo a través de la matriz FODA se puede tener un diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas de la organización en un mercado específico, quiere decir en base en el entorno comercial en el que se localiza. Como lo indica Bernal (2015) “que las oportunidades reflejan la postura positiva para la empresa por lo que es importante identificarlas de acuerdo con las fortalezas para contribuir con el desarrollo de estrategias que hagan frente a posibles coyunturas” (p73).

Fortalezas

La mayor fortaleza de la industria palmicultora es que existe una amplia demanda por parte de empresas que utilizan el aceite de palma como insumo para otros productos, por lo cual la comercialización de estos se maneja con tratos anticipados, lo que le quita incertidumbre al productor.

Esta demanda B2B es tanto local como internacional, dado que el 58% de la producción se exporta y tan solo una pequeña parte de lo que se comercializa localmente se vende al consumidor final.

Oportunidades

En la actualidad la mayor oportunidad la tienen en la oferta de aceite de palma al consumidor final, dado que la subida del aceite de girasol ha dejado a los consumidores con la tentativa de cambiar de aceite. La principal ventaja del aceite de girasol es la publicidad, si se establece una estrategia de marketing correcta, establecer que el aceite de palma es igual de nutritivo que el aceite de girasol y un presupuesto acorde, es posible ganar una gran cuota de mercado e incrementar las ventas de esta industria.

Debilidades

Existen 2,126 productores de palma africana en el país y la gran mayoría son pequeños productores con menos de 50 hectáreas, lo que no permite que puedan alcanzar economías de escala disminuyan los costes de producción o una mayor tecnificación, dado que muchas de las maquinarias para el agro requieren de grandes extensiones de tierra para que su compra sea rentable.

Amenazas

Hace un par de años hubo un brote de plaga que afectó al 10% de la producción de palma africana, esta plaga fue controlada el problema es que es difícil de identificar hasta que ha echado a perder gran parte del cultivo. Por otra parte, a nivel comercial, podrían muchos agricultores comenzar a producir aceite de maíz o de soya lo que entraría en total competencia con el aceite de palma tanto en la comercialización al consumidor final como en su venta como insumo para otros productos.

CAPITULO 2

2.1 METODOLOGIA

En el presente trabajo investigativo se utilizó la metodología cualitativa de acuerdo con Maanen 1983, el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas. Es decir, las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. El objetivo de la investigación cualitativa es el proceso inductivo en lugar del resultado deductivo. Los datos objetivos de la investigación cualitativa proporcionan información no sobrecargada, por lo tanto, el investigador tiene que buscar patrones narrativos explicativos entre las variables de interés, y llevar a cabo la interpretación y descripción de dichos patrones. En lugar de comenzar con la hipótesis, teorías o nociones precisas que probar, la investigación cualitativa empieza con observaciones preliminares y culmina con hipótesis explicativas y una teoría fundamentada. (Creswell, 2007).

2.1.1 LA MUESTRA

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total; también llamada una muestra representativa. Muestra viene de mostrar pues la misma da a conocer a los interesados y al público los objetivos y resultados, de los productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización.

La diferencia entre muestra y población es que la muestra es una selección de los sujetos de la población. La muestra es utilizada para obtener información y ciertas conclusiones acerca de la población. Es decir, en simple, la muestra es una parte de la población con la cual el investigador realizara el análisis estadístico. Por lo cual, la muestra representa la cantidad de personas o familias de una determinada población para cumplir con el estudio estadístico de los investigadores en este caso, manifiesta que, de 958,965 familias de guayaquil, se escoge a través de la fórmula de la muestra total de 384 familias que van a hacer estudiadas mediante encuestas que permitan conocer el tipo de aceite que prefieren consumir.

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

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50) * 958,965}{0.05^2(958,965 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

Se ha establecido que en un análisis del comportamiento del consumidor es muy importante los sentimientos, puntos de vista y percepción que tenga una persona con respecto a una realidad o situación, por lo cual buscaremos la mayor cantidad de información de primera mano mediante entrevistas y encuestas debidamente diseñadas para captar la percepción de las personas.

El estudio se realizó con un corte transversal, exploratorio y concluyente, ya que se busca observar, analizar y llegar a una conclusión específica sobre la percepción de los hogares por el incremento en el precio del aceite vegetal comestible, donde se analizaron los factores de precio y valor percibido, los cuales pueden tener una valoración positiva o negativa. El perfil de nuestra población fueron familias que se encuentren viviendo en la ciudad de Guayaquil, estas personas debían vivir en la misma vivienda y ser familiares.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta en línea con base en Google Forms, la cual se distribuyó por redes sociales. El tipo de muestreo que fue aplicado es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Debido a la situación actual no se pudo tener un mayor control sobre la muestra con respecto a la demografía de los encuestados.

2.2 Medición de variables

Se definió el perfil como señor o señora cabeza de hogar que vivan en una casa con dicha familia en la ciudad de Guayaquil y realicen al menos una comida al día en el hogar. Se establecieron diferentes variables demográficas como edad, genero e ingresos económicos.

Estas variables se estudiaron con el fin de ver la relación que pudiesen tener con el descontento y malestar de la subida del precio del aceite vegetal comestible. Con la variable edad se establecieron rangos que van desde los 15 a 20 años, hasta más de 50 años de edad esta variable está relacionada directamente con la generación a la que pertenece cada persona y al estilo de vida, lo que nos permitió ver diferencias de una generación a otra y como esta influye sobre las preferencias como consumidores de aceite vegetal comestible.

Características demográficas de la muestra en estudio			
Variable		Valor	%
Genero	Masculino	166	43.2%
	Femenino	218	56.8%
Edad	(15 – 20)	28	7.4%
	(21 – 25)	76	19.9%
	(26 – 30)	100	26.1%
	(31 – 40)	94	24.4%
	(41 – 49)	63	16.5%
	+50 años	23	5.7%
	Nivel Económico	(\$425 o menos)	148
(\$425 - \$600)		87	22.7%
(\$600 - \$900)		76	19.9%
(\$900 - \$1500)		31	8%
(\$1500 - \$2500)		31	8%
(\$2500 o más)		11	2.8%

Para un total de 384 encuestas validadas conformadas por 166 encuestados masculinos y 218 femeninos. Con respecto al rango de edad vemos que tenemos un amplio rango siendo la gran mayoría personas entre los 21 y 40 años lo que nos sienta un buen precedente de personas económicamente activas y también divididos por un nivel económico con el cual vemos que la gran mayoría de nuestros encuestados perciben un salario mínimo.

A continuación, se muestra las variables que fueron estudiadas en las encuestas y la forma en la fueron medidas, algunas fueron preguntas de respuesta binaria como (sí o no) en otras se utilizó escala de Likert y respuestas múltiples.

2.3 Bienes sustitutos

Para poder establecer las opciones que los consumidores tienen el momento de consumir aceites vegetales es necesario establecer los bienes sustitutos que existen en el mercado para el aceite de girasol.

¿Qué es un bien sustituto? en microeconomía se contempla la existencia de bienes sustitutos en la medida en la que un consumidor de dicho bien bueno prescindir de un bien con otro bien para realizar la misma actividad o resolver a misma necesidad para la cual utilizaba el primero de estos.

Para el aceite de girasol los principales bienes sustitutos son los otros aceites comestibles que se comercializan en las diferentes tiendas, el chef ecuatoriano Edgar León ganador del segundo lugar del Gourmand World Cookbook Awards dice que existen más de 36 variedades de aceites vegetales comestibles en el mercado, esto sin mencionar marcas y diferentes productores de un mismo tipo de aceites. Tenemos también los aceites de origen animal como la manteca de cerdo, pollo, res etc.

Por otra parte, tenemos también a los sustitutos que no son de la misma industria es decir que no son aceites, para esto es necesario recordar que una de las principales funciones del aceite girasol en las cocinas ecuatorianas es la utilización de esta para que al momento de

freír no se peguen los diferentes alimentos, por lo cual las sartenes antiadherentes y las freidoras de aire son también sustitutos del aceite de girasol.

2.4 Aspectos relevantes en la compra de aceites vegetales

Para analizar los factores de compra del aceite de girasol o los aceites comestibles en general, es necesario tener en cuenta cual es la naturaleza de su consumo en los hogares ecuatorianos.

En los hogares ecuatorianos se consume aceite vegetal comestibles por los siguientes factores, para que no se peguen los alimentos a la sartén, realzar sabores, por estética y por costumbre.

Pese a que las grasas forman parte de los alimentos importantes para el ser humano y su salud el aceite vegetal no parece estar relacionada con esta función en comparación con alimentos como las carnes y vegetales, más bien las personas lo compran y consumen como un aditamento que facilita ciertos procesos dentro de la cocción.

Al momento de comprar los aceites vegetales los consumidores tienen en consideración aspectos como, marca, presentación, color, sabor, tamaño, beneficios nutricionales, promociones, cantidad y precio, al igual que cualquier producto de consumo, pero dado los antecedentes del tipo y proceso de consumo que tiene el aceite vemos que el precio tiene un peso importante ya que se busca gastar lo menos posible, además se busca un aceite que tenga un sabor más suave posible para que este no afecte o distorsione el sabor de lo que este cocinando.

2.5 Opciones saludables de consumo

Teniendo en cuenta la salud con respecto al consumo de aceites, el aceite forma parte de las grasas como grupo de alimentos, y la OMS recomienda que “entre 20 y 35% de grasas total, de las que entre 6 y 11% debe ser poliinsaturadas, con 2.5 y 9% de omega 6, y 0.5 y 2% de omega 3, entre 15 y 20% monoinsaturadas y menos de 10% grasas saturadas”. El aceite de

girasol, aguacate, maíz y soya son grasas poliinsaturadas y omega 6; los aceites de oliva, almendras, avellanas son grasas monoinsaturadas y por último el aceite de palma y coco son grasas saturadas.

Como sabemos el aceite de girasol es usado principalmente para frituras el problema es que este aceite se satura y se vuelve daño para la salud, la mejor grasa para freír dado que no se saturan son el aceite de coco y las grasas animales, siempre y cuando su ingesta no exceda los niveles normales antes mencionados y el otro factor importante es el precio que el aceite de coco tiene.

La mejor fuente de aceite polinsaturado es el aguacate, ya que es beneficioso para la salud desde varios aspectos.

De forma general las fuentes de aceite más saludables de aceite vegetal son aceite de oliva, aceite de aguacate y el aceite de coco, las dos últimas han tenido un incremento considerable en su oferta en los últimos años, que responde a un movimiento de estilo de vida saludable a nivel mundial pero que desafortunadamente es notorio solo en estratos sociales altos.

Existen muchas marcas que comercializan aceite de coco, pero son marcas pequeñas y que corresponden al segmento de mercado vegano u orgánico, esto se debe a que estos segmentos de mercado están mucho más dispuestos a invertir en alimentación con tal de obtener productos de mejor calidad.

Existe una gran variedad de productos que se comercializados en este mercado, son productos diferenciados, de pequeños lotes de producciones lo que hace que tengan un precio muy elevado.

2.6 Producción de aceite nacional y oportunidades empresariales.

La industria de aceites y grasas en el Ecuador tiene ya más de 20 años, según datos del Banco central del Ecuador hasta el año 2018 hacia una aportación de \$362.8 millones a la economía del País la concentración de esta producción está en las provincias de Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas y Los Ríos.

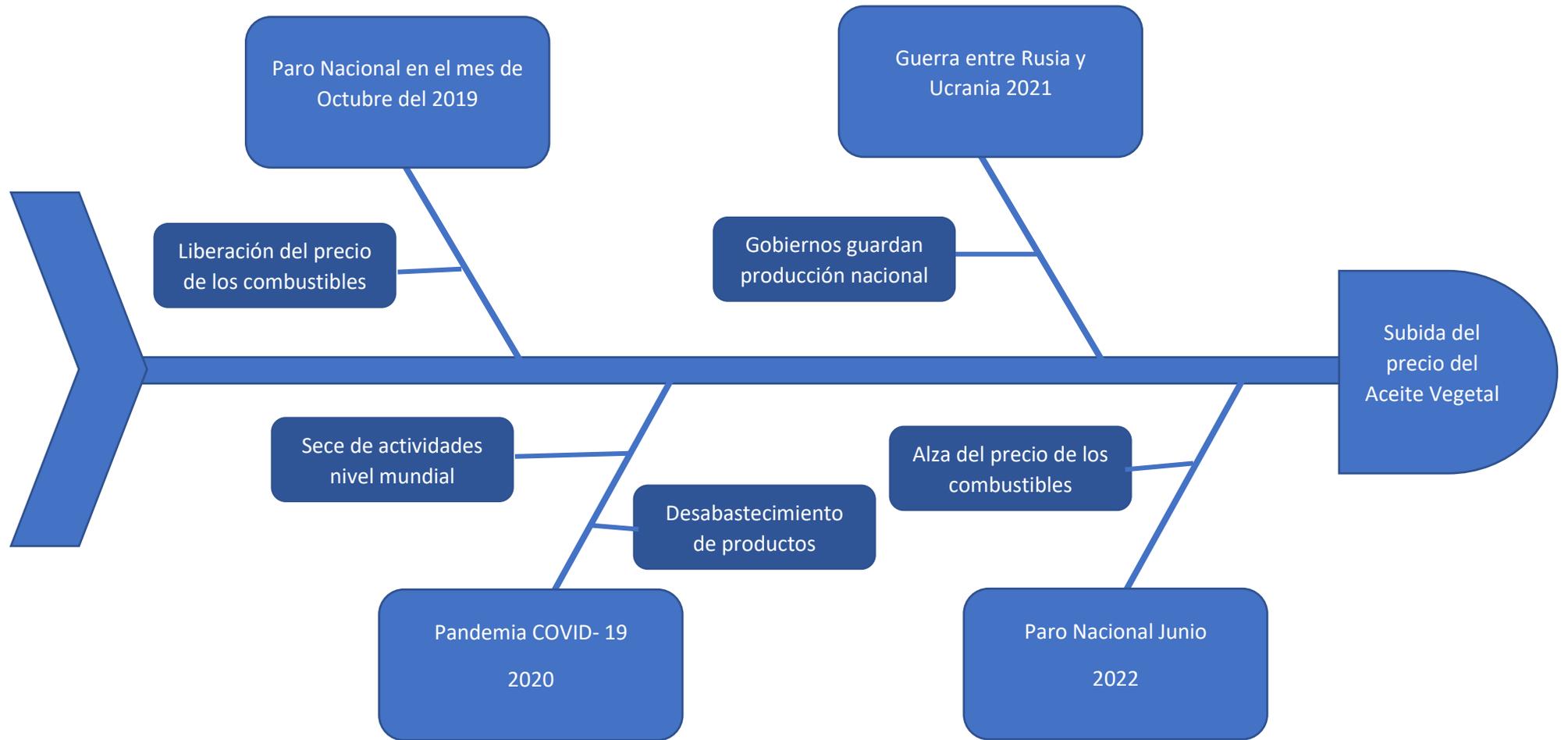
De la producción total el 58% se destina a la exportación en el 2018, para el 2022 las exportaciones son menores ya que los países se han guardado su producción para el consumo interno, Actualmente ocupa el 4% de toda la producción agrícola del País.

La producción de palma es una actividad rentable tanto de forma interna como externamente, en el consumo local no solo se utiliza para la venta al consumidor, es uno de los aceites predilectos para la producción de derivados ya que tiene propiedades que favorecen la fabricación de productos.

Dada la eventual falta de oferta que ha llevado al alza en el precio es posible para actuales productores y nuevos productores incrementar la oferta de aceite de palma en el mercado internacional dado que el Banco Mundial considera que la oferta mundial no se estabilizará hasta después de 2025, en este tiempo se mantendrá un precio más elevado por la demanda insatisfecha por lo cual en el corto plazo es segura su rentabilidad.

2.7 Factores que influyeron en la subida del precio de los aceites (diagrama de Ishikawa)

El diagrama de Ishikawa también conocido como espina de pescado, es una herramienta que nos permite observar las causas más importantes que nos llevaron a una situación o consecuencia (efecto), también es posible tener una referencia en tiempo a lo largo de la espina de pes.



Paro Nacional en el mes de Octubre del 2019

Guerra entre Rusia y Ucrania 2021

Liberación del precio de los combustibles

Gobiernos guardan producción nacional

Subida del precio del Aceite Vegetal

Sece de actividades nivel mundial

Alza del precio de los combustibles

Pandemia COVID-19 2020

Paro Nacional Junio 2022

Desabastecimiento de productos

La primera causa del incremento del precio del aceite vegetal en la ciudad de Guayaquil es el paro nacional ocurrido en el mes de octubre del año 2019, esto se produjo debido a la liberación del subsidio de los combustibles, durante 11 días las manifestaciones detuvieron el comercio entre provincias y las compras en las ciudades se manejaban como una emergencia llegando a racionalizar en los hogares el consumo de diferentes productos, tomó más de dos meses regularizar todos los procesos de logística y distribución en el País.

La segunda causa fue la pandemia del COVID-19 ya que la medida más tomada en todo el mundo para reducir el pico de infecciones fue el confinamiento o cuarentena y oficialmente el mundo abandonó la producción de bienes y servicios por más de un mes y cuando se reactivó duró más de 6 meses en volver a los niveles de producción estándar.

Los productos de primera necesidad que se comercializan a nivel internacional provenientes de Asia fueron los que más sufrieron, dado que son la mayor fuente de comercio a nivel mundial, los tiempos de espera para un cargamento desde Asia a Ecuador son de 30 a 45 días, pero a partir de la pandemia los tiempos de espera llegaron a ser de hasta 150 días, lo que produjo desabastecimiento de varios productos sobre todo aceite girasol.

La tercera causa es la guerra de Rusia y Ucrania, ya que ambos países cuentan con la producción mundial de 58% de aceite de girasol, Rusia fue sancionada por USA restringiendo su comercio a los países de Occidente, por otra parte, Ucrania al haber sido invadido por Rusia cesó sus actividades comerciales por completo.

Los gobiernos en general a partir de la disminución de la oferta en los mercados internacionales por la guerra de Rusia y Ucrania tomaron la decisión de prohibir la exportación mientras exista demanda local para evitar desabastecimientos, lo que incrementó aún más el desabastecimiento en países que no cuentan con producción nacional, muchos países europeos tomaron la medida de racionalizar la cantidad de litros de aceite que se puedan consumir en los hogares por mes.

Por último, en el mes de junio se produjo una recesión en el País, que comenzó como una marcha pacífica, pero a los pocos días se convirtió en un paro sobre todo en las provincias

agrícolas y la capital del País, principalmente por parte de la comunidad indígena, quienes tienen gran incidencia en la comercialización de productos comestibles de primera necesidad, dando como resultado otra alza de precios debido a su escases de productos en las grandes ciudades.

2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de portes nos permite identificar el nivel de incidencia que tienen los diferentes actores externos a las empresas en la misma, en este caso tomaremos a la industria palmicultora mas no a una sola empresa dado que dado que la gran mayoría son pequeños productores de no más de 50 hectáreas y su comportamiento es bastante similar.

Este análisis permite conocer el nivel de competencia y los riesgos con los que debe lidiar en una actividad económica, para esto se estudiaran 5 aspectos esenciales, amenazas de productos sustitutos, amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, y rivalidad entre los competidores existentes.

2.8.1 Amenazas de productos sustitutos

En este aspecto es necesario establecer el comportamiento de dos diferentes formas ya que la vente B2B es muy diferente al B2C, es decir, dado que el aceite de palma que se utiliza como insumo para otros productos tiene una participación muy sólida dado que sus características son muy importantes y necesarias para dicha producción por lo cual es casi imposible distinguir un producto sustituto en este mercado.

En el mercado de B2C existe una gran cantidad de productos como aceite de girasol, maíz, canola, oliva, etc. Que son aún más consumidos que el mismo aceite de palma, esta oferta de aceites proviene de mercados internacionales dado que en el país no se produce más que el aceite de palma. esta realidad ha causado que tanto los antiguos productores como los nuevos productores enfocan su producción en el mercado B2B.

2.8.2 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente existen más de 2 mil micro productores de aceite de palma en el País y se conoce que es una industria que atrae la atención constantemente de nuevos productores en la costa ecuatoriana, teniendo en cuenta la demanda internacional, como insumo para otros productos y la subida general de los precios del aceite vegetal.

Se considera que el aumento de competidores se mantendrá en la suma de pequeños competidores, quienes buscaran vender su aceite como insumo mas no la entrada de un gran productor.

El cultivo de mala africana requiere de grandes extensiones de tierra para que su producción sea rentable lo que en si se comporta como una barrera de entrada a pequeños productores.

2.8.3 Poder de negociación de los proveedores

La palma africana es un producto bastante fuerte en su cultivo, el cual requiere muy pocos fertilizantes, su mayor requerimiento es agua en etapas primarias, en su cosecha requiere extracción, refinamiento y almacenamiento, en donde si intervienen distintos proveedores, los cuales son pocos, los medianos y grandes productores manejan toda su producción para no depender de la disposición de tiempo y espacio de los pocos productores que hay.

2.8.4 Poder de negociación de los Clientes

El poder de negociación de los proveedores es un factor para considerar ya que las marcas más grandes del mundo lo utilizan, marcas como: Nestlé, McDonald, Unilever

Kellogg's, L'Oreal, Burger King, Colgate, etc. son los principales compradores de aceite de palma, se cree que consume tres veces más aceite de palma como insumo que en ventas al consumidor final.

Las empresas antes mencionadas tienen la capacidad para incidir en el precio y la producción del aceite de palma, pero los productores también cuentan con la demanda de empresas pequeñas competidoras en cada mercado de las grandes empresas por lo cual en el mercado

B2B es bastante competitivo pese a contar con varias de las empresas más grandes del mundo en él.

2.8.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La industria palmicultora mantiene muy poca rivalidad más bien se comportan como aliados en la producción del mismo, existen varias asociaciones de palmicultores y dentro de las mismas comparten su información de cómo llevar mejor su producción, esto se debe a que tienen un mercado mucho más grande que la producción que manejan, el 100% de la producción ofertada es vendida, 58% en el mercado internacional y tan solo el 42% en el mercado local lo que da como resultado una rivalidad mínima entre los diferentes agricultores.

2.9 Análisis Pestel de la industria

El estudio o Análisis Pestel, busca conocer el entorno externo o macro, alrededor de una actividad económica o empresa, forma parte de las herramientas del análisis estratégico y se la utilizan antes de la toma de decisiones, en este caso adaptamos un poco este último debido a que estudiamos a la industria relacionada al aceite vegetal comestible mas no a una empresa productora de este, por lo cual el análisis pestel se manejó de manera general para toda la industria palmicultor.

Este análisis nos permite identificar factores que afectan a la actividad de las empresas, así como la situación actual y potenciales oportunidades existentes. Los aspectos que se tomaran en cuenta son Políticos, Económicos, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Política

El gobierno actual es de derecha y ha buscado aportar con el crecimiento económico dando facilidades de tramitología, legales, económicas y de exportación, con respecto al agro han tomado políticas para incentivar la actividad como mejora en las carreteras, agua potable, préstamos a una baja tasa de interés, etc. de continuar así el futuro es propicio para aumentar la inversión en actividades de producción agrícola como el aceite de palma u otro tipo aceite, el principal inconveniente es el descontento general hacia el gobierno lo que genera una gran

probabilidad de que este u otro gobierno de derecha continúe, el futuro político del país es incierto dado que las fuerzas de izquierda se encuentran bastante dispersas.

Otro de los factores importante es la estabilidad política, el gobierno actual busca disminuir este factor, debido a esto lo han llamado “el gobierno del encuentro”, pese a sus intentos la inestabilidad política continúa siendo un tema de gran impacto en las actividades económicas de una empresa, como hace muy poco hubo un paro general orquestado por grupos indígenas que afectaron directamente a la actividad agrícola, se calcula que las pérdidas en el sector productivo pasaron los \$500 millones.

Pese a que los datos macroeconómicos muestran un incremento en la economía, existe un descontento popular dado que dichas medidas han sido recibidas como mejoras empresariales mas no mejoras laborales para el ciudadano común, es por eso que a nivel mediático y grupos étnicos todo el tiempo se está a pocos pasos de nuevas movilizaciones sociales en pro de mejoras para el ciudadano.

A nivel internacional los productos agrícolas de Ecuador tienen muy buen prestigio, gracias al cacao, camarón y banano, los cuales son muy bien cotizado y gozan del conocimiento popular de un gran sabor y calidad y dada las circunstancias relacionadas a la oferta de aceite las exportaciones serían muy bien pagadas.

Económico

El gobierno y el ministerio de Economía y Finanzas tiene como principal objetivo estabilizar la deuda externa e el año 2022, para al menos en el año 2025 lograr un equilibrio fiscal aumentando las exportaciones y reduciendo el gasto público.

La economía del país seguramente crecerá entre 2,55 y 2,80% del PIB de en 2022 si se implementan las medidas impulsadas por el Congreso, pero otros analistas económicos ven este escenario como más conservador, y el crecimiento podría ser mayor si el paquete de estímulo es adecuado. Hasta el momento en el primer trimestre del año 2022 existe un crecimiento del 3.8% en comparación al mismo periodo del año pasado.

El ministerio de finanzas mantiene una cercana relación con el FMI (Fondo Monetario Internacional) que en varias ocasiones ha visitado el país para realizar evaluaciones desde la firma del tratado con este organismo y en el futuro se espera que se apruebe el préstamo de 700 millones para ayudar a la economía del País.

El país está experimentando una crisis petrolera que podría significar una disminución en las ganancias de exportación. Esto se debe a que la actividad del principal oleoducto de Ecuador está constantemente suspendida y presentando irregularidades alarmantes. Pero ahora que esta situación ha sido superada, de todos modos, se percibe una baja producción por lo cual los ingresos petroleros no están significando los ingresos que deberían.

En materia de relaciones internacionales, se trabaja arduamente para concretar el Acuerdo Comercial con México, que nos permitirá unirnos a la famosa Alianza del Pacífico. Otros países con los que se tiene planeado realizar acuerdos comerciales incluyen Estados Unidos, Canadá y Costa Rica. Esto representa un aumento en las exportaciones y por consiguiente mayores ingresos de divisas.

De la población económicamente activa tan solo el 33.7% cuenta actualmente con un trabajo con las condiciones mínimas legales, en urbes y tan solo el 18.3% en zonas rurales lo que demuestra precarias condiciones en las zonas donde se desempeñan las actividades agrícolas de interés para este estudio. Por consiguiente, el subempleo ha incrementado en un 1.4% en lo que va del año 2022, lo que incrementa el descontento por la precarización de la situación laboral y que a su vez disminuye las posibilidades de emprendimiento y mejoras en el nivel de vida dentro de la sociedad.

Social

En la actualidad se vive un nivel de inseguridad sin precedentes gracias a la proliferación del narcotráfico y el crecimiento de distintos grupos pandilleros en los últimos 15 años, este es otro factor determinante que disminuye la actividad emprendedora y empresarial del País, en

lo que va del año tan solo en la ciudad de guayaquil se han registrado más de 700 muertes violentas en modalidad de sicariato.

En los últimos días se ha hecho de dominio público que estos grupos pandilleros extorsionan a los dueños de negocios propios para obtener ingresos a cambio de no recibir represalias contra ellos.

La pandemia del covid-19 también es un factor social a tener en consideración, ya que, pese a la disminución considerable de muertes por esta causa en la actualidad, cada cierto tiempo existe rebrotes que merman la actividad económica de sus habitantes y estos deben permanecer en cama varias semanas.

Tecnológico

Este es un aspecto positivo que nos dejó la pandemia, dado que el confinamiento nos creó la necesidad de forma general de utilizar medios digitales para labores que antes no era usado, lo que a su vez contribuyo a que los bienes y servicios tecnológicos se diversificaran, dando como resultado productos de fácil accesibilidad y de mayor diversidad.

La agricultura en nuestro País es muy poco tecnificada y maquina rizada, debido a esto podemos encontrar que gran parte de la producción agrícola no es competitivo en los mercados internacionales los cuales son mucho más especializados y tecnológicamente superiores y cada persona que participa es mucho más productivo lo que genera márgenes de ganancia superiores pese a tener precios más bajos.

Actualmente existen más de 15 empresas que comercializan maquinarias especializadas en la agricultura, pero tienen una rotación de stock muy baja lo que indica que los agricultores no identifican la mejora tecnológica como una necesidad.

Ecológico

La constitución ecuatoriana es la única constitución a nivel regional que reconoce a la naturaleza como un sujeto de derecho y no como objeto de derecho, como para en el resto del continente. Esto le da la facultad de velar por el cumplimiento de las normas y cuidado del

medio ambiente, el ministerio de medioambiente, agua y transición ecológica impulsa acciones que involucran a las diversas instituciones de la sociedad en la formación de un pensamiento ambiental sólido que permita preservar la riqueza natural con la que el país cuenta.

Sabemos que la actividad agrícola especializada genera un impacto considerable en el medio ambiente, dado que se elimina casi la totalidad de la flora que a su vez está en equilibrio en la zona agrícola y en su lugar se reemplaza todo el espacio con un solo tipo de vegetación, la palma África es particularmente un tipo de cultivo que afecta al medio ambiente ya que no es endémica y requiere de grandes extensiones para que se producción sea rentable.

En el país se cuenta con 207.285,30 hectáreas de palma africana con un total de 2.126 palmicultores ubicados en la costa y oriente, la mayoría son pequeño palmicultores de no más de 50 hectáreas, lo que significa es una industria en crecimiento, pero bastante riesgosa dado que una plaga podría llevar a la quiebra a gran mayoría de los productores.

Legal

Al ser Ecuador un país agricultor por naturaleza la actividad agrícola está completamente aprobada y normado, más allá de la constitución, existe un ministerio que vela, norma y supervisa toda actividad agrícola, además existe una Ley Orgánica de la Agrobiodiversidad.

Con respecto a las prohibiciones se establece la prohibición total de agroquímicos que estén prohibidos a nivel mundial, además de esto se reconoce el derecho de comunas, pueblos y comunidades a conservar y promover sus prácticas para mantener su biodiversidad y entorno natural.

En la Constitución de la República establece lo siguiente:

Artículo 73. “Además de establecer la obligación estatal de aplicar medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales, prohíbe la

introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional” (Constitución,2008)

Fuera de estas restricciones legalmente Ecuador es un país presto incentivar la actividad agrícola para así promover el empleo de las zonas rurales del país.

2.10 Herramientas para el análisis de datos

Para el análisis de los datos utilizaremos las herramientas Excel principalmente, para la tabulación y Power BI para el análisis propiamente dicho y así encontrar diferentes simetrías entre factores que se desconozca su relación.

Las hipótesis para evaluar son:

H1: El descontento por el incremento del precio de aceite se incrementa mientras menos recursos cuente el hogar.

H2: No todos los hogares se han visto afectados por el incremento en el precio del aceite.

H3: Se desconocen los beneficios que tiene el consumo de aceite de Coco.

H4: La frecuencia de compra tiene un impacto en el descontento por la subida de precios.

H5: Se desconoce que el aceite de palma es muy similar al aceite de girasol

H6: El mercado se encuentra muy fidelizado con el aceite de girasol por un tema publicitario.

CAPITULO 3

RESULTADOS Y ANALISIS

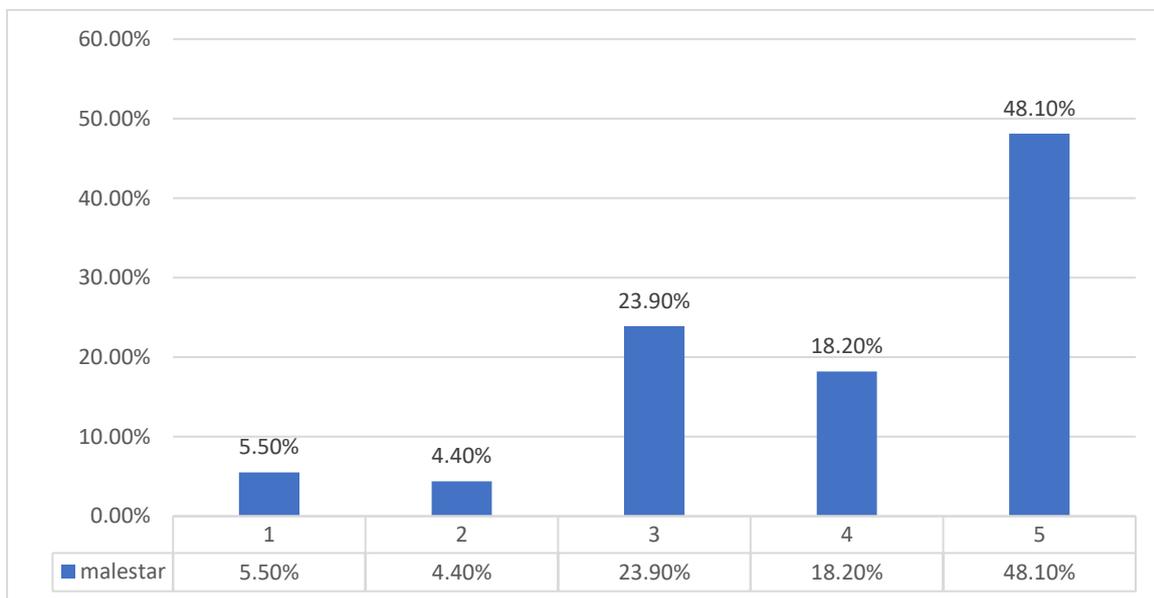
Las preguntas en las que medimos niveles de satisfacción utilizaremos escala de Likert, y cuyos valores tienen el siguiente significado.

Valor	Significado
1	Indiferente
2	Muy poca molestia
3	Molestia
4	Mucha molestia
5	Muchísima molestia

3.1 Que tanto le afecto el incremento en el precio del aceite

La pregunta de mayor relevancia en la encuesta, con esta pregunta compararemos los diferentes indicadores demográficos y de control.

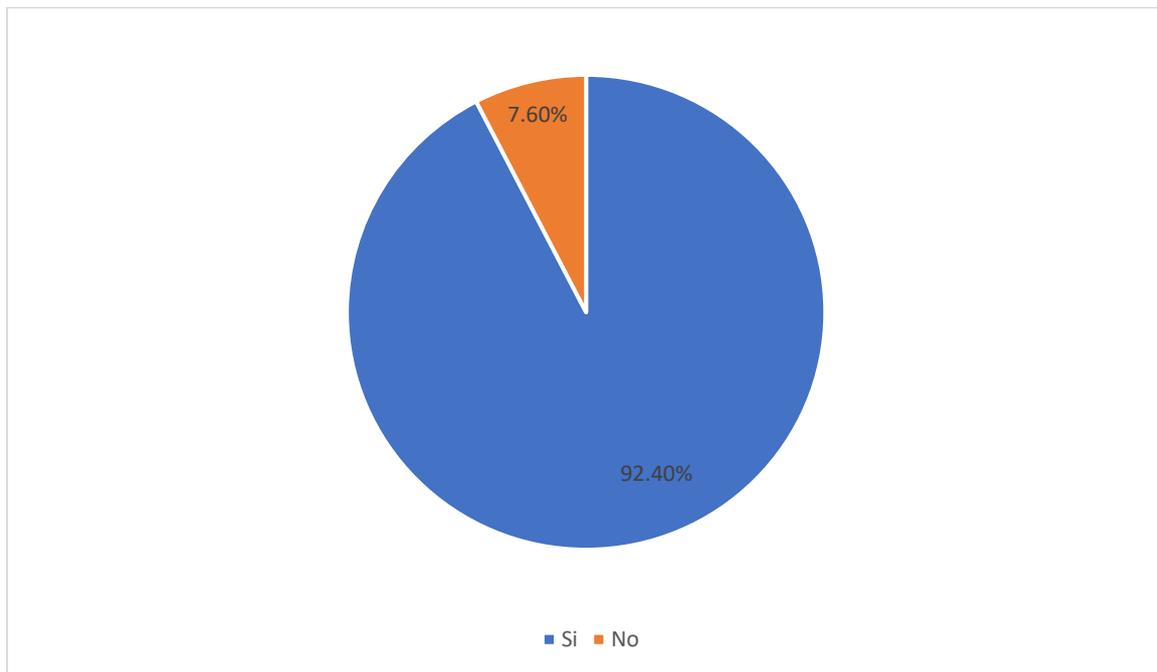
Figura 3.1 Que tanto le afecto la subida del precio de aceite



De manera general podemos observar que la gran mayoría de las personas encuestadas presentan entre mucha y muchísima molestia por la subida del precio de los aceites y tan solo el 9.66% está entre nada y muy poca molestia.

3.2 Hogares en los que se consume aceite vegetal

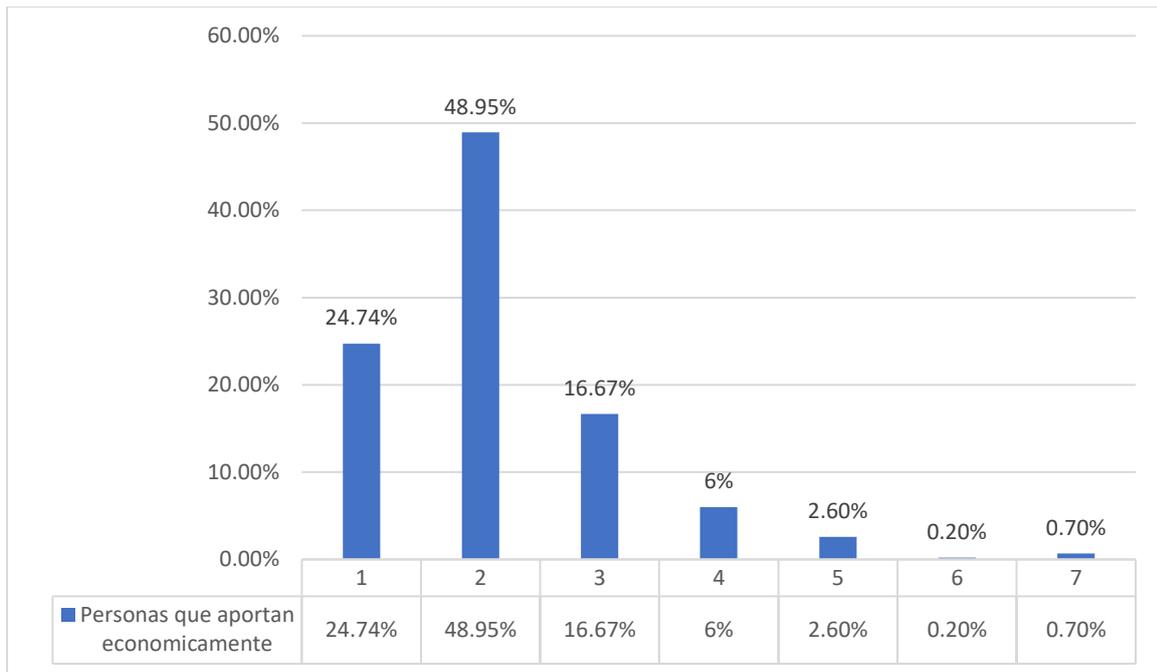
Figura 3.2 Se consume aceite vegetal en su hogar



Como se ve en la figura el 92.4% de los hogares encuestados consumen aceites vegetales, lo que nos confirma que el aceite vegetal es un producto de alto consumo y por consiguiente el cambio en el precio y posible escasez es de gran impacto en nuestra sociedad.

3.3 Cantidad de personas que aportan al hogar

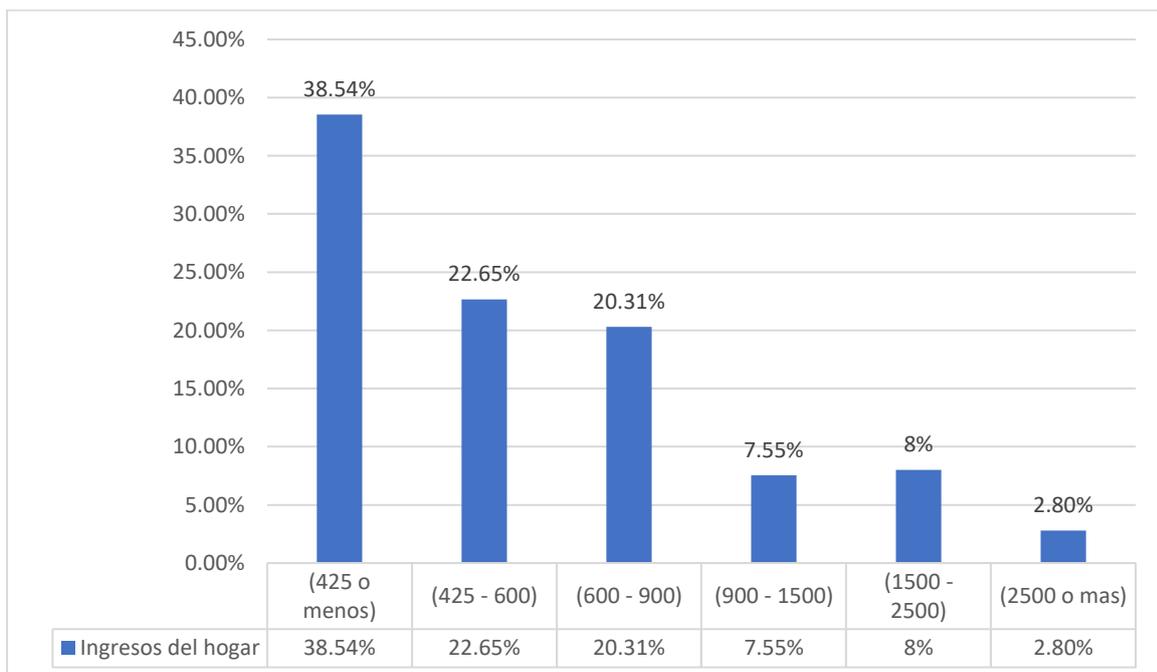
Figura 3.3 Numero de personas que aportan económicamente al hogar.



En la siguiente grafica podemos observar que más del 50% de los hogares tiene entre 2 y 3 contribuyentes a la económica de la misma, el siguiente grupo representativo son los hogares en los cuales una sola persona lo solventa.

3.4 Nivel de ingresos del hogar

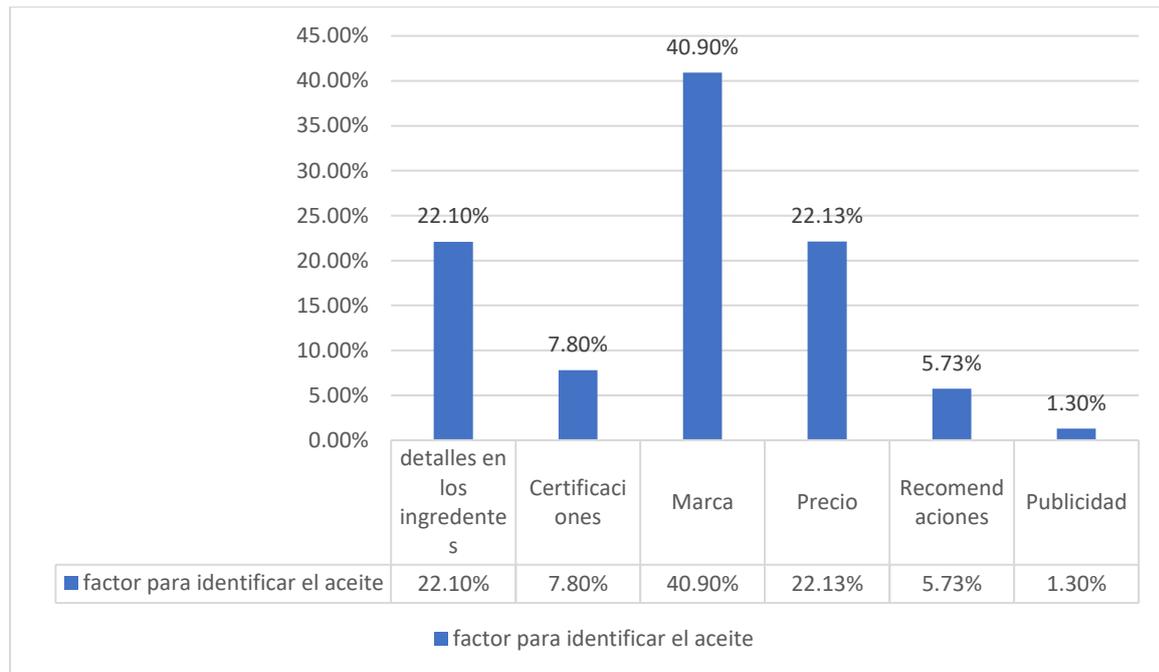
Figura 3.4 Nivel de ingresos que cuentan los hogares mensualmente.



Más del 38% de los hogares que conforman la muestra manejan un presupuesto en el hogar de menos de \$425, lo que significa que son hogares que subsisten con un salario básico. El siguiente 40% de la muestra presenta ingresos entre \$400 y \$900.

3.5 Como identifica los aceites en la compra

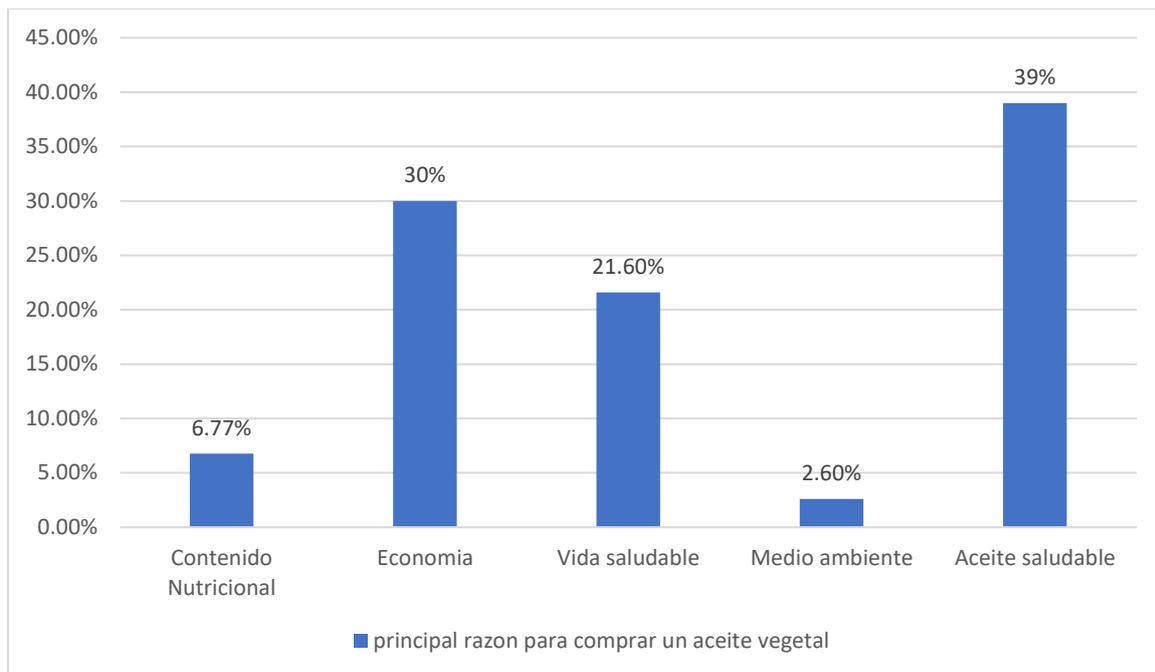
Figura 3.5 De que manera identifican los aceites al comprar.



El factor más importante para los consumidores es la marca con un 40.91%, mientras que el precio e ingredientes del producto tienen un 22.16%, esta información corrobora que existen marcas de aceite muy bien posicionadas.

3.6 Principal aspecto para realizar la compra de aceite

Figura 3.6 Principal aspecto a considerar para comprar aceite.

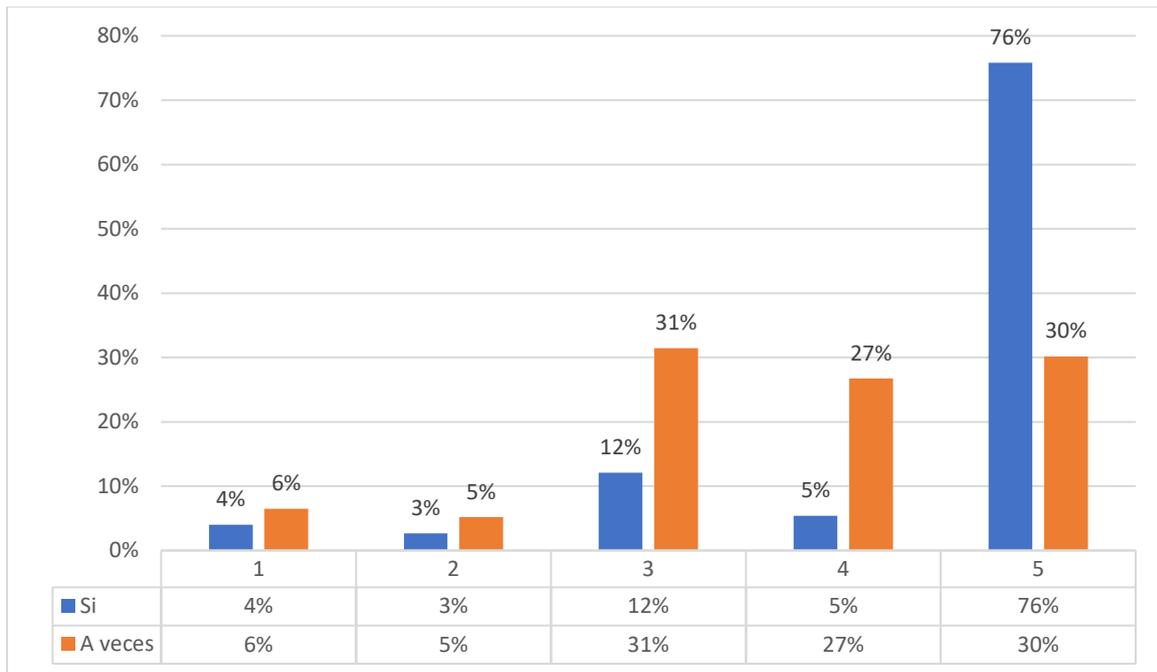


El 39.20% de los consumidores considera que la razón más importante es que sea saludable, mientras que el 29.55% considera más importante el precio, esta información concuerda con el aceite más vendido el cual es de la marca la favorita y el aceite girasol de la fabril y particularmente son las misma que manejan beneficios extras en sus productos, como el aceite de girasol de la fabril que asegura en sus portadas que aporta con la salud del corazón.

3.7 Frecuencia de consumo comparada con el malestar por la subida del precio del aceite

Relacionar las respuestas de estas preguntas más que para obtener información nos sirve para corroborar la veracidad de los datos, ya que la lógica nos dice que mientras más consumo exista de este bien mayor será el malestar por el incremento en el precio de este.

Figura 3.7 Frecuencia de consumo con descontento por subida de precio.

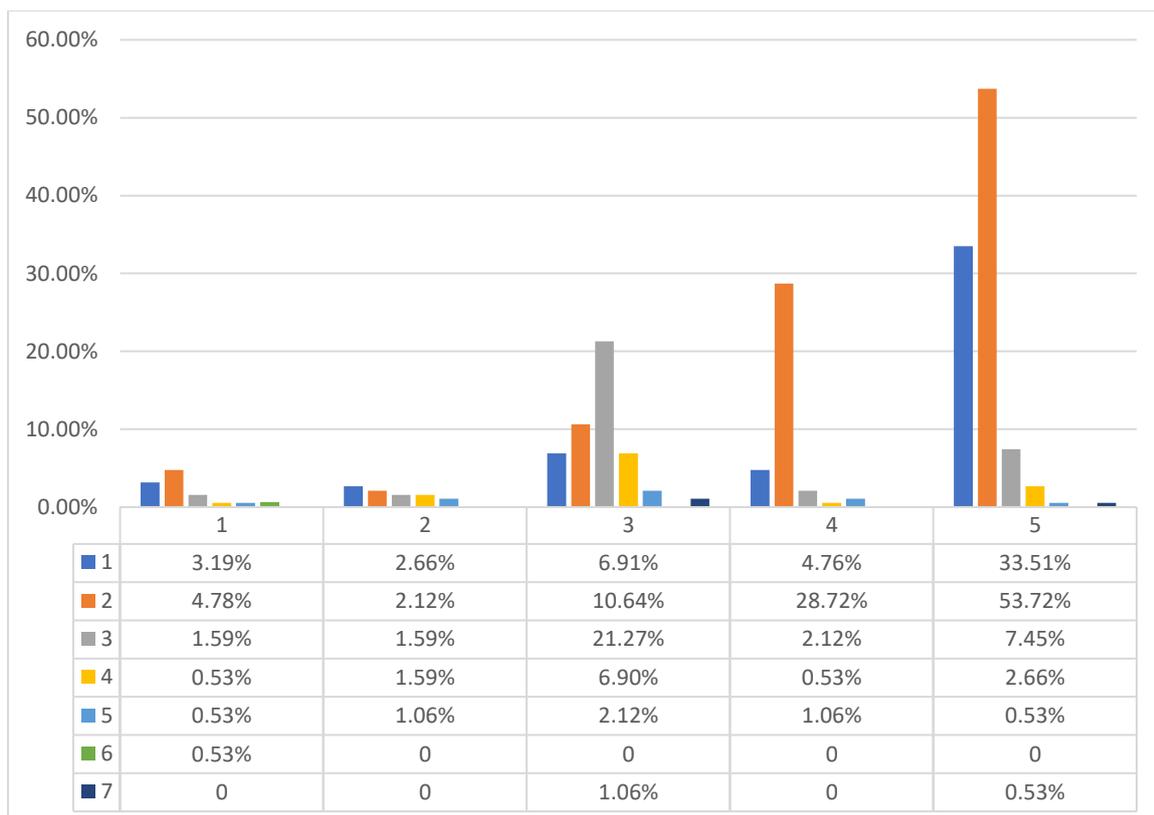


Podemos observar que los que no consumen con regularidad son más indiferentes que los que consumen aceite a diario, ya que el 76% de los que consumen aceite vegetal a diario se han visto sumamente afectado en comparación con un 30% de los que no consumen todos los días aceite vegetal, incluso podemos ver que las personas que no consumen regularmente aceite tienden a ser más indiferente con 31%.

3.8 Cuantas personas aportan a la economía del hogar

En muchos hogares no tradicionales más de una persona aporta económicamente a los gastos de este, el interés en realizar esta pregunta se basa en saber que tanto esto puede tener relación con el descontento por la subida de precio, es decir, si muchas o pocas personas aportante a la economía del hogar hace que se genera más o menos descontento por la subida del precio del aceite.

Figura 3.8 Numero de personas que aportan económicamente al hogar en comparación a la molestia por la subida del precio de aceite.



El rango de personas que aportan en el hogar dentro de la muestra fue de 1 a 7 personas, de los cuales donde una sola persona aporta a la economía familiar el 43% de estos indicaron que les afecto muchísimo el incremento, tan solo al 5% le fue indiferente a la subida del precio del aceite.

De las familias que cuentan con dos personas que aportan económicamente, el 50.5% indico que le afecta muchísimo la subida del precio del aceite y tan solo el 6% le es indiferente la subida del precio del aceite.

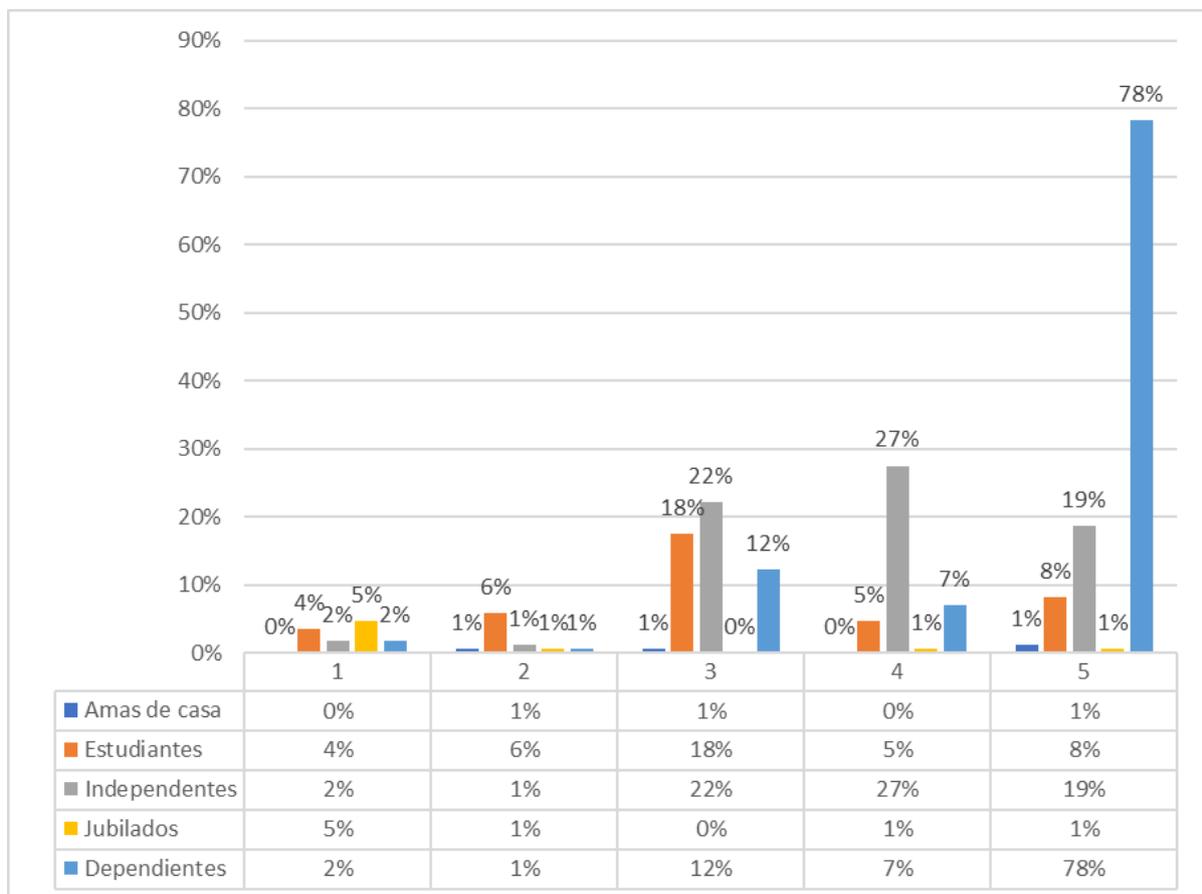
De las familias que cuentan con tres personas que aportan económicamente al hogar el 50% señalo que le afecto muchísimo la subida del precio de aceite y el 3% indico que le es indiferente.

De las familias en las que 4 personas aportan económicamente al hogar el 66% indicó que le afecto muchísimo la subida del precio del aceite, ninguno indico que le es indiferente.

Los datos nos dejan la impresión de que a mayor cantidad de personas aportan a la economía familiar mayor es el impacto que tiene en el descontento de los miembros que conforman el hogar cuando existe una subida en el precio de un bien de primera necesidad como el aceite, lo cual fue indagado con más precisión en el próximo estudio en modo de entrevista.

3.8 A qué se dedica

Figura 3.9 Ocupación de la persona en comparación con el descontento por subida del precio del aceite.



Otra variable a tener en cuenta para establecer un malestar dada la posición dentro de la familia es a que se dedica la persona a la cual se le ha realizado la encuesta, para de esta manera contrastarla con nuestra variable de descontento por la subida del precio del aceite vegetal comestible.

De las amas de casa encuestadas e 36.3% indico que le afecto muchísimo la subida del precio del aceite, de los que son estudiante el 45% indico que le afecto muchísimo la subida

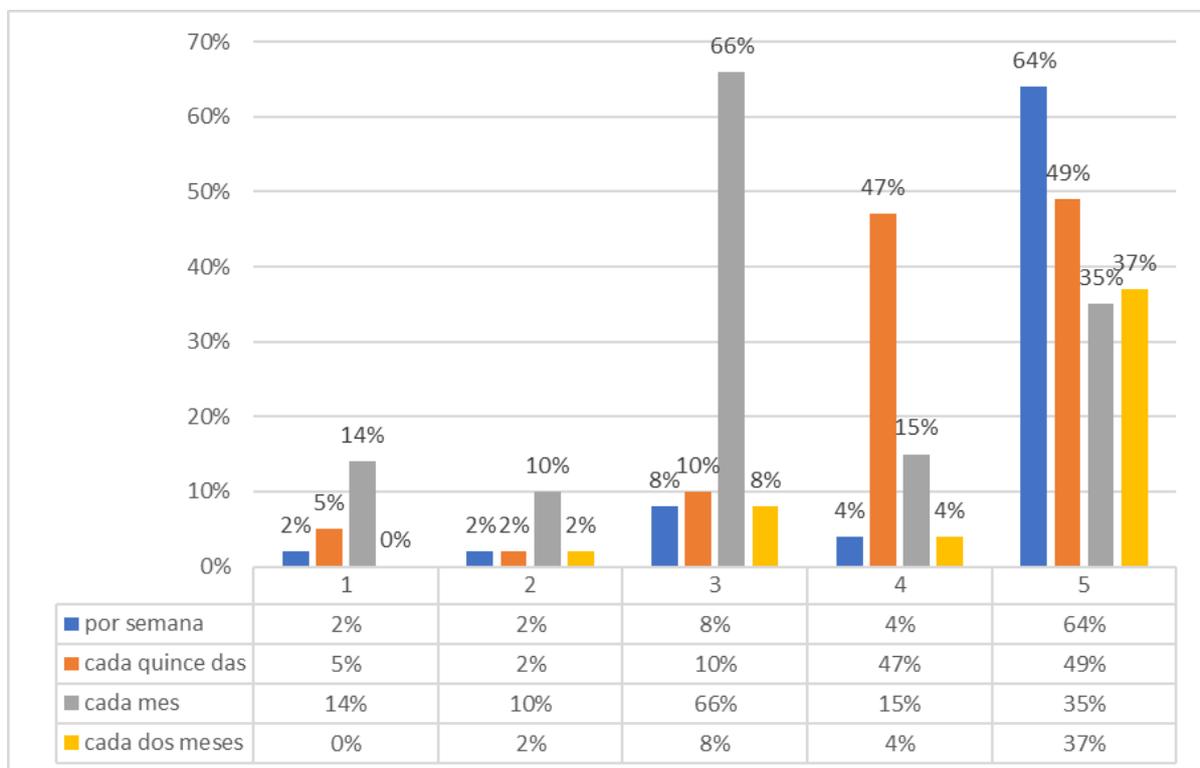
del precio del aceite, a las personas que laboran en estado de dependencia e independientes, 50% y 51.7% respectivamente, indicaron que le afecto muchísimo la subida del precio del aceite

La información confirma que la persona a las cuales más le molesta el incremento en el gasto de un bien es aquella persona que invirtió su tiempo en ganar dichos recursos, dado que todos los encuestados que laboran tanto independiente como dependientemente aseguran que les afecto muchísimo la subida del precio del aceite, mientras que las amas de casa y los estudiantes en un porcentaje menor de estos percibió tal malestar.

8.9 Con qué frecuencia compran aceite vegetal en su hogar

En esta pregunta se busca entender la frecuencia con la cual se destinan recursos hacia la compra de aceite vegetal comestible y compararla con el descontento que existe por el incremento del precio este último.

Figura 3.10 Con que frecuencia compra aceite vegetal en comparación con el nivel de molestia por la subida del precio del aceite.

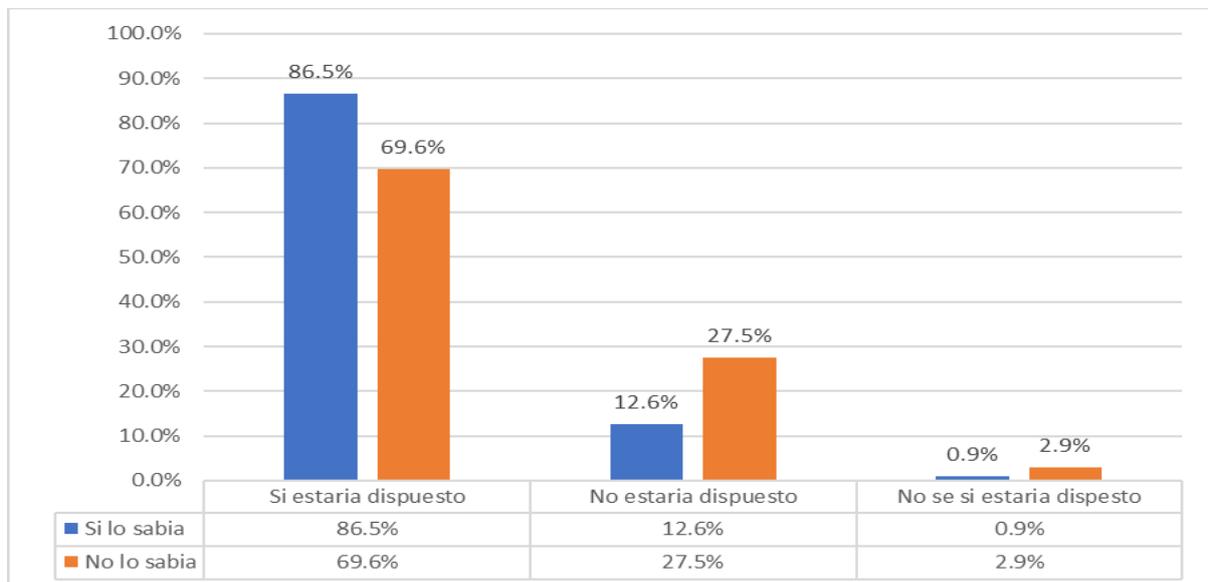


Las familias donde cada semana se compra aceite vegetal el 60% indico que les afecto muchísimo la subida del precio y tan solo a el 4.8% le es indiferente. En las familias que se compra aceite vegetal cada 15 días el 42% indico que le afecto muchísimo la subida del aceite vegetal y el 9.6% indico que le es indiferente. En las familias donde se compra aceite vegetal una vez al mes el 48.6% indico que le afecto muchísimo la subida del precio del aceite y tan solo el 3.3% le fue indiferente la subida del precio.

Por último, tenemos los datos de las familias que realizan compras cada dos meses, el 41.6% de estas familias indicaron que les afecto muchísimo la subida del precio del aceite para corroborar esta información se realizó una regresión lineal para establecer valores concretos

3.10 ¿Es el aceite de coco la principal opción saludable para freír?

Figura 3.11 Conocían que el aceite de coco no se satura en comparación con las personas que están dispuestas a cambiar el aceite de girasol por aceite de coco.



En relación con este tema realizamos varias preguntas, una de ella es “Si las personas sabían que el aceite de coco no se satura al freír” para lo cual solo el 29% de los encuestados conocían esta información, lo que confirma que existe un desconocimiento general dado que un 71% de los encuestados no lo sabían, por lo tanto, el aceite de coco no es una opción de consumo, para estas personas, dado que su precio es mucho más alto que el precio del aceite

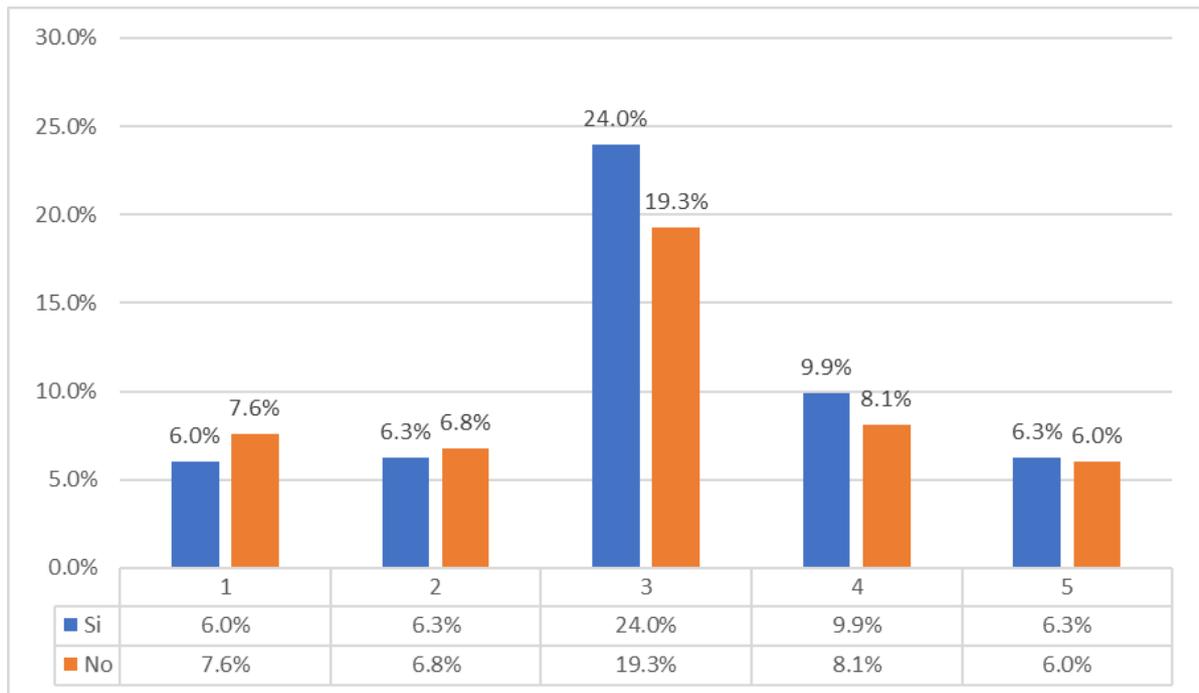
de girasol, dado que los beneficios de consumo son de igual manera muy superiores, la demanda de este producto depende del conocimiento de sus beneficios de forma general, y solo a partir de que las personas conozcan sus bondades será una opción de compra importante, además, sabemos que el 68% de las personas que conocían esta información estarían dispuestos a reemplazar el aceite de girasol por aceite de coco para freír si el precio del aceite de girasol continua subiendo al punto en que la diferencia de precios no sean tan grande como es actualmente.

Por otro lado, podemos notar que la información de los beneficios del aceite de coco la conocen muy bien los productores y las diferentes tiendas relacionadas con un buen estilo de vida, debido a que siempre hay un suministro consistente sin desabasto de aceite de coco en estas tiendas.

3.11 Aceite de girasol comparado con el aceite de palma

Debido a que el aceite de palma es el único aceite vegetal producido en el País es necesario saber cuál es la posibilidad de pasar el consumo del aceite de girasol al aceite de palma dado que es posible que exista escases de aceite de girasol en un futuro. Por lo cual se compara en la siguiente grafica “si cambiarían el consumo de aceite de girasol por aceite de palma” y “que tal similares considera usted que es el aceite de palma y girasol”.

Figura 3.12 consideran que ambos aceites son iguales y estaría dispuesto a cambiar el aceite de girasol por aceite de palma.

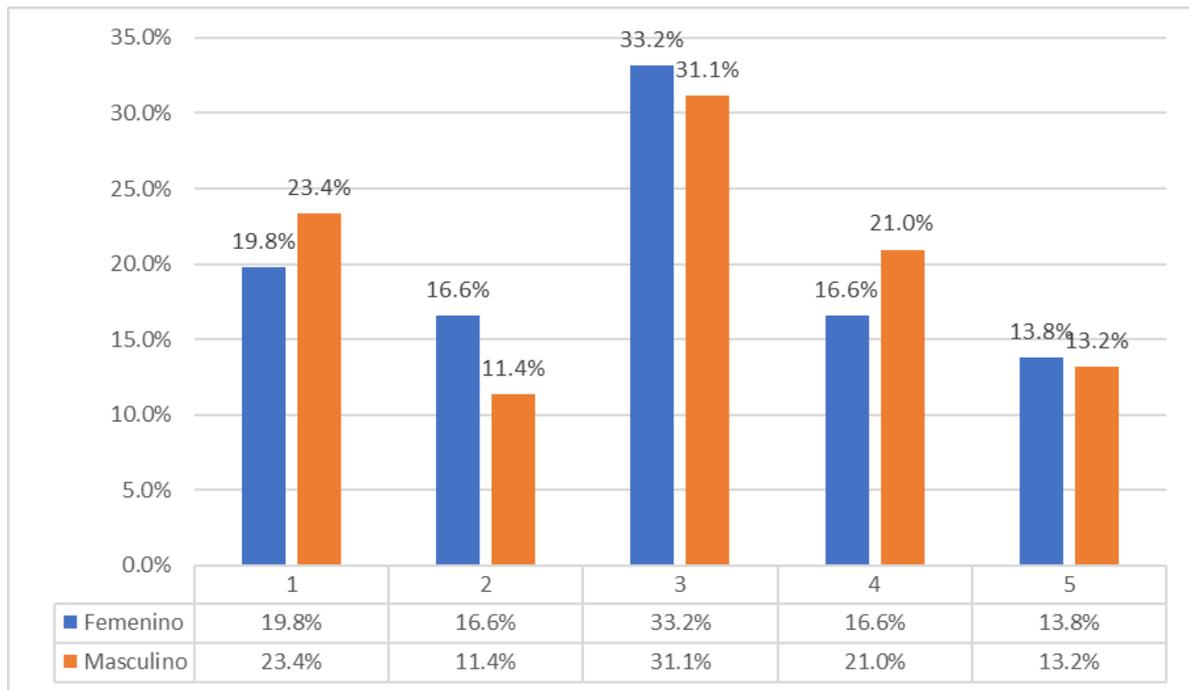


La gráfica nos muestra que la mayoría considera que no hay mayor diferencia entre el aceite de palma y de girasol, pero pese a eso, tanto los que si lo consumirían aceite de palma como los que no consumirían, son bastante indiferentes a cambiar su consumo del aceite de girasol por aceite de palma, tan solo el 12.6% está dispuesto a cambiar su consumo y la diferencia entre ambos grupos no es representativa, lo que nos indica que los consumidores no perciben una diferencia significativa en lo que a calidad, salud o sabor se refieren ya que ambos grupos tanto los que creen que son iguales como los que no, presentan un comportamiento similar con respecto a la idea de consumir aceite de palma.

3.12 Disposición por consumir aceite popular

En respuesta a la subida del precio de los aceites el gobierno promueve el consumo del aceite “popular” dado que es un aceite subsidiado que se lanzó en el mes de junio con un precio entre \$1 y \$1.25 el litro, comparado con los \$4.99 del aceite de girasol, por esta razón medimos el nivel de interés por consumir el aceite popular según el género.

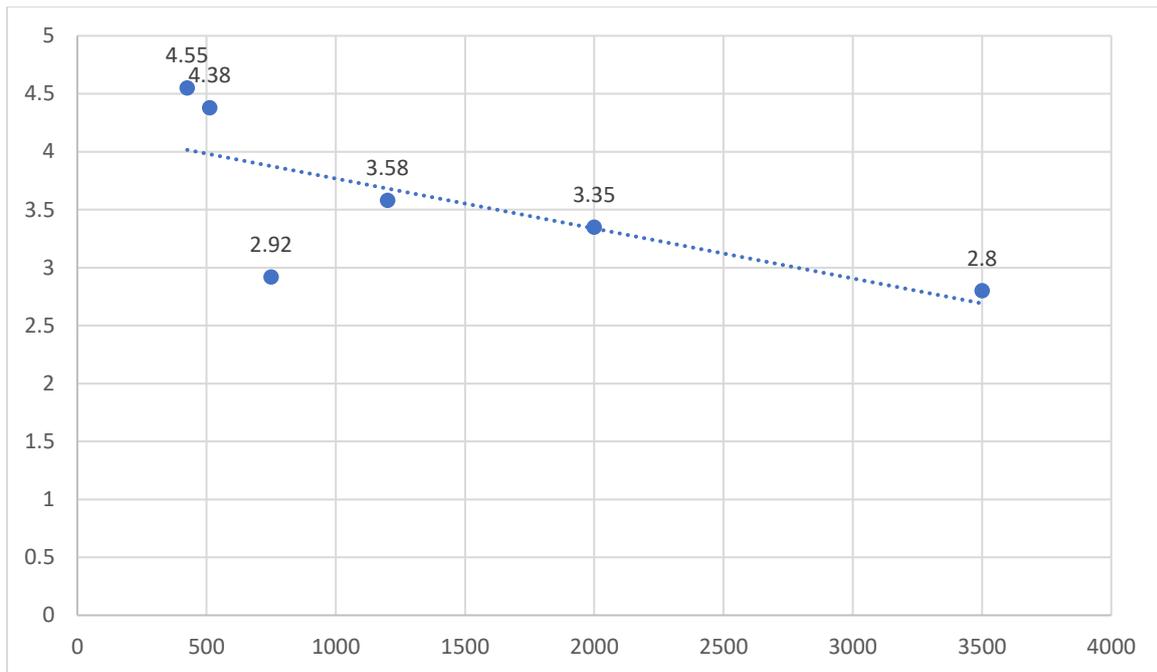
Figura 3.13 Disposición a consumir aceite popular en comparación al sexo.



Como se puede ver en la gráfica tanto hombres como mujeres mantienen un nivel de indiferencia significativa, siendo las mujeres quienes muestran una mayor disposición con un 23.4% de disposición a consumir el aceite subsidiado mientras que los hombres un 19.8%, por lo establecemos que no hay una diferencia considerable entre ambos géneros, pero es posible que este aceite sea una opción viable en el corto plazo.

Primera hipótesis

H1: El descontento por el incremento del precio de aceite se incrementa mientras menos recursos cuente el hogar.



Se realizó una regresión lineal con el promedio de descontento por la subida del precio de aceite y el nivel económico de la muestra, el valor p resultante fue de 0.26 y un R^2 de 0.11 con lo cual sabemos que no existe una relación concluyente entre el nivel de ingresos y el descontento por la subida de los precios, pero en la gráfica podemos ver que las familias que cuentan con más recursos presentan una menor afectación y los que menos recursos tienen manifiestan una mayor afectación.

Segunda Hipótesis

H2: No todos los hogares se han visto afectados por el incremento en el precio del aceite.

La escala de Likert sobre el descontento por el incremento en el precio del aceite nos da un valor promedio de 4, lo que significa a breves rasgos que existe un descontento general y mayoritario, pero el 33.52% que está en un rango entre no le afecto en nada e indiferentes, son familias que en un 67.7% utiliza aceite de coco o de oliva con segundo aceite después del aceite de girasol y el 60% de estos son mayores a 31 años de edad, lo que nos muestra cierto patrón de comportamiento relacionado a contar con un presupuesto mayor destinado a alimentación incluyendo aceites.

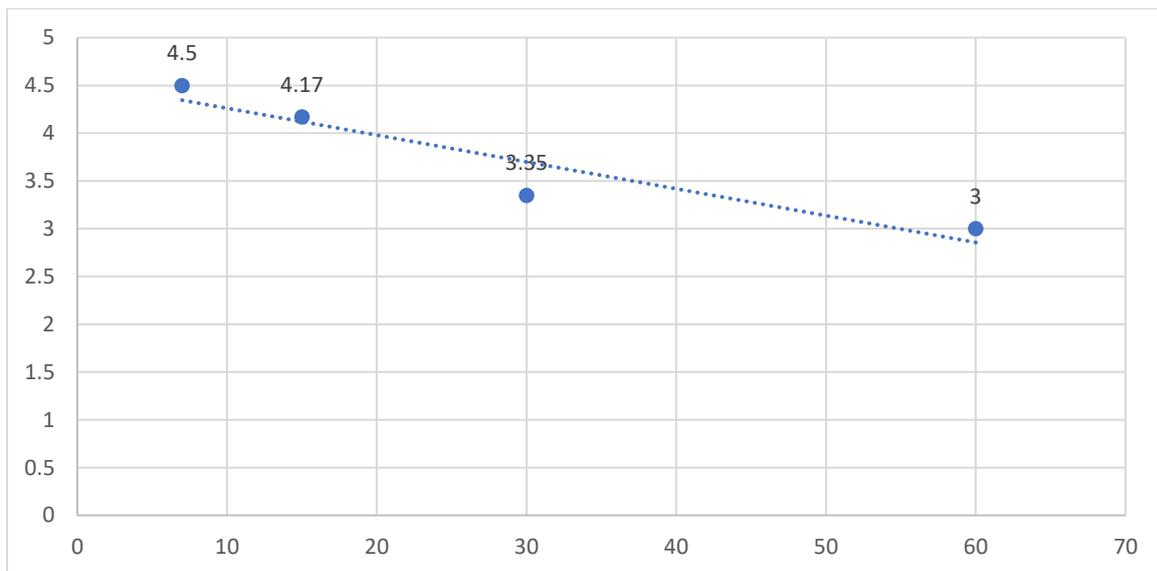
Tercera Hipótesis

H3: Se desconocen los beneficios que tiene el consumo de aceite de Coco u Oliva.

El 71% de los encuestados desconocían que el aceite de coco es el único aceite que no se satura al freír por lo cual no cambia su aporte nutricional de la forma en la que se lo consuma, por otra parte, el aceite más usado después del aceite de girasol es el aceite de Oliva, esto se debe a que es ampliamente recomendado por sus beneficios para la salud desde hace mucho tiempo, desafortunadamente este aceite si se satura y no es una opción para realizar frituras, por lo cual no es una opción de reemplazo recomendable para el aceite de girasol, dado que el aceite de girasol es el más utilizado a la hora de freír.

Cuarta Hipótesis

H4: La frecuencia de compra tiene un impacto en el descontento por la subida de precios.



Realizamos una regresión lineal, pero los datos estadísticos no arrojan los resultados deseados para establecer una relación concluyente, ya que el valor p es mayor a 0.05 y el R^2 es de 0.67, lo que indica que los valores no obedecen a una recta, pese a que en la gráfica se puede observar que mientras menor sea el tiempo entre compras el malestar por el precio del aceite es mayor y el grupo de menor malestar es el que realiza sus compras cada 60 días.

Quinta Hipótesis

H5: Existe la posibilidad de reemplazar el aceite de girasol por aceite de palma.

Se realizó la pregunta “que tan dispuesto está en reemplazar el aceite de girasol por aceite de palma” esto con la premisa de que el aceite de girasol y el aceite de palma no son muy diferentes, para esta pregunta se utilizó la escala de Likert y en promedio dio un valor de 3, valor que corresponde a indiferente, lo que significa que existen grandes barreras a que las personas reemplacen el aceite de girasol por aceite de palma, además tan solo el 12% está completamente en desacuerdo con la idea.

Sexta Hipótesis

H6: El mercado se encuentra muy fidelizado con el aceite de girasol debido a la publicidad que las diferentes empresas manejan.

Los aceites más publicitados son el “aceite de girasol” de la fabril y el aceite La Favorita, ambos comparten un eslogan enfocado en la salud y los beneficios extras que tienen dichos aceites, y en nuestras encuestas descubrimos que las personas compran los aceites enfocados en los beneficios que estos tienen y por su aporte en la salud, más sin embargo eligen consumir aceite de girasol en lugar de aceite de Oliva o Coco, lo que nos lleva a inferir que el marketing es de mayor importancia del que aparenta.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de obtener los resultados de la tabulación, contestado las hipótesis planteadas se llegó a las siguientes conclusiones.

4.1 CONCLUSIONES

La sociedad guayaquileña se ha visto muy afectada por el alza del precio de los aceites vegetales, tal molestia está estrechamente relacionada con las familias que tienen menos recursos, lo cual es una razón suficiente y necesaria, como es bien sabido por el comportamiento del consumidor muchas personas están más o menos dispuestas a gastar en un bien en particular, en este caso dado a la relación bajos ingresos y malestar podemos concluir en que no se debe a la percepción del consumidor y es un problema real de consumo dada la realidad económica del país, debido a las diferentes situaciones que mantienen a la economía en incertidumbre.

El aceite vegetal es un bien inferior, este hallazgo se debe a que los hogares con mayores recursos tienden a consumir más aceites de coco, oliva o de aguacate y menos aceites vegetales como de girasol o maíz y los hogares con menos recursos no tienden a consumir estos aceites, por otra parte los aceites vegetales más consumidos son los que manejan una mejor campaña publicitaria como lo son La favorita y de girasol, y pese a ser muy bien mercadeados mantienen precios muy similares a los aceites pocos publicitados, por lo cual vemos que la fidelidad que consiguen con el marketing no es suficiente para elevar el precio del producto lo que responde a que el cliente prioriza el precio.

a). La salud es un aspecto relevante para el cliente, en las encuestas encontramos que la salud es un aspecto importante para el cliente, este es un dato interesante a sabiendas que el aceite de girasol es el más consumido y no es precisamente el más saludable, la explicación se da en la imagen que manejan dado que el aceite de girasol en sus publicidades lo presentan como un aceite enriquecido con omega 3 con lo cual hacen

notar sus bondades para la salud del corazón, con lo cual tenemos una gran ventana de oportunidades para el aceite de coco y aguacate ya que estos son beneficios para la salud pero no han sido bien mercadeados.

- b). El aceite de palma es un buen sustituto para el aceite de girasol en el caso de seguir aumentando el precio del aceite de girasol a nivel mundial, el único inconveniente es la imagen que tiene el aceite de palma, la investigación arroja que a sabiendas de que el aceite de palma y de girasol son muy similares, los consumidores estaban prestos a consumir aceite de palma para reemplazar el aceite de girasol de ser necesario, el mayor inconveniente es la percepción que tiene los consumidores sobre el aceite de girasol dado que la imagen del girasol es un símbolo de pureza y salud, mientras que el aceite de palma carece de este aporte visual.
- c). Las familias que programan sus compras y las realizan cada mes o dos meses mantienen un menor malestar por el incremento del precio en el aceite, esto se descubrió mediante una regresión lineal la cual no representa datos concluyentes y esto se puede deber a la rigidez de las opciones dado que era 7 días, 15 días, un mes o dos meses, pero es suficiente para inferir esta realidad, la cual se puede deber a que al realizar comprar cada mes o más tiempo, en estas compras se adquieren prácticamente todos los productos consumibles con lo cual es más complicado caer en cuenta del precio o impacto que puede tener uno o dos litros de aceite en el mes en comparación al valor total de la compra.
- d). La industria aceitera tiene barreras de entrada muy fuertes que impide el ingreso de pequeños productores, debido a que el principal requerimiento es grandes extensiones de tierra, dicha inversión inicial es un riesgo muy grande. Por otra parte, el incremento del precio de los aceites podría atraer a grandes inversores los cuales verían los beneficios a largo plazo, lo que respondería a un ajuste de oferta y demanda.
- e). Si dividimos el consumo aceite de girasol entre aceite para frituras y consumo en frio, el aceite para frituras puede ser reemplazado por aceite de coco, el incremento en el

costo se puede equiparar con el menor consumo ya que al ser un aceite que no se satura se puede utilizar sin necesidad de botarlo con lo cual se utilizaría menos, por último, el aceite que se consume en frío puede ser reemplazado por aceite de palma el cual tiene un precio inferior que el aceite de girasol.

4.2 RECOMENDACIONES

1. El gobierno nacional podría invertir en informar y generar mejores hábitos de consumo en la sociedad sobre los beneficios de consumir ciertos aceites, en vez de que subsidiar uno perjudicial para la salud, con el correcto uso de un aceite y la disminución del consumo de otro se puede optimizar el gasto en los hogares.
2. Plan de marketing para mercadear mejor el aceite coco y aguacate, para en consecuencia aumentar la demanda de estos, dado que en la publicidad del aceite de girasol nombran beneficios generados gracias al enriquecimiento en sus productos para que este se vendan, sería muy fácil para los aceites de coco y aguacate generar mayor demanda dado que estos cuentan de forma natural con mayores beneficios.
3. Incentivos a la producción de aceites vegetales como préstamos a tasas de interés por debajo del 4% y de uno a tres años de exoneración fiscal para salvaguardar el inicio que son los años más complicados de una actividad de producción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Billon Curras, M. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar".

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. México: UNID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Casco, R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE*, 9(2).

Cerón , A;; Alcántara, R,; Cerón, H,; Zapote , H,. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Face*, 2(2), 79-72.

Debreu, G. (s.f.). Theory of Value. . *Cowles Foundation Monograph*.

Dubois y Rovira. (1998). Comportamiento del Consumido. Prentice Hall.

Henao y Cordoba. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Colombia.

Lambin y Peeters. (1977). La Gestion Marketing de L'entreprise. Paris.

Lancaster. (1996). A New Approach To Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*.

Samuelson, P. (1953). Consumption Theorems in Terms of OverCompensation Rather than Indifference Comparisons. *Economica, New Series*, 20(77), 1-9. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2550984>

Schiffman y Kanuk. (1983). Consumer Behavior. Prentice Hall.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habitats return or die? *Journal of Business Research*, 11, 280-283.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento Del Consumidor*. (10 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Naresh K. Malhotra (2008). *Investigación de mercados*. (5 ed.). México: Pearson Educación.

James Rivera Camino (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* Madrid.

Yasmina Ramírez Sobalvarro (2018). *La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en mercadotecnia*. Revista multi-ensayos.

<https://www.lamjol.info/index.php/multiensayos/article/download/9434/10803?inline=1#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20naci%C3%B3n%20se%20empezaron%20a%20aplicar%20cuestionarios.>

María del Saz Gonzales (2017) *La evolución de la investigación de mercado*. PMFarma.com https://shoppertec.com/wp-content/uploads/2017/05/Shoppetec_Laevolucioninvesitgacion.pdf

<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/recomienda-la-oms-consumo-de-grasas-esenciales/#:~:text=Tras%20su%20C3%BAltima%20revisi%C3%B3n%2C%20la,menos%20de%2010%25%20grasas%20saturadas.>

<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Sector-aceites-y-grasas-de-origen-vegetal-y-animal-del-Ecuador.pdf>

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/informe-palma-esp%C3%B1ola-.pdf>

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

APENDICE

ENCUESTA AL CONSUMIDOR SOBRE PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR Y CONSUMIR ACEITE VEGETAL.

Estudio de mercado de aceites vegetales y bienes sustitutos.

Debido a los últimos sucesos que llevaron a la alza del precio de los aceites vegetales, nosotros, estudiantes de ultimo semestre de la Universidad Espol nos hemos tomado la tarea de indagar a profundidad los resultados y cambios que ha traído consigo. para con esta información aportar soluciones a nuestra comunidad.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

¿Cual es su sexo? *

- Femenino
- Masculino

¿Que edad tiene? *

- 15 a 20 Años
- 21 a 25 Años
- 26 a 30 Años
- 31 a 40 Años
- 41 a 49 Años
- 50 años en adelante

Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ()

Casado ()

Viudo ()

Divorciado ()

Unión libre ()

Pregunta 4: Cuantas personas conforman su familia

Pregunta 5: Rol dentro del hogar

Papa ()

Mama ()

Hijo ()

Hija ()

Pregunta 6: Aporta económicamente a la economía familiar

Si ()

No ()

Pregunta 7: Cuantas personas aportan a la economía familiar

Pregunta 8: ¿A qué se dedica?

Ama de casa ()

Profesional ()

No Profesional ()

Estudiante ()

Jubilado ()

Pregunta 9: ¿De cuánto es el ingreso mensual de su hogar?

Sueldo entre (\$425.00 o menos) ()

Sueldo entre (\$425.00 - \$600.00) ()

Sueldo entre (\$601.00 - \$900.00) ()

Sueldo entre (\$901.00 - \$1500.00) ()

Sueldo entre (\$1501.00 - \$2.500.00) ()

Sueldo entre (\$2.500.00 o más) ()

Pregunta 10: ¿Consume Ud. Aceite vegetales?

Si ()

No ()

Pregunta 11: ¿Hace cuánto tiempo consume aceites vegetales?

Menos de 1 año ()

De 1 a 2 años ()

De 3 a 5 años ()

Más de 5 años ()

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia compra aceite vegetal?

Una vez a la semana ()

Cada dos semanas ()

Una vez cada mes ()

Una vez cada dos meses ()

Pregunta 13: ¿En qué presentación compra regularmente el aceite para cocinar?

Canecas ()

Galón ()

Botellas 2 o 1 litro ()

Pregunta 14: ¿Consume aceite todos los días?

Si ()

No ()

A veces ()

Pregunta 15: ¿Cuántos litros de aceite consume usted al mes?

1 ()

2 ()

3 ()

4 o más ()

Pregunta 16: ¿Está usted al tanto de los efectos adversos que causa el consumo de aceites vegetales?

Si ()

No ()

Pregunta 17: ¿Cómo identifica los Aceite vegetales al comprar?

Por la Marca ()

Por la Certificación ()

Por el detalle de los ingredientes de los productos ()

Por recomendación ()

Por precio ()

El más publicitado ()

Pregunta 18: ¿Por qué compra usted Aceite vegetal?

Alto contenido nutricional ()

Más saludable ()

Interés en proteger el medio ambiente ()

Estilo de vida saludable ()

Estilo de vida sostenible ()

Economía ()

Pregunta 19: ¿Qué aceite utiliza cotidianamente en su cocina?

Girasol ()

Palma ()

De maíz ()

Canola ()

Oliva ()

Coco ()

Otro _____

Pregunta 20: ¿Le ha afectado el incremento en el precio de los aceites vegetales?

Del 1 al 5, en la cual 1 es muy mal y 5 es muy satisfecho

1 Indiferente ()

2 muy poca molestia ()

3 fue una molestia ()

4 Mucha molestia ()

5 Muchísima molestia ()

Pregunta 21: Cual considera usted que es precio justo por un litro de aceite?

Introducir valor _____

Pregunta 22: ¿Usted considera que son iguales los aceites de girasol, palma o maíz?

Si ()

No ()

Pregunta 23: ¿Sabía usted que el único aceite que no se satura al freír es el aceite de coco?

Si ()

No ()

Pregunta 24: ¿Que tan importante es para usted encontrar el aceite que consume regularmente?

1 Nada importante ()

2 Poco importante ()

3 Indiferente ()

4 Importante ()

5 Muy importante ()

Pregunta 25: ¿Cuál es el aceite después de aceite de girasol que utilizaría?

De maíz ()

Palma ()

Canola ()

Oliva ()

Coco ()

Otro _____

Pregunta 26: ¿Qué tan dispuesto estaría usted en reemplazar el aceite de girasol por el aceite de palma?

1 Muy en contra ()

2 En contra ()

3 Indiferente ()

4 De acuerdo ()

5 Muy de acuerdo ()

Pregunta 27: ¿Quién toma las decisiones de compra de aceites vegetales para el hogar?

Usted ()

Esposo ()

Esposa ()

Hijos ()

Abuelos ()

Hermanos ()

Conocidos ()

Pregunta 28: ¿Cuándo usted observa un aceite vegetal qué lo motiva a comprarlo?

Beneficios ()

Su forma ()

El color ()

Tamaño ()

Promoción ()

Pregunta 29: ¿Que medio de comunicación utiliza para la búsqueda de información relacionada al aceite vegetal?

Familia ()

Redes sociales ()

Amigos ()

Experiencia ()

Usuarios ()

Supermercados ()

Comerciales ()

Pregunta 30: ¿Qué factores considera usted para su decisión de compra del aceite vegetal?

Precio ()

Salud ()

Prestigio ()

Calidad ()

Envase ()

Cercanía de su venta ()

Amigos ()

Pregunta 31: ¿Considera que el aceite de palma es igual de nutritivo al aceite de girasol?

Si ()

No ()

Pregunta 32: ¿Si el aceite de girasol llegase a costar la mitad que el aceite de coco, usted estaría dispuesto a comprar aceite de coco?

Si ()

No ()

Pregunta 33: ¿Qué están dispuesto está usted a consumir el aceite "Popular", ¿que al momento se encuentra subsidiado por el estado ecuatoriano?

Si ()

No ()