

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO:

Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil. Estudio del caso Marca La Favorita

AUTOR (A):

Fariño Salazar, Kerly Lissette

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

REVISOR:

Ing. Carchi Rivera Erick

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Kerly Lissette Fariño Salazar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

REVISOR

Ing. Erick Carchi Rivera

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kerly Lissette Fariño Salazar**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil. Estudio del caso Marca La Favorita** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Kerly Lissette Fariño Salazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kerly Lissette Fariño Salazar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil. Estudio del caso Marca La Favorita**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Kerly Lissette Fariño Salazar

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios que me permitió avanzar con fuerza y con un horizonte claro desde el primer día que decidí estudiar esta carrera principalmente por la entrega de mi vida y salud, gracias.

También quiero agradecer a mis hermanos y a mi madre que en los cuatro años de duración de la carrera han estado allí para ayudarme a superar cualquier obstáculo, ellos contribuyeron a cumplir esta meta.

A mis profesores que compartieron e intercambiaron sus amplios conocimientos desde las aulas de clases, a todos ellos muchas gracias.

DEDICATORIA

A mi principal fuerza y fuente de energía, Dios, porque sin su sabiduría no hubiese recorrido esta bonita etapa de mi vida, gracias a la guía de su mano pude avanzar en esta gran responsabilidad en mi vida.

A mis Jefes, ellos siempre me dijeron que después de ser una gran persona con muchas virtudes y metas propuestas, tenía que ser una gran profesional como ellos, para demostrarle a nuestro círculo que no solo somos grandes personas, sino también grandes profesionales de éxito.

A mi Madre, que día a día estuvo en la puerta de mi casa recibíendome con una gran sonrisa después de salir de la universidad, y preguntándome que aprendí cada día, sin su sacrificio no hubiese podido llegar a culminar esta etapa de mi vida.

Muchas Gracias a todas las personas que fueron parte de esta gran etapa de mi trayectoria profesional

Índice General

Aspectos Generales del Estudio	1
Introducción	1
Justificación	1
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Alcance del Estudio	4
Pregunta de investigación	5
CAPITULO 1: Marco Referencial o de Contexto.....	6
Marco Conceptual	13
CAPITULO 2: Metodología de la Investigación.....	17
CAPITULO 3: Resultados de la Investigación.....	19
Resultados Cuantitativos	19
Importancia en la tipología de Aceite	23
Malas Experiencias al consumir o usar un aceite.....	25
Tipos de promociones por tipos de establecimientos.....	26
Impacto producido por un mismo tipo de promoción entre marcas de la competencia.....	26
Respuesta de los consumidores a la estrategia de promoción de ventas de la empresa.....	28
Tipología de clientes de La Favorita.....	28
Efectos de la promoción de ventas	30
Impacto de la promoción de ventas sobre la compra	31
Resultados Cualitativos	31
CAPITULO 4: Conclusiones	35
Recomendaciones.....	39
Bibliografía	45

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 PIB Sector no petrolero	9
Ilustración 2 Beneficios percibidos por los consumidores de la Marca.....	19
Ilustración 3Escala de importancia por tipología de Aceite, Elaborado por Autora.....	24
Ilustración 4 Estimación de la muestra poblacional, Fuente: Autora	42

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente ensayo busca analizar la incidencia de las acciones promocionales dentro del mercado de aceites Comestibles en el canal tradicional en la Ciudad de Guayaquil, si bien es cierto la Industria Aceitera en el Ecuador posee un gran liderazgo por marcas de empresas nacionales que juegan un papel muy importante en cuanto al estudio de los beneficios esperados por los clientes y las marcas participantes en la categoría buscan crear lealtad hacia sus clientes, además cabe recalcar que la importancia de las marca en este mercado se deben al alto desempeño en el desarrollo de promociones segmentadas estratégicamente por canal de distribución. En el caso de marcas como La Favorita, tan conocidas y altamente bien percibidas por la consumidora se enfocan en realizar promociones de productos de manera agresiva en el punto de venta y la identificación de la marca en medios masivos como radios, televisión, prensa, revistas y redes sociales que es un medio que está teniendo gran impacto frente a las consumidoras. Para las consumidoras se torna un fuerte influyente en el proceso de decisión de compra, pero este proceso busca responder mediante su investigación de mercados, las promociones más atractivas en la vida comercial de la marca fueron Favorita se destapa y el sorteo de los diez vehículos del aniversario 65 años de la marca, ambas campañas promocionales son aún recordadas por las estrategias comerciales que apalancaron al concepto promocional, éstas acciones notaron el avance reflejado en ventas por los altos volúmenes compras en tiempos de promociones

En este estudio el autor analiza la tipología de promociones, y la afectación que tiene esta sobre las ventas en el canal tradicional y genera estrategias al momento de tomar la decisión de compra en aceites comestibles, el autor deja claramente resueltas las hipótesis planteadas en el estudio en cuestión.

Palabras Claves: Aceites Comestibles, Industria Aceitera, acciones promocionales, canal tradicional, beneficios esperados, identificación de la marca, preferencia de compra.

ABSTRAC

This Essay analyze the incidence of the promotional activities in the market of edible oil in the traditional channel located in Guayaquil city, nowadays the oil industry has a great leadership with brands of national and international companies, that plays an important roles that studies the benefits that are hopes for the clients and the brands that participating in the category with the objective of create loyalty with all the clients, also it should be emphasized the importance of the brand in this market due to high performance in the development of promotions strategically segmented by distribution channel.

In the case of brands like La Favorita, as well known and highly well received by the consumer focus on performing product promotions aggressively at the point of sale and brand identification in mass media such as radio, television, newspapers, magazines and social networks is a medium that is having great impact against consumers. For consumers an influential becomes strong in the purchase decision process, but this process seeks to respond through their market research, the most attractive promotions in the commercial life of the brand were Favorita is uncovered and the draw for the ten vehicles Anniversary 65 years of the brand, both promotional campaigns are still remembered by commercial strategies that leveraged the promotional concept, these actions noted the progress reflected in the high volume sales shopping promotions times

In this study the author analyzes the types of promotions, and the effect that has this sales in the traditional channel and generates strategies when making the purchase decision in edible oils, the author makes clearly resolved the assumptions made in the study in question.

Keywords: Edible Oils, Oil Industry, promotional activities, traditional channel, expected benefits, brand identification, purchase preference.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil, estudio del caso Marca La Favorita.

Según Rosero J. (2013), La cadena agroindustrial de la palma aceitera representa el 14.1% en el PIB agrícola del Ecuador, esto demuestra que el país es el segundo productor de aceite de palma en América y el sexto a nivel mundial. Este sector cuenta con inversión aproximada de USD 522,300.000, y según el ministerio de Relaciones laborales (2013) la industria aceitera genera 48,000 empleos directos y 60,000 empleos indirectos no solo por la producción sino también por todos los servicios que se generan alrededor de la cadena productiva.

El análisis de este sector se debe a la falta de investigaciones cuantitativas, cualitativas y correlacionales debido a que se desconoce la efectividad de las promociones en el canal tradicional en las diferentes tipos de consumidoras, Se realizará una investigación de mercado exhaustiva para conocer las distintas promociones, formatos, presentaciones, tamaños y estrategias que utiliza la empresa productoras La Favorita participante en esta categoría.

Justificación

El objetivo de este estudio principalmente es generar conocimiento acerca de la industria Aceitera a nivel local, el análisis de las incidencias de las acciones

promocionales sobre las ventas en el canal tradicional, y el análisis del éxito del Trade marketing de la marca La Favorita que ha generado una gran cantidad de clientes leales y ha permitido que sea una empresa líder en el mercado ecuatoriano a sus 65 años desde su fundación.

En cuanto a nivel económico, este sector crece de manera acelerada debido a que incrementa en variación porcentual un 7% de la generación de empleo, y es un sector con alto desarrollador de negocios también permitirá que las mujeres consumidoras conozcan más acerca de cada tipología de aceites.

El Sector Manufacturero de producción de aceite es el que ocupa el casi 75% de la cadena de producción, el aceite de palma en bruto es el principal producto de exportación de este sector el mismo que representa el 58,2% del total comercializado en 2014 y su crecimiento durante el periodo 2010-2014 fue de una tasa promedio de 16,9%.

En base a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador , las exportaciones de aceite de palma han presentado un crecimiento promedio anual en valor FOB de 9,1% siendo el año 2014 donde se alcanzó el mayor valor, \$384,375 miles, en relación a años anteriores se obtuvo un incremento en una tasa promedio de 10,1%. Por tal motivo se da a conocer la importancia de investigar este sector Aceitero, además que en el Ecuador las amas de casa se ven en una constante disonancia cognoscitiva al no poder elegir a primer instancia el Aceite comestible más adecuado que cubra totalmente sus expectativas por la gran diversidad de productos en ésta categoría.

Existen nueve empresas que producen alrededor de quince marcas de Aceites que se comercializan en todo el territorio nacional, más las marcas importadas, lo que si bien representa una amplia variedad, hace difícil la elección del debido a su amplia variedad como: Aceites de Oliva virgen y extra virgen, Aceite de Soya, Aceites de Palma, Aceites de semillas de girasol, y aceites funcionales de omega.

En relación con la cita textual, Cazau (2006) señala: “Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.”, Se procederá a realizar una investigación de mercados correlacional, exhaustiva para determinar el nexo entre las acciones promocionales y las ventas de los aceites comestibles.

Es importante puntualizar la pertinencia de la Marca La Favorita como caso de estudio su amplia trayectoria en el mercado desde el año 1950, en 1991 lanzó su aceite de soya La Favorita Light que fue rápidamente aceptado en el mercado y marcó la tendencia del cuidado familiar y de la salud, en el año 2005 lanzó el input de la Favorita Ajo, y la Favorita Achiote con el objetivo de simplificar la cocina diaria del ama de casa, en el 2007 salió la Favorita Omega un aceite 100% canola y omega 3, en el que apalancó su estrategia de comunicación con campañas de lucha contra el cáncer de seno, en el año 2009 lanzó su extensión de línea Favorita crecer un aceite dirigido para bebés con el principal componente DHA que permite la formación de la médula ósea y el desarrollo del cerebro de los niños, siguiendo con la innovación la empresa La Fabril decidió en el año 2011 el cambio oportuno de la imagen de marca de toda la línea Favorita, y renovó empaque, concepto, y presentación, en el año 2012, lanzó una nueva extensión de Marca con Caldos concentrados La Favorita y actualmente en el año 2016 está incursionando en aderezos y salsas La Favorita.

La Revista Ekos demuestra que la Fabril ha logrado ser por tres años consecutivos (2011- 2013) la empresa con mayor capital de marca gracias a Favorita obtuvo el Galardón de oro en el año 2012 y en el año 2013 obtuvo el premio la Barra Ecuador al mejor aceite de la categoría a nivel País.

La pertinencia base de esta investigación es el increíble incremento en el uso de las promociones de ventas por parte de la marca La Favorita, la necesidad de estudiarlas es necesaria para tomar decisiones acorde con la percepción

del mercado, de la mano de otras posibilidades de investigación que permiten el desarrollo de nuevas tecnologías para enfocar el tema del presente ensayo investigativo en el análisis de factibilidad de la actividad promocional de la marca Favorita y su efecto sobre las ventas en el canal detallista de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación existente entre las acciones promocionales de la marca de aceite La Favorita con los resultados de ventas en el contexto del mercado tradicional de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Descubrir qué acciones promocionales son las primeras que vienen a la mente de las consumidoras al momento de pensar en la marca de Aceites La Favorita.
2. Identificar el nivel de efectividad de cada una de las promociones.

Alcance del Estudio

El estudio se enfocará en analizar de forma cuantitativa, cualitativa, y correlacional, el nivel de efectividad de las acciones promocionales frente a la gestión de venta de la marca Favorita en el canal tradicional, para este estudio se escogerá a mujeres guayaquileñas mayores de 20 años hasta los 54 años de NSE C+ para inferir acerca del proceso de compra.

Pregunta de investigación

¿Cómo inciden las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil?

CAPITULO 1: Marco Referencial o de Contexto

Actualmente hay ocho empresas registradas como manufactureras y productoras de productos de Aceites y grasas, El total de empleados de la industria asciende a más de 3,000 personas, los cuales el 85% laboran en empresas grandes y un 7% en medianas y el resto en pequeñas. (Directorio Nacional de Empresas y sus locales, 2013).

Según La ley de Instituto de normalización INEM, obliga a que en los envases de cada uno de los aceites comestibles en cualquier tipología aparezcan con el nombre y dirección de la empresa fabricante y el contenido neto del producto, esta normativa indica que cada empresa productora es responsable de los que le pueda influir al consumidor de cada producto debido a que esta ley se apalanca con la defensa del consumidor en cuanto a riesgos de salud.

Desde el 2010 la diversificación de Aceites comestibles en el país está en constante evolución que busca ofrecer una amplia gama de opciones y beneficios a las amas de casa y esa diversificación también es impulsada, por otra parte, por la sobreoferta que existe a nivel nacional. Las empresas deben ser más creativas para poder quitar terreno a la competencia.

Un reporte de la Superintendencia de Compañías (2013) Demuestra que el Ecuador es el segundo productor regional de aceite de Palma representa el 0,9% de la producción mundial del año, en primer lugar Colombia, en la actualidad el 4,2% de la superficie total de la producción agropecuaria, el rubro económico de la palma aceitera es de total importancia en el PIB sectorial agrícola es del 4,53% y en el PIB total 0,76%. Esta cadena genera 51,000 empleos directos y 101.000 empleos indirectos en la cadena de fabricación total, La actividad palmera ecuatoriana produjo el año anterior cerca de 450.000 toneladas de aceite; de esa cifra el 50% se exportó a países de la región como México, Perú, Venezuela, entre otros y generaron unos USD 500 millones en el 2011.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

La tendencia actual en productos alimenticios, lleva a concentrar el volumen de productos distintos en uno sólo para disminuir la cantidad de desperdicios a nivel economía y aumentar la comodidad del consumidor. También los envases han evolucionado desde los antiguos tambores hasta las bolsas biodegradables actuales, reduciendo su tamaño y mejorando su manejo. (Neipol, 2013)

La ley de Instituto de normalización INEN, obliga a que en los envases de cada uno de los productos aparezcan con el nombre y dirección de la empresa fabricante y el contenido neto del producto.

La industria de productos aceiteros abarca un amplio espectro de negocios, El segmento de la industria manufacturera es una de las de mayor movimiento, 905 compañías invirtieron Nacionales invirtieron más de \$ 693,8 millones hasta octubre del 2015, Dicha industria está catalogada como una de las “grandes productoras”, con un alto porcentaje de ventas totales. (BCE, 2015)

El total de empleados de la industria asciende a más de 3,000 personas, los cuales el 85% laboran en empresas grandes y un 7% en medianas y el resto en pequeñas. (Directorio Nacional de Empresas y sus locales, 2013).

Desde el 2010 la diversificación de productos de limpieza en el país está en constante evolución que busca ofrecer una amplia gama de opciones a las amas de casa y esa diversificación también es impulsada, por otra parte, por la sobreoferta que existe a nivel nacional. Los industriales deben ser más ingeniosos para poder vender y quitarles terreno a sus competidores.

De acuerdo con el reporte emitido por la entidad, en ese período el mercado Ecuatoriano bajó las importaciones en 145,4 millones de dólares y subió las

exportaciones en 382,4 millones de dólares. En igual período del 2013 la balanza comercial fue negativa para Ecuador con -90,09 millones de dólares.

Entre enero y marzo del 2012 alcanzó 442,9 millones de dólares, 5,2 millones más que en el 2014, según las mismas cifras.

Desde inicios de este año, en Ecuador se aplica un plan de restricción de importaciones que busca reemplazar productos traídos del exterior por los de producción local.

El Gobierno espera reducir las importaciones en cerca de 800 millones de dólares. Con esta finalidad, estableció una nueva certificación de control de calidad para 293 subpartidas de productos que ingresen al país.

Entre esos rubros están diferentes tipos de carnes, queso, granos, cosméticos, salsas de tomate, mayonesa preparada, algunos productos de limpieza y otros de aseo personal, señala la resolución.

Según información oficial, 450 empresas y gremios productivos suscribieron convenios entre diciembre y marzo, para apoyar esta política.

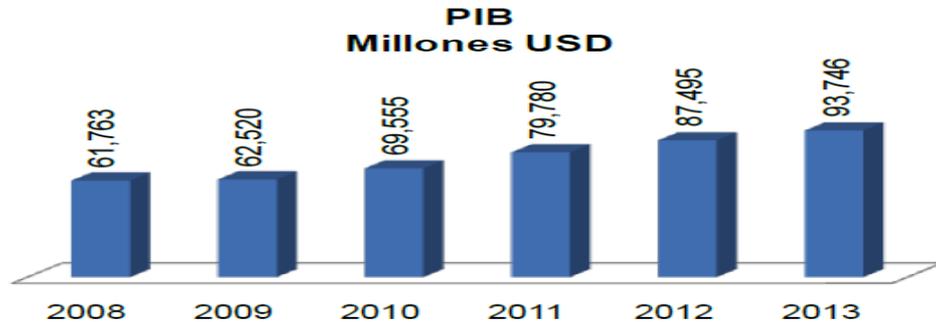
Económico - Índices de Precios al Consumidor

El Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido en su economía, llegando ser una de las mejores economías de la región. El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2014 con respecto al 2013, registrando un PIB de USD 93, 746,409 en el 2014.

Este crecimiento se explica por el comportamiento del sector no petrolero que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013.

Ilustración 1 PIB Sector no petrolero

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE



En Ecuador, desde noviembre del 2013 a noviembre del 2014, cada tonelada de aceite comestible aumentó su precio un 1.08% en el periodo de un año, esto quiere decir en la actualidad es más costoso que hace un año.

Los precios de aceites están entre los \$2.80 a \$3.90, dependiendo del origen del producto si es nacional o importado. En su mayoría, en Ecuador se consumen más productos nacionales debido al costo. *Según Cesar Centeno, Gerente de mercadeo de Unilever Ecuador.*

El segmento de aceites comestibles ha crecido en un promedio del 4% en el mercado ecuatoriano. Las mujeres son las que deciden el tipo y la marca a comprarse, las cuales representa el 90%, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) suman más de 7 millones.

La producción de aceite de palma ha crecido es el segundo cultivo perenne más extenso del Ecuador con más de 280,000 hectáreas cultivadas y distribuidas en más de 7000 palmicultores regados a nivel nacional en todo el Ecuador, siendo la zona occidental la más poblada por cultivos de palma, La cadena de la palma aceitera actualmente existen aproximadamente 7000 palmicultores, 40 extractoras distribuidas en las principales zonas de producción, de las cuales 27% son pequeñas, 65% medianas y 8% grandes.

6 procesadoras especializadas en aceite, son: Danec, La Fabril, Ales, Epacem, La Joya, Olitrasa. (PROECUADOR, 2014)

Un aspecto interesante en esta industria es el creciente nivel de integración vertical entre empresas exportadoras que son a la vez industrias procesadoras con extractoras propias y plantaciones de palma aceitera, con estrategias lógicas a fin de lograr economías de escala con negocios de altos volúmenes y altos márgenes de rentabilidad,

“La tendencia actual en aceites comestibles lleva a concentrar la cantidad de ml en la presentación del producto para disminuir el precio y aumentar la comodidad del consumidor” (Neipol, 2014), esto significa que también los envases han evolucionado desde los antiguos frascos hasta las bolsas biodegradables con cierre automático que existen en la realidad reduciendo su tamaño y mejorando su manejo con el único objetivo de facilitarle la vida al consumidor.

Según Proecuador, existen alrededor de cinco asociaciones gremiales en el sector agropecuario de la palma aceitera que velan por asegurar los más altos estándares de calidad en el producto final del aceite comestible en el Ecuador.

ANCUPA (Asociación Nacional de Cultivadores en Palma Aceitera) Representa a los palmicultores ecuatorianos, impulsando su desarrollo económico y social con responsabilidad ambiental.

FEDAPAL (Fundación de Fomento de Exportaciones de Aceite de Palma y sus derivados de Origen Nacional: Agrupa a personas naturales y jurídicas constituidas y dedicadas a la producción de aceite de palma y sus derivados de origen nacional con fines de extracción, industrialización, comercialización y exportación.

AEXPALMA (Asociación de Extractoras de Aceite de Palma) Representa a las exportaciones directas, su principal servicio es de proporcionar precios del aceite.

Las certificaciones más utilizadas por las empresas de aceite de palma ecuatorianas son las siguientes:

- ISO 9001, ISO 14001 esta certificación apoya a la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado.
- ANAB El Consejo Nacional de Acreditación ANSI-ASQ: Relación a los sistemas de gestión específicos de la industria.
- BASC Esta norma desarrolla una propuesta de Gestión en Control y Seguridad en el Comercio Internacional.
- RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) El estándar para la Certificación RSPO Supply Chain ha sido desarrollado para garantizar la seguridad y trazabilidad de las cadenas de suministro.
- BPM Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.

El mercado Aceitero del Ecuador está relacionado con las leyes de oferta y demanda. La oferta depende de la cosecha, tiempo de aumento de la producción, capacidad de almacenamiento de los productores, e incluso el precio de los sustitutos, y la demanda es el consumo, manejo de inventarios y competencia potencial del sector, en la categoría de aceites comestibles la mayor parte de la proporción es del 47% en aceite de palma, seguido del aceite de soya con un 7%, el aceite de oliva y aceite de canola con un 6% y Girasol con un 5% esta industria participan varias marcas ecuatorianas e importadas, mediante un estudio analítico de mercado la Revista Ekos demostró cinco categorías con las marcas que se comercializan son:

Aceite Favorita, Aceite El Cocinero, Aceite El Cocinero Gourmet, Aceite Palma de Oro, Aceite Sabrosón, Aceite Super, Aceite Alesol, Aceite Trirefinado ,

Aceite Criollo, Aceite Reesquisito, Aceite Favorita Vida, Aceite Cocinera Gourmet, Aceite Mi Comisariato cero calorías, Aceite Gustadina Diet, Aceite Alesoya, Aceite de oliva Carbonell, Aceite de oliva Girasol Oliva, Aceite de oliva Arbolito, Aceite de oliva Espanola, Aceite de oliva Snob, Aceite Carapelli., Aceite Girasol, Aceite Girasol Duque de Alba, Aceite Vivi Girasol, Aceite Favorita Omega, Aceite Vivi Canola, Aceite DHA, Aceite Livian.

En Ecuador hay aproximadamente 3.810.548 hogares en viviendas con familias que se alimentan diariamente y representa un 46,9% de la población. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC Ecuador, 2010) y se afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos dos productos de la categoría de aceites y grasas, como: aceite, achiote o margarina y que se gasta como mínimo \$30 y máximo \$50.

Según un estudio de categoría Alimentos Ramón De la Vera Jefe de Trade Marketing de La Fabril, afirma que en la categoría de Aceites y grasas existe un mercado en el que la oferta es enorme y donde la publicidad juega un papel muy importante, por ello las campañas de promoción deben ser efectivas, que consigan hacer identificar al consumidor el producto a una determinada imagen y valores, es el objetivo de todas las Marcas Fabril.

Las estrategias de promoción que utilizan las diferentes empresas que ofertan estos productos, son tradicionales y utilizan revistas, televisión, programas con target definido como plan comunicacional. (ProEcuador, 2014)

El (MIPRO) es el encargado de evaluar las normas INEN y todo tipo de normativas que aseguren la calidad de los productos del sector aceitero y otros en el que destaca el: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 064 (1R) "GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES".

El objetivo es hacer cumplir las grasas y aceites comestibles con la finalidad de prevenir los riesgos para la salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error o engaño al consumidor.

Marco Conceptual

El Presente estudio se analizó con enfoques frente a los conceptos básicos de marketing en cuanto a promociones, comunicación, marcas, lealtad de la marca, Branding, posicionamiento, Trade marketing, ventas y comportamiento de compra; estos conceptos fueron elegidos por tener la esencia fundamental sobre la gestión de ventas para el desarrollo de marcas de éxito en el mercado.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). En su libro *Dirección de marketing* Pearson educación, señala que el análisis de la administración de las relaciones con los clientes permiten analizar o conocer las estrategias para crear valores adicionales con los clientes, las empresas como Fabril, con su marca líder La Favorita no solo quiere conseguir clientes rentables, sino que buscan detectar todo tipo de estrategias promocionales que ayuden a incrementar en su participación de clientes.

DOMÈNECH, J. (2000) indica en su libro *Gestión comercial y Marketing* que el Trade Marketing es el desarrollo del resultado de la cooperación de los socios a largo plazo entre el productor y el distribuidor, la Fabril con la marca La Favorita posee un departamento de trade muy bien estructurado que está pendiente de todas las negociaciones con el canal de distribución, este se encarga de analizar el entorno de la categoría del producto en función de las ventas y el desarrollo de acciones promocionales, el autor Alfaro, M. (2015) en su artículo publicado en Febrero 2005, indica que la promoción es un plan integral del marketing que permite tomar decisiones acordes sobre toda la mezcla del mercadeo.

Otro autor Rafael Muñiz (2008) define al trade Marketing con un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore en beneficio mutuo haciendo que sus productos sean atractivos para el canal, esta es la teoría que más se apalanca al planteamiento estratégico del trade marketing de la marca La Favorita, debido a que la empresa desarrolla modelos promocionales para innovar en los dos canales el tradicional y el moderno.

Según los autores Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Señalan que existe un término muy utilizado en el mercado de consumo masivo que es la lealtad de la marca que da a notar que la alta adquisición frecuente de la misma marca genera un sentimiento adicional en el que se valora la calidad percibida del producto y los beneficios prometidos por la marca, en marcas como La Favorita que gozan de un posicionamiento adecuado es la recompra que según señala Rondán Cataluña, F. J., Villarejo Ramos, Á. F., Franco, S., & Jesús, M. (2007). El principal factor que promueve la recompra es la relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra, mientras que Kotler (2003), lo define como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra y venta del producto o servicio.

Hosier, 2011, en su libro estrategias comerciales p. 21 define promoción de ventas como una herramienta o variable de la comunicación comercial, la marca La Favorita desarrolla constantemente planes de trade para los distintos canales de distribución como incentivos instantáneos en la compra destinados a los consumidores finales y a los miembros del canal de distribución con la finalidad de incrementar la compra o la venta del producto.

Los autores Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). En su cita bibliográfica del libro *Retailing es estratégico debido a que* permite diferenciación y rentabilidad. La Favorita considera al canal tradicional como una ley de Pareto

en la que los clientes representan el 80% de la cobertura y el 20% las ventas de la marca, es por eso que la marca siempre está desarrollando acciones específicas para tiendas clásicas, pequeñas o medianas que representan hoy más del 60% de los clientes y la liquidez visible de la empresa.

Los Autores del comportamiento del consumidor como Blackwell, R. D. M., Paul, W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002), demuestran que el análisis del consumidor depende del estudio de las técnicas de investigación como herramientas positivistas e interpretativista, lo que demuestra que después de definir un patrón de consumidor hay que interpretar los resultados del perfil encontrado, y la Marca Favorita interpreta cada hallazgo con una acción promocional que se adopte a los insights del consumidor para transformarlo con publicidad en medios.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comentan que las decisiones y estrategia de marketing dependen de la base teórica del comportamiento de compra para obtener como resultado modelos complejos, formales pero altamente realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas del consumo, en el caso de Aceite la Favorita existen varios perfiles de consumidoras que denotan modelos distintos de consumo, uso o preferencia del mismo.

El enfoque general de *América Latina* por Arellano Cueva, R. (2002), determina que el comportamiento de compra es un estudio de cuatro fases: La primera centrada en el aprendizaje de conceptos y proposiciones formuladas en distintas áreas del conocimiento, la segunda enfocada en el análisis de los distintos puntos de vistas, la tercera desarrollará el esfuerzo de integrar los distintos planteamientos e interpretar y formular las nuevas realidades del mercado ,y la última fase la aplicación del concepto de marketing que conduce a las empresas a orientar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para poder desarrollar estrategias de marketing, este proceso es el que lleva la marca de Aceites La

Favorita al análisis de las consumidoras, las preferencias sobre cada una de las promociones con el objetivo de aumentar las ventas y de incentivar la compra a través de la gestión de venta y el departamento de trade marketing.

Según los autores Prahalad, C. K., & Ventkat, R. (2007) el análisis de la innovación se visualiza como una forma de responder a las demandas, comportamientos y experiencias del consumidor, la empresa La Fabril desarrolla un amplio protagonismo de innovación en cada uno de sus procesos y es por esto que realiza constantemente análisis sobre el comportamiento de compra de las consumidoras para obtener información que permita tomar decisiones adecuadas.

CAPITULO 2: Metodología de la Investigación

La investigación de mercado, será de tipo exploratoria y descriptiva por diferentes factores, Se realizará un primer levantamiento de información para conocer el escenario, en base de fuentes como del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, páginas web de diferentes marcas de Aceites pertenecientes a las industrias, lo que permitirá tomar decisiones sobre qué métodos de recolección de datos a utilizar según la información que se recolecte y descriptiva para analizar los distintos comportamientos de compra de los consumidores, lo que influye en su decisión de compra, para esto se utilizarán encuestas para obtener la información necesaria para luego hacer el respectivo análisis y sacar conclusiones sobre dicha investigación.

Según Merino (2015) Se debe de indagar cual es el escenario real de temas relacionados de productos pertenecientes a la Industria Aceitera del Mercado Guayaquileño para tener una imagen clara, antes de proceder a la búsqueda de información primaria.

La información cuantitativa provendrá de las encuestas que se realicen debido a que estas nos permitirán demostrar números o estadísticas para la toma de decisiones futuras. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. 2010).

La información cualitativa, será fruto de información de una mezcla del método de entrevistas a profundidad debido a que estos métodos permitirán conocer las preferencias de compra de los consumidores. (Coffey, A., & Atkinson, P., 2005).

En esta investigación, se utilizarán diferentes métodos de recolección de datos.

Según Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). El muestreo probabilístico son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria, Se escogerá un muestreo probabilístico con un 95% de

confiabilidad representado en una muestra estratificada por zonas en la ciudad de Guayaquil, Se realizará un cuestionario de preguntas a la muestra determinada con el fin de identificar opiniones acerca de las promociones realizadas por la marca Favorita.

Según Rodríguez, M. P., & Cerdá, J. M. (2002). Las entrevistas a profundidad permiten obtener una amplia fundamentación epistemológica del tema a discutir por eso se determinó realizar seis entrevistas para identificar cuáles son las reacciones que tienen los tenderos frente a una promoción de la marca La Favorita y como incide sobre las ventas de su punto de venta.

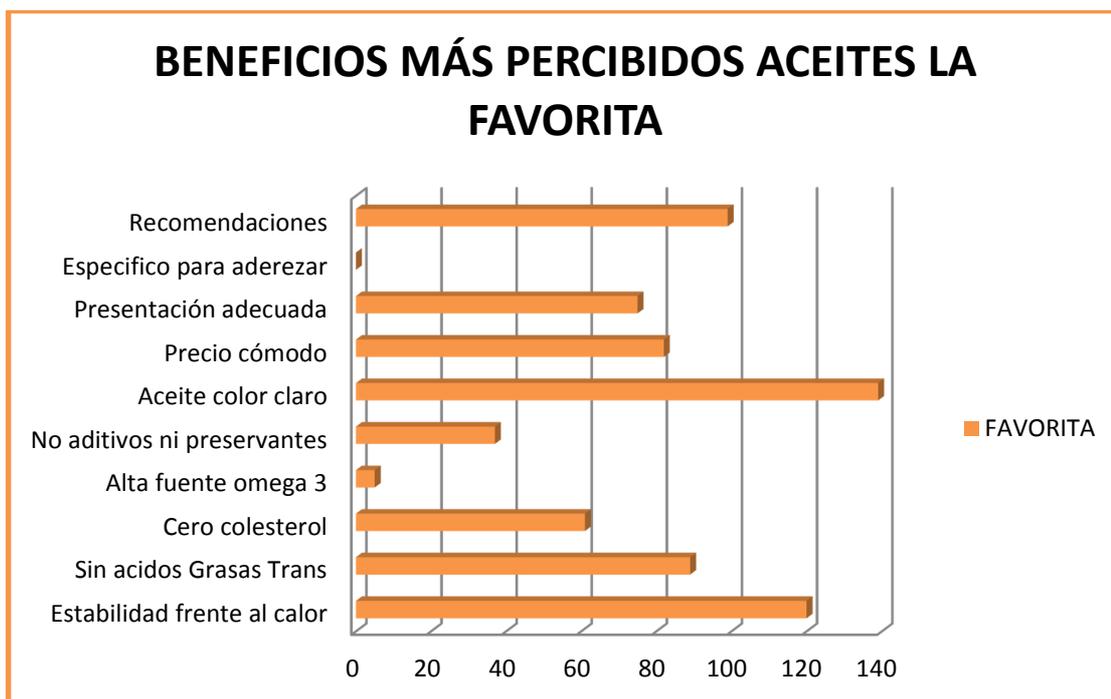
CAPITULO 3: Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó mediante una escala de Likert que la Marca La Favorita está adecuadamente posicionada en el mercado como una marca de aceite tradicional, más del 64% de las personas pertenecientes a la muestra afirmaron que la marca de aceites la Favorita presenta constantes promociones de todo tipo, y mediante la herramienta de la escala de diferencial semántico demostró que existe un alto grado de valoración de los esfuerzos de marketing de la empresa por parte de la consumidora de la marca.

Ilustración 2 Beneficios percibidos por los consumidores de la Marca

Elaborado por: Autora, 2016



Las consumidoras de la marca de Aceites La Favorita perciben algunos atributos como más importantes que otros o simplemente ellas los valoran más por el beneficio que le proporciona al producto, el beneficio mayormente

percibido por la marca es el de “Aceite de color claro” representado por 139 afirmaciones lo que indica que las acciones promocionales han trabajado sobre ese atributo y actualmente las consumidoras asocian con la marca, otro de los beneficios altamente percibidos son las recomendaciones y la estabilidad frente al calor, y las menos percibidas son: “sin aditivos ni perseverantes” y “cero colesterol”, es decir que las acciones promocionales también deben de enfocar la atención a estos beneficios importantes para las consumidoras debido a que ellas consideran que no existe peso sustancial entre estos beneficios que deberían de ser considerados por la marca.

La Tabla muestra las nueve marcas de aceites comestibles más demandadas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, las mismas que han sido filtrada de acuerdo a los atributos de marca como los beneficios más esperados por las consumidoras. Con dicha tabla se pretende averiguar cuáles son las marcas más recordadas o posicionadas en la mente de las consumidoras que mayormente prefieren frente a los atributos de las mismas.

En la que se demuestra que los atributos mayormente percibidos por las marcas que tienen una mayor afectación de representatividad son: Aceite de color claro identificado por la marca La Favorita con 139 afirmaciones, Precios cómodos con la marca Palma de oro con 177 afirmaciones, estabilidad frente al calor marca Palma de oro con 190 afirmaciones, cero colesterol con la marca Favorita vida con 99 afirmaciones , y recomendaciones por expertos en nutrición con el aceite de oliva Arbolito con 45 afirmaciones, en ese orden.

Figura 1 Marcas en función de los atributos esperados por el CF, Elaborado por Autora

Marcas recordadas en función del beneficio valorado

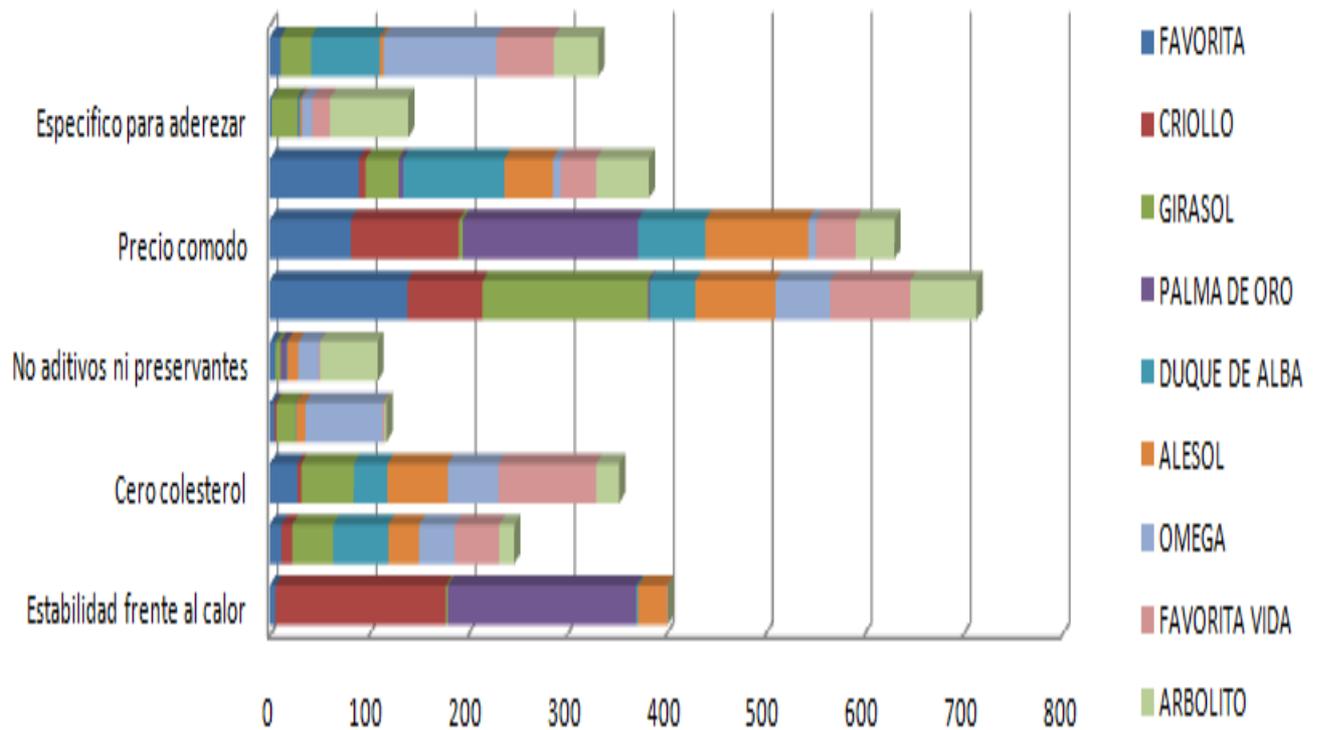


Figure 2 tabla de las Marcas en función de los atributos esperados por el CF, Elaborado por Autora

Marcas Recordadas por beneficios percibidos

Atributos	FAVORIT A	CRIOLLO	GIRASOL	PALMA DE ORO	DUQUE DE ALBA	ALESOL	OMEGA	FAVORITA VIDA	ARBOLITO
Estabilidad frente al calor	6	172	2	190	2	29	0	1	0
Sin acidos Grasas Trans	12	11	41	0	56	31	36	45	15
Cero colesterol	28	4	53	0	34	61	51	99	23
Alta fuente omega 3	5	2	19	0	1	9	78	2	2
No aditivos ni preservantes	6	0	5	6	1	11	21	1	58
Aceite color claro	139	76	167	2	46	81	55	81	67
Precio cómodo	82	109	4	177	68	104	8	40	39
Presentación adecuada	90	7	33	5	102	49	8	36	53
Específico para aderezar	2	0	26	1	2	2	10	18	79
Recomendaciones	11	0	31	0	69	4	114	58	45

Además en esta investigación se recabaron datos muy importantes acerca de las acciones promocionales que realiza la marca, la frecuencia, el tipo de establecimiento, y se cruzaron variables para determinar un análisis compilado de los efectos de las promociones frente a las marcas de la competencia, efectividad de las promociones frente a estrategias comunicacionales, y tipología de clientes con el análisis de los atributos perceptuales más valorados.

Importancia en la tipología de Aceite

La tabla muestra una escala en la que uno es el aceite menos importante en cuanto a la preferencia de consumo de la consumidora y seis es el que casi no lo usa nunca en la mayoría de casos de incidencias se repite como escala ordenada al Aceite tradicional como primera opción o el más usado de todas la categoría, seguido de los aceites específicos para freír que significa que son estables al calor, después el aceite de soya que es reducido 100% libre de colesterol, después el aceite que ha derrumbado barreras de estándares de calidad, preferido por su color sano que da percepción de saludable el aceite girasol, el siguiente presentado el de oliva para cuidar la salud de las consumidora y al final y casi no usado el aceite funcional, este destaca más la importancia de verse bien y en este tipo de NSE, tal vez no sea lo más relevante en el target.

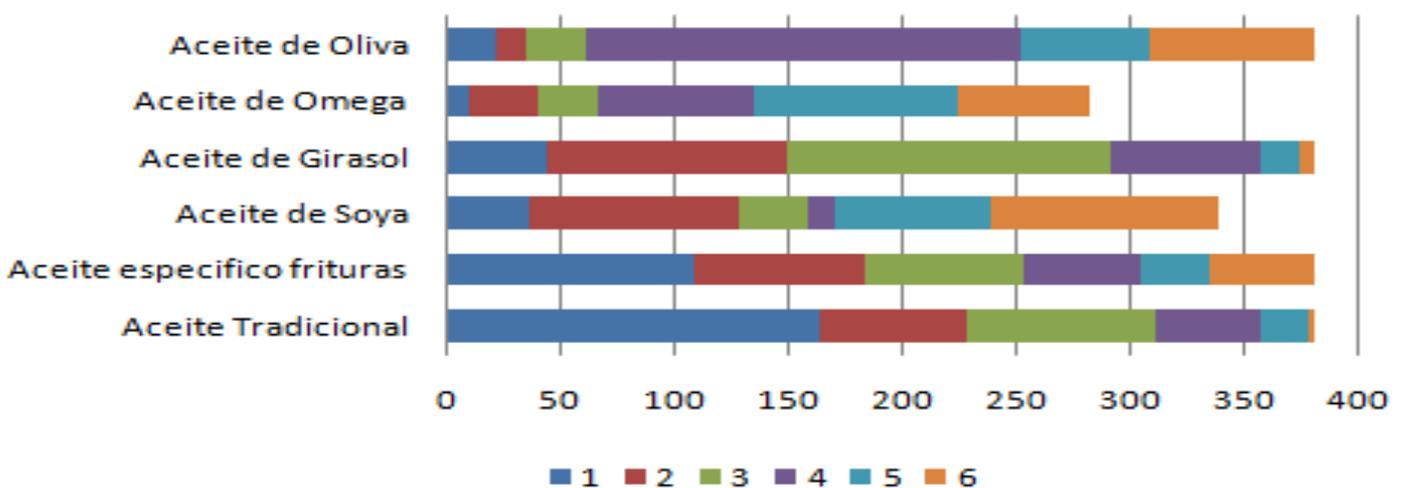
Figure 3 Escala de importancia por tipología de Aceite, Elaborado por Autora

ESCALA DE IMPORTANCIA (DE MENOR A MAYOR)

PREFERENCIA TIPOLOGIA ACEITE	1	2	3	4	5	6
Aceite Tradicional	164	64	84	46	21	2
Aceite específico frituras	108	75	70	52	30	46
Aceite de Soya	36	92	31	11	69	100
Aceite de Girasol	43	106	143	66	17	6
Aceite de Omega	9	31	26	68	90	59
Aceite de Oliva	21	13	27	191	57	72

Ilustración 3 Escala de importancia por tipología de Aceite, Elaborado por Autora

Importancia vs Tipología de Aceite



Malas Experiencias al consumir o usar un aceite

La tabla muestra que de una investigación con base de 381 encuestas, 60 personas afirmaron que tuvieron mala experiencia al consumir alguna marca de aceite, Y que la mayoría de casos se dan por el olor del mismo (olor Rancio), 28 afirmaciones aun no estando caducado y (Aceite con trozos de Mantequilla) 32 afirmaciones, Estos problemas han desatado malas experiencias debido al cambio de sabor de las comidas

Figure 4 Tabla de Malas experiencias en el consumo de Aceites, Elaborado por Autores

Valores		
Rótulos de fila	Cuenta de MALA EXPERIENCIA	Cuenta de CON TROZO DE MANTECA
OLOR RANCIO	28	
TROZO DE MANTECA		32
Total general	28	32

Figure 5 Tabla Malas experiencias con Aceites, Elaborado por Autora

Mala experiencias con Aceites y problema



Tipos de promociones por tipos de establecimientos.

El canal tradicional segmenta a dos puntos de venta importante a Las Tiendas de barrio y los Mercados Municipales, las tiendas representan el 58% y los mercados el 42% del lugar de compra de aceites en este tipo de canal de distribución, El 87% de las mujeres entre 20 a 54 años encuestadas afirman que han recibido al menos una promoción con la marca de aceites La Favorita, de esta base los tipos de promociones que mayor recordación e impacto han tenido son las siguientes representan el 42% de impacto promocional el producto adicional, y el premio de esta actividad más puntuado fue el achiote sachet con 108 afirmaciones de ser el adicional ideal en la compra de aceite y motivador principal en la decisión de compra. Seguido del 26% que afirman haber participado en sorteos o en premios instantáneos, y la mecánica más puntuada en esta tipología de promoción fue la mecánica Favorita se destaca con 199 afirmaciones y celebrando los 65 años de la Favorita con 180 afirmaciones, lo que sin duda son promociones pasadas exitosas debido a que todas las consumidoras encuestadas recuerdan la promoción, y se analiza la alta preferencia e inclinación por los premios instantáneos. Y otro tipo de promoción y la menos recordada por las clientes de Favorita con 16% de representación sobre las promociones es mayor cantidad de producto en mls, y el 9% de consumidoras han recibido 2x1. Este tipo de promociones hacen que las clientes se ven más atraídas por la marca y adquieren cada SKU con mayor frecuencia.

El 13% de las personas que no han recibido promociones con la marca La Favorita aseguran que otras marcas ofrecen en mayor proporción las promociones de precio bajo con más cantidad de producto, y mencionan que la marca de éxito es Palma de oro.

Impacto producido por un mismo tipo de promoción entre marcas de la competencia.

El mayor impacto producido es causado por promociones de precio (baja temporal en el precio y precios psicológicos) representado en el 59%, en este

impacto la marca más nombrada apalancada a este tipo de promoción y que la consumidora relaciono mediante una escala ordinal fue Aceite Alesol por su precio bajo con 320 afirmaciones.

El 12% en promociones de Aniversarios en puntos de ventas y la marca el Cocinero fue la que ganó en este segmento por sus constante Branding en tiendas y presencia de P.O.P en el canal.

En promociones de producto (descuentos, 2x1 y canje) el 38% de consumidoras comentan que las promociones de reducción de precio por temporadas es la más atractiva y la marca mayormente percibida por esta promoción es Palma de oro.

Seguramente en los tres tipos de promociones la marca de aceites la Favorita nota el impacto negativo que repercute en las ventas, y es por eso que debe de estar la marca presente en las acciones promocionales de la competencia para poder responder inmediatamente con acciones más agresivas que le contrarresten participación de mercado a otras marcas.

Respuesta de los consumidores a la estrategia de promoción de ventas de la empresa.

Los resultados demuestran que las promociones más impactantes en la vida comercial de Aceite La Favorita son: producto adicional, descuentos inmediatos en el precio, más cantidad de producto, 2x1, sorteos, canjes y aniversario, sin embargo el 77% de las consumidoras recuerdan la promoción: “La Favorita se destapa”, esta estrategia refiere a una promoción de producto modalidad canje en la que la tapa traía el premio instantáneo, y el 63% de las mujeres incrementaron su frecuencia de compra gracias a esta acción promocional debido a que la frecuencia ya no era quincenal en promedio sino semanal.

Tipología de clientes de La Favorita

En esta investigación de mercados se identificó los efectos y las características de los clientes y empresas que generan las promociones de ventas en el canal tradicional, estas se orienta más hacia el Cliente que hacia el producto, se aleja de los productos “standard” y se acerca más a los productos “a medida”.

Se orienta hacia el producto en lo que denominamos el “segundo ciclo, debido a que se interactúa más a través de la relación individual con los Clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.

Se Indaga sobre los niveles de insatisfacción del Cliente, entre otros: completamente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, y completamente satisfecho y reemplaza el enfoque tradicional de poner foco en un nicho al concentrarse únicamente en la dimensión customización, la diferencia de la segmentación sobre el hecho en que el feedback e información que recibimos de un Cliente va a Cambiar como de allí en más vamos a tratar a ese Cliente particular para una Necesidad puntual y para ello se realizó una distribución de diferentes segmentos de consumidores que existen en el mercado de la industria aceitera, clasificados en base del

comportamiento de compra de mujeres de 20 a 54 años NSE C+, utilizando los conceptos de Schultz, Robinson y Petrison (2008), concentramos los hallazgos en cuatro tipos de clientes:

- 1) Los Clientes considerados “**Fieles 100% a La Favorita**” que representan el 9% de los encuestados, refieren la percepción de la marca como un excelente producto de calidad y que la marca mantiene la fidelidad en los clientes por sus acciones promocionales constantes y que eso no permite que el consumidor vea como opción querer probar alguna otra marca de la competencia.
- 2) Otro de los segmentos de clientes que ganó mayor proporción en la investigación fueron las mujeres “**Habitualmente compradoras de aceite La Favorita**” considerado muy frecuente a la marca ellas compra el 75% de las ocasiones dicha marca, lo negativo de este tipo es que son fáciles de convencer por la competencia y representan el 53%, es claro que la marca debe de mantenerlos siempre contentos para no provocar esa prueba de otras marcas, La Favorita debe de enfocar estrategias atractivas para que este tipo de consumidoras cierre el abanico de opciones debido a que su comportamiento de compra puede alterarse ocasionalmente, Como consecuencia, esta compradora reducirá el volumen de compras frente a inexistencias promocionales con la Favorita.
- 3) “**Consumidoras Switchers La Favorita**”: representadas en el 8% suelen comprar distintas marcas de aceites. La proporción de personas que se encuentra en este grupo se ha incrementado significativamente, La fidelidad ha disminuido y las razones que motivan el cambio son varias , este tipo de consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que considera aceptables para su compra usarían en ausencia de la favorita las siguientes marcas Alesol 15%, Girasol 29%, criollo 41%, cocinero 12% Por lo tanto, las ordena según la relación de valor-precio que considera más conveniente, la marca preocupante es Criollo con un alto porcentaje de preferencia de compra en ausencia de la marca, el dato es que esta marca también es producida por La Fabril y se percibe que está

generando canibalización a la marca Favorita, y el cliente percibe que el principal beneficio sobre esta marca es el precio en un 69%.

- 4) “**Consumidoras atraídas por el precio**”: este conjunto de personas enfocan su elección en el precio de los productos y representan el 28%, lo primero que evalúan es que el precio de \$2,50 es adquirible y que están dispuestos a pagar ese valor promedio, la principal promoción que la empresa debe de realizar es un mantenimiento de precios debido a que el tipo de consumidor que esta en este segmento si percibe una alta de precios automáticamente se cambia de marca de preferencia por que su atributo principal evaluador es el precio.
- 5) “**No consumidores de La Favorita**”: son el 2%, los que no utilizan ningún aceite la Favorita, son pocos sin embargo el reto de este segmento es convertirlos en compradores ocasionales o engancharlos con otra marca de las empresa, el principal motivo por el cual pertenecen a este segmento es por el beneficio Salud en un 61%, debido a que por recomendaciones médicas adquieren marcas de aceites que brindan beneficios que no posee la Favorita como Aceites funcionales con omega o con oliva, la sugerencia para este clúster de clientes es brindar mayor información del Aceite Favorita Vida por ser un aceite de soya cero colesterol e incentivar la prueba del producto con degustaciones, incorporando una breve explicación de los altos beneficios para la salud.

El mercado actual requiere necesariamente la aplicación del marketing one to one, por eso podemos afirmar que en todo tipo de organización se puede experimentar esta nueva opción para ejecutar mercadeo, y los pasos a seguir son:

1. Identificar, diferenciar e Interactuar con clientes por valor y necesidades.
2. -Customizar la cultura empresarial para dar a conocer un producto estableciendo un contacto directo o cara a cara, con los clientes reales.

Efectos de la promoción de ventas

Fundamentalmente se observan en las investigaciones realizadas diversos efectos y mecanismos por los que las promociones afectan a las ventas, el

principal efecto y con mayor proporción es el Cambio de marca representado con el 33%, esto se da por la referencia de compra o recomendación del minorista que en este canal es bien percibido debido a que existe una alta relación de confianza con el consumidor final. Otro de los importantes efectos es la presencia de material P.O.P. de otras marca, el 31% de las consumidoras valoran la presencia de material publicitario en el punto de venta. Y considerando el efecto más atrayente y que mueve grandes masas de consumidoras son las acciones promocionales que se comunican a través de ATL con un 36%, la marca la Favorita debe de cualquier acción promocional apalancarla con una correcta estrategia comunicacional en medios debido a que es altamente percibido por las consumidoras y genera un gran impacto de recordación de marca e incentivación de la compra.

Impacto de la promoción de ventas sobre la compra

Este impacto es altamente positivo, y repercute en la gestión de ventas de manera incremental, todas las promociones van dirigida a los clientes habituales que conforman el 53% para mantener la lealtad de la marca también se desarrolla a los no consumidores de Favorita para crear hábitos de compra y aprovechar la prueba de producto. Un impacto negativo es que si la competencia está desarrollando acciones promocionales interesantes los consumidores de Favorita van a adquirir otras marcas, por tal motivo tiene que la empresa desarrollar intensas investigaciones de mercado para estar pendiente de cada uno de los movimientos de las marcas competidoras.

La promoción de ventas en el canal tradicional debe ser constante debido a que la principal competencia es el canal moderno, y este desarrolla el canal de una manera efectiva, con muchísimas promociones a través del departamento de trade marketing de la empresa.

Resultados Cualitativos

El Análisis de la data cualitativa se realizó mediante la herramienta de entrevistas a profundidad a tenderos y dueños de puntos de ventas del canal tradicional, Las promociones comerciales entre la marca La Favorita y el distribuidor deben buscar un beneficio en común que es la rentabilidad del fabricante y los márgenes de ganancia del tendero, sostenido en una base de confianza para incentivar a los clientes detallistas para que incluyan su marca dentro del portafolio que comercializan, en este análisis se determinaron varios temas de estudio como público objetivo, producto, competencia, precio, promoción y stock de productos.

Consolidado de los resultados de las entrevistas a profundidad a Tenderos

ENREVISTAS A PROFUNDIDAD		PUNTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	RECOMENDACIONES
TEMA 1	PÚBLICO OBJETIVO	Tiempo de ser cliente Fabril promedio 4 años	Necesitan mayor explicación de los beneficios de la marca	Clínica de ventas para aumentar expertise en ventas
		frecuencia de compra quincenal	cupos y días de crédito mayores a 15 días	vendedor de la empresa genere argumentos al cliente que brinde la información acerca de los beneficios
		excelente experiencia de compra, la marca respalda al cliente, buenos márgenes de rentabilidad	clientes fidelizados con otras marcas	Fidelizar al tendero con productos para uso propio
		Los puntos de ventas son formato tipo autoservicios pequeños		Branding con Material P.O.P.
TEMA 2	PRODUCTO	Referencias de la marca, producto buena calidad	trabajan solos y no tienen el tiempo para referencia a las marcas	
		Presentaciones diversas para cada necesidad	otras marcas ofrecen mayor cantidad de producto por un menor precio	realizar promociones con mayor cantidad de producto al mismo precio

		El tendero afirma que La Favorita es una marca que obligatoriamente tiene que estar presente en el punto de venta		sembrar al menos una presentación de cada sku en el PDV
		consideran que los márgenes de rentabilidad están acorde con la inversión en publicidad que realiza la empresa	Otros canales como comisariato tienen casi los mismo precios	estandarizar precios con Autoservicios Modernos
		Es una ayuda muy valiosa las promociones, para recuperación del dinero invertido	promociones poco frecuentes	realizar promociones atractivas que generen tráfico
		Las promociones aumentan significativamente el tráfico y rotación de personas en el PDV	Venden y se olvidan del cliente	Presencia de impulsadoras en pdvs importantes
		Recomienda la marca por los años de trayectoria que tiene la marca	Desde el inicio del 2016, baja en ventas	Precios a la par de la competencia

TEMA 3	COMPETENCIA	Las empresas que comercializan aceite son FABRIL, ALES y DANEC	Promociones constantes	aumentar el margen de rentabilidad
		Mayor promociones Danec	Marcas rivales siempre con barreras para impedir la compra	ofrecer descuentos adicionales por recompra
		Mejor precios Ales	Consideran que Ales engaña al consumidor con menos ml de productos	puntualizar la cantidad de ml de la competencia
		Mejor calidad Fabril	Los Aceites Fabril, considerados los más caros del mercado	enfaticar la calidad del producto
TEMA 4	PRECIO	Precio adecuado con la trayectoria de la marca	el precio más caro en la categoría de aceites de palma	crear una presentación de 900ml para simular a los precios de la competencia

TEMA 6	STOCK DE PRODUCTOS	El volumen de compra promedio sin promociones es de 10 a 15 cajas mensual, y en presencia de promociones es hasta tres veces más de lo normal	muchas veces no hay liquidez cuando hay promociones y son solo una semana	brindar charlas informativas del manejo de inventario para que no se caduquen los productos
		El promedio de almacenamiento es de 10 cajas	no hay espacio para almacenar tantas cajas de aceite en la infraestructura del local	
		en tiempo de promociones la rotación aumenta increíblemente	que sean más habituales	

CAPITULO 4: Conclusiones

En la actualidad la industria Aceitera en el Ecuador, cuenta con participantes muy fuertes, participantes que están correctamente posicionados en las mentes de las mujeres Guayaquileñas Marcas como Favorita, Palma de oro y Criollo apuestan por una oportunidad real en el mercado ecuatoriano debido a la gran proporción del Share of Market, a pesar de tener a una empresa gran competidora de años local como Danec, La Fabril cuenta con alrededor del 70% de participación en la categoría de aceite tradicional y participa con marcas de liderazgo incondicional como La Favorita, Criollo, Sabrosón, Girasol, Carbonell, Vida, Omega, etc, esta empresa es la que direcciona la industria en la categoría de aceites en general.

La marca La Favorita es considerada como una marca líder en el mercado de aceites tradicionales, y se destaca por ser una de las marcas más conocidas a nivel país gracias a los premios Capital de marca de Ekos.

Uno de los objetivos de investigación más primordiales era descubrir las acciones promocionales y el nivel de efectividad de cada una.

Las promociones más atractivas en la vida comercial de la marca fueron Favorita se destapa y el sorteo de los diez vehículos del aniversario 65 años de la marca, ambas campañas promocionales son aún recordadas por las estrategias comerciales que apalancaron al concepto promocional, éstas acciones notaron el avance reflejado en ventas por los altos volúmenes compras en tiempos de promociones, La Favorita es la líder indiscutible del mercado y ha puesto en marcha su estrategia de liderazgo en distintas presentaciones de producto con diferenciación en costos con empaques diversos como fundas, sachets, doypacks botellas ofreciendo a la consumidora mayor producto por menos precio, Además se determinó que los factores más influyentes en la adquisición de Favorita es la presencia que tiene la marca a nivel comunicacional en medios ATL.

La teoría inicial de esta investigación, es determinar la efectividad de cada una de las acciones promocionales frente a la decisión de compra, el tipo de promoción de ventas más atrayentes fueron los descuentos inmediatos en el precio estos son los que reducen el precio por temporadas y es el más valioso para el tendero debido a que ellos compran mayor cantidad de volúmenes para almacenar y obtener un mayor margen de rentabilidad después de acabado el periodo promocional, otra de las promociones más puntuadas es el producto adicional, la marca incentiva y aumenta la compra por traer acompañado como bonificación achiotes, margarinas, sal, mantecas, o utensilios de cocina, el punto negativo de este tipo de promoción es que la marca lo implementa para el beneficio del consumidor final y el cliente detallista en la mayoría de los casos lo vende por separado.

Aspectos como la implicación de dinero en la adquisición de los aceites Favorita las consumidoras de la marca están dispuestas a gastar un promedio de \$2,50 por litro, y no más de eso porque consideran que es el precio de oportunidad de ese producto.

El tema publicitario más recordado por las consumidoras del target fue la celebración por los 65 años de aniversario de la Favorita que premiaron con 10 carros a nivel nacional, y los medios de comunicación más pautados la televisión. Otro aspecto muy relevante en este sector es el nivel de fidelidad de las marcas en el que la mayoría de las consumidoras destacan que están medianamente de acuerdo con la fidelidad porque son sensibles a nuevas opciones que lancen al mercado, más aun si son marcas creativas e innovadoras.

Gracias a la investigación exhaustiva de mercados se obtuvo los siguientes perfiles de compra de Aceites comestibles en mujeres de 20 a 54 años con NSE C+ de la ciudad de Guayaquil:

Las compradoras de Aceite por Precio

Las compradoras de Aceite por tradición

Las compradoras de Aceite por salud para su familia

Las compradoras de Aceite por status económico

Las compradoras de Aceite por recomendación nutricional.

Otras de las conclusiones del presente ensayo es la sugerencia del uso estratégico de un analista de trade marketing para poder conseguir y analizar información de los consumidores usada especialmente para controlar las estrategias de marketing en cuanto a publicidad y efectividad de promociones en la que se controle debajo de un patrón las distintas aplicaciones del trade marketing como la:

- Segmentación
- Selección del público objetivo (Promoción)
- Personalización de la comunicación(A cada tipología de cliente)
- Medición de acciones (Indicadores de Gestión)
- Marketing directo (Plan de acción promocional)

Este tipo de acciones dependerán del desarrollo constante de un acorde plan de trade marketing evaluado con constancia y periodicidad para obtener como finalidad y objetivos finales la Identificación de clientes potenciales y reales totalmente fidelizados, decidir que clientes deben recibir las promociones de ventas, reactivar compras en clientes no tan frecuentes y fortalecer la lealtad de cada uno de los clientes de la marca La Favorita.

La creación de una base de datos adicional

Ésta mantendrá alineado cada objetivo de trade marketing planteado como:

- Mantener comunicación con el cliente
- Conocer las técnicas de compra del mercado objetivo
- Personalizar la atención a los clientes del canal tradicional
- Generar estrategias de promoción constantes y dinámicas que sean totalmente aceptada por los clientes.
- Utilizar segmentos específico del canal
- Comentar las novedades promociones y noticias relacionadas con el cliente

Los datos necesarios son:

1. Datos tipológicos. Los que definen al cliente como tal.
2. Datos de consumo. son los que refieren a la compra y uso de los aceites La Favorita.
3. Datos de la historia promocional. Son los que se refieren a acciones comerciales y promocionales que La Fabril haya realizado con sus clientes

De esta manera entra en juego otra rama del marketing que es el Marketing Relacional una estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades del cliente, lo utilizado por esta estrategia es el Marketing directo enfocado al cliente con una relación a largo plazo, con objetivos en común como una mutua ganancia y la Idealización del objetivo cumplido.

Las conclusiones en cuanto al canal y la percepción de la marca de los clientes detallistas indican que gracias a la trayectoria de la marca y al posicionamiento de la misma, no es necesaria la recomendación debido a que ya las consumidoras conocen detalladamente el producto, sin embargo es necesario una breve explicación de las diferencias en cuanto a la tipología de los aceites en su extensión de línea, es decir información acerca del aceite de palma tradicional (Favorita vegetal) , el aceite de soya (Favorita vida), y el aceite funcional (Favorita Omega/ canola y Favorita DHA), otro de los soportes que necesita el canal tradicional es una barrida de P.O.P. que dé a notar el producto en el punto de venta. Además el cliente detallista necesita tener un amplio conocimiento de la gestión del stock y manejo del abastecimiento y almacenamiento de los productos para evitar caducados o empaques deteriorados por la mala manipulación de las cajas.

Recomendaciones

La principal recomendación en cuanto al desarrollo de la estrategia de ventas es implementar una estrategia promocional destinada al consumidor final y otra al cliente intermediario del canal de distribución:

Al canal en tiendas detallistas

Realizar una adecuada barrida de material publicitario y brandeo de perchas por parte de un equipo altamente entrenado de merchandising en puntos de ventas, entregando a cambio un incentivo de apertura de un juego de utensilios de cocina Favorita a cada cliente detallista que acepte esta condición.

Otro de los soportes que necesita el cliente detallista es aumentar incentivos por efectividad mensual, es decir por la compra en cada visita entregar una bonificación con el fin de fidelizarlos y demostrarle que su desempeño y esfuerzo de compra es muy importante y altamente valorado por la empresa.

Generar más credibilidad frente a promociones, evitar sorteos a largo plazo y mecánicas complicadas de promoción, sino realizar Onpacks en el que el consumidor final vea al instante el premio, de esta manera el cliente aumenta el tráfico de personas en su punto de venta y la rotación de productos se referencia en las ventas.

A Clientes Mayoristas

Implementar como táctica promocional vendedores de apoyo que contribuyan al manejo del inventario, para evitar la frecuencia de cambio en los productos caducados.

Una estrategia para este canal es implementar la actividad tomas de local y desarrollar la actividad con dos impulsadoras, la mecánica consiste en que cada cliente que adquiera una factura mayor a \$20 en productos la Favorita te obsequian regalos instantáneos.

Al Canal Mercados Municipales

Implementar actividades de degustación de productos en toda la plataforma del mercado, realizar actividades de Sampling de Favorita 100ml con impulsadoras que realicen recordación de la marca, e incentivación de la compra.

Al ser este un canal que cuenta con clientes que implican mayor inversión de dinero al momento de realizar una compra se deberá Implementar la promoción de venta cruzada o agrupada con un ítem de la empresa que se venda de manera constante, es decir por la compra de 12 cajas de Aceite Favorita de cualquier presentación gratis 1 caja de Lavatodo, de esta manera generamos una empatía más duradera con el cliente y promovemos la compra del aceite y ayudamos al aumento del margen de rentabilidad de ambas marcas.

A la Consumidora Final

Para el desarrollo de estrategias promocionales dirigidas al consumidor final hay que evaluar aspectos tan importantes como el Ahorro monetario el aceite es un comodittie muy fácil de cambiarse de marca y de existencia de infidelidad de la marca para esto se utilizará la estrategias de Onpacks de Aceite + Arroz, se propone realizar una alianza estratégica con la marca Gustadina y tener éxito con dicha promoción, se pretende resaltar los atributos de las marcas enfocada en la calidad y la conveniencia de ambas marcas.

En cuanto a la competencia hay que realizar estrategias de ventas tan atractivas que dejen a la competencia en blanco, es decir utilizar la estrategia promocional de exploración, en el que las ventas pretenden despertar un estímulo dentro del comportamiento de compra normal, ésta estrategia estará apalancada de las Marcas Favorita funcional, es decir Omega, Canola, DHA

y Vida, se pretende utilizar un tipo de compra recreacional y se va a incentivar a través de catálogos para acercar información de salud a través de la curiosidad, esta promoción será Canje de botellas de Aceite funcional con citas gratuitas con Nutricionistas.

Se propone utilizar este estudio para desarrollar estrategias adecuadas direccionadas a cada clúster de clientes con el fin de generar confianza en el canal tradicional y tener apertura para cualquier tipo de productos nuevos debajo de la marca.

ANEXOS

Ilustración 4 Estimación de la muestra poblacional, Fuente: Autora

RANGOS DE EDAD	2010	48,2
DE 20 A 24	321,308.00	8,8
DE 25 A 29	307,304.00	8,4
DE 30 A 34	289,594.00	7,9
DE 35 A 39	249,779.00	6,9
DE 40 A 44	220,145.00	6
DE 45 A 49	204,345.00	5,6
DE 50 A 54	166,684.00	4,6
TOTAL POBLACION ECUADOR	1,761,169.00	
TOTAL POBLACION MUJERES GUAYAQUIL	1.192.694	48,2%
POBLACION MUJERES GYE DE 20 A 54	878,508.00	
POBLACION MUJERES DE (20 A 54) GYE NSC C+ (22,8%)	200,299.00	

$$\frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) 200,299}{0,0025(44737-1) + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

n=

$$380,89$$

n=

380,89 Encuestas

N	200,299.00
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	/+/-5,00%

GUIÓN ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes a todas, para comenzar quiero agradecerles su presencia el día de hoy ya que cada una es parte fundamental de esta investigación.

El día de hoy vamos a discutir sobre el mercado de Aceites Comestibles, con la marca de Aceite La Favorita.

Por favor siéntanse libres de darnos su opinión, motivos, percepciones, sentimientos y sugerencias sobre los temas de acciones promocionales de la marca sobre la incidencia de las ventas.

La conversación que tengamos el día de hoy será grabada en Audio y con el fin de tenerla como evidencia para la elaboración de resultados. No obstante, se mantendrá total confidencialidad de su opinión.

PÚBLICO OBJETIVO

- ¿Qué tiempo tiene de ser cliente Fabril? ¿Con qué frecuencia compra aceites Favorita? Experiencia con la marca.
- Tamaño de su punto de venta

PRODUCTO

- ¿Qué referencias tiene de la Marca, le agrada el producto?
- Recomienda la Marca, valoración de la marca, márgenes de rentabilidad.
- Si la Fabril le ofrece promociones en el aceite favorita las adquiere?

COMPETENCIA

- ¿Conoce las Empresas que realizan promociones en aceites, con qué marcas? Y ¿Considera usted que sus clientas son fieles a la marca de aceites o frente al factor externo PROMOCIÓN en la competencia se cambia de producto?

- ¿Sus clientes tienen tendencia a probar nuevas marcas que lancen en el mercado por la presencia de promociones?

PRECIO

- ¿Qué tan importante es para ustedes el precio en los aceites La Favorita?
- ¿Cuál es su opinión respecto al precio del aceite La Favorita vs las demás marcas existentes que comercializa?

PROMOCIÓN

- ¿Qué promociones está acostumbrado a recibir en la adquisición de su aceite Favorita?
- ¿Usted que valora más: la promoción para el consumidor final con el objetivo de generar mayor rotación en su punto de venta y fidelización de sus clientes o una promoción para usted como canal de distribución para obtener mayor margen de rentabilidad?.
- Recuerda algún tipo de promoción realizada por la Marca la favorita
- Recuerda la temática Favorita se destaca? Considera que debería repetirse esa promoción ?
- Recuerda la temática del aniversario 65 años de Favorita? Qué éxito cree que tuvo esa promoción?, considera usted que sus ventas subieron o siguieron con la misma tendencia.
- De todas las promociones que ha recibido cuál cree que es la más atractiva para sus consumidoras?

STOCK DE PRODUCTO

- ¿Cuál es su volumen de compra promedio? Y ¿cuál es la variación frente a la presencia de promociones?
- ¿Cuántas cajas almacena semanalmente? Y si tiene promoción influye?

¿Con qué frecuencia percibe la rotación de su producto? Y si tiene promoción influye?

Bibliografía

<http://www.ancupa.com/index.php/estadisticas/119-estadisticas>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/50-aceite-palma-ecuatoriano-exporta.html>
ElComercio.com

http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&id=3468:palma-africana-en-el-ecuador&Itemid=43

Diagnóstico de la Cadena de la Palma Aceitera, Plan de Mejora Competitiva, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura, Ministerio de Comercio Exterior, junio 2014.

Revista ANCUPA #23, Ecuador País Palmicultor, Cesar Loaiza, Director Ejecutivo de FEDAPAL

Banco Central del Ecuador

www.proecuador.gob.ec ACEITE DE PALMA Y ELABORADOS 2014 - Pro Ecuador

www.proecuador.gob.ec/wp.../PROEC_AS2015_ACEITEPALMA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior <http://comercioexterior.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador
<http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
<http://www.industrias.gob.ec/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
<http://www.controlsanitario.gob.ec/>

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) <http://www.agrocalidad.gob.ec/>

Libros

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Libro *Dirección de marketing* Pearson.

DOMÈNECH, J. (2000) Libro Gestión comercial y Marketing

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. *Centro de Estudios Financieros, SA, 2008*, 424.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

The future of competition. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.

Hosier, 2011, Libro estrategias comerciales p. 21

Rondán Cataluña, F. J., Villarejo Ramos, Á. F., Franco, S., & Jesús, M. (2007). La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra.

Levy, M., Weitz, B. A., & Ajay, P. (2009). *Retailing Management (Skimming and Scanning)*. Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd., New Delhi.

Blackwell, R. D. M., Paul, W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina* (No. 658.8342 A679c).Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*.Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006).

Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Fariño Salazar Kerly Lissette, con C.C: # 0930971528 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil, Estudio del caso Marca La Favorita previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____

Nombre: Fariño Salazar Kerly Lissette

C.C: 0930971528



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de las acciones promocionales como soporte de la gestión de venta de Aceites comestibles en el canal tradicional de Guayaquil. Estudio de caso Marca La Favorita		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Fariño Salazar Kerly Lissette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Erick Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Trade Marketing, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aceites Comestibles, Industria Aceitera, acciones promocionales, canal tradicional, beneficios esperados, identificación de la marca, preferencia de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente ensayo busca analizar la incidencia de las acciones promocionales dentro del mercado de aceites Comestibles en el canal tradicional en la Ciudad de Guayaquil, si bien es cierto la Industria Aceitera en el Ecuador posee un gran liderazgo por marcas de empresas nacionales que juegan un papel muy importante en cuanto al estudio de los beneficios esperados por los clientes, las marcas participantes en la categoría buscan crear lealtad hacia sus clientes, en el caso de marcas como La Favorita, tan conocidas y altamente bien percibidas por la consumidora se enfocan en realizar promociones de productos de manera agresiva en el punto de venta además en este estudio el autor analiza la tipología de promociones, y la afectación que tiene esta sobre las ventas en el canal tradicional y genera estrategias al momento de tomar la decisión de compra en aceites comestibles, el autor deja claramente resueltas las hipótesis planteadas en el estudio en cuestión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6044693 / 0980850602	E-mail: farinosalazarkerly@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.		
	Teléfono: 0999522471		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	