



**TRABAJOS FINALES DE  
MAESTRÍA**

MMI2015

# **Factores al elegir aceites comestibles por amas de casa ubicadas al norte de Guayaquil.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar  
al título de:**

**Magister en Marketing**

**Por el estudiante:**

**Valeria Elizabeth Cabello Basurto**

**Bajo la dirección de:**

**Ing. Eco. Mercedes Gabriela Almeida Quezada, MBA**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil – Ecuador  
Marzo 2019**

*Factores al elegir aceites comestibles por amas de casa ubicadas al norte de Guayaquil*  
*Factors that determine the choice of edible oil that live in the north of Guayaquil.*

Valeria Elizabeth CABELLO BASURTO<sup>1</sup>  
Mercedes Gabriela ALMEIDA QUEZADA<sup>2</sup>

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción y hábitos que tienen las amas de casa del sector norte de la ciudad de Guayaquil, al elegir aceites comestibles para sus hogares, liberando ciertas incógnitas como los factores que generalmente las motivan para tomar decisiones de compra, muchos de ellos dentro del mismo punto de venta. Se revisaron datos y estudios sobre los niveles oleicos de los aceites, estrategias de las marcas más reconocidas del país con mención de los aceites más seleccionados y por medio de una investigación exploratoria que ha permitido conocer la familiaridad de elección que tienen en la categoría aceites, se levantaron datos descriptivos de las percepciones y preferencias del consumidor.

Identificando que al norte de Guayaquil las amas de casa tienen las edades de 20 a 35 años, contemplado como 54% del público femenino que visita las tiendas de autoservicios, y mencionando a este público como de hábitos de consumo actuales con malas prácticas en la ingesta de productos. El aceite de Girasol es el que va tomando mercado con de preferencia con 29% de aceptación por sus semillas y poco a poco dejando de lado al tradicional aceite de soya, tendencia que puede cambiar al presentarse otro estudio de nuevos aceites con mayores beneficios a la salud y económicos, por tal motivo es importante comunicar mensajes que aporten relevancia, realizando acciones que acerquen a las encargadas del presupuesto del hogar, para realizar actividad de recordación de marca y beneficios, construyendo un reconocimiento siendo cercanos, presentando calidad e innovación, Concluyendo que el principal factor para elegir un aceite comestible se basa en su aporte a la salud que las amas de casa hayan escuchado o investigado.

### Palabras clave:

Salud, Aceites, Comida saludable, Amas de casa, Autoservicios.

## Abstract

The present article has the objective to analyze the perception and habits that have some women, whom live in the north of Guayaquil to choose a brand or type of oil for consumption in their families. We will know some important facts that motivate them to take the purchased decision in the stores, checking important data of Scientifics' resources, brand strategies most acknowledge by an investigation with explorative type, we can recognize how they are familiarized with that resources. Checking that in the north of Guayaquil, the housewives had the ages rank from 20 to 35 years old, having the 54% of the women whom visit a supermarket, this target is the same that had bad habit eating fast foods. Girasol oil is taking advantage of the market with the 29% of preference by their healthy seeds, changing their decision against the traditional Soy oil. The tendency can be changed due to new scientists' studies that present another healthy and cheap oil to the market, for that reason, is important to communicate relevant messages making marketing activities for the women whom are in charge of the home budget to make a brand or benefit awareness. Concluding the main factor to choose a comestible oil is based on the healthy benefits informed to them.

### Key words:

Health, Oil , Healthy food, Food choice , Guayaquil housewives, Supermarkets

### Clasificación JEL JEL Classification

M31

<sup>1</sup> Ingeniera en Gestión Empresarial, Universidad Estatal de Guayaquil – Ecuador. E-mail [vcabello@uees.edu.ec](mailto:vcabello@uees.edu.ec)

<sup>2</sup> Economista e Ingeniera Finanzas Internacionales, máster en Administración de Empresas de la Universidad Espíritu Santo [mgalmeida@uees.edu.ec](mailto:mgalmeida@uees.edu.ec)

## **INTRODUCCIÓN**

Definir correctamente la palabra salud resulta bastante complejo, dado a que existen muchos aspectos, factores y condiciones que abarcan el concepto adecuado; tales como, la actividad física, alimentación balanceada y emociones que favorezca positivamente a las personas. (Cohen & Pressman , 2005)

“Históricamente, el ser humano busca satisfacer las necesidades básicas de alimentación, motivo por el cual las tiendas de autoservicio tienen ingresos realizables y niveles de crecimiento asegurados para generar utilidades a corto plazo”. (Armstrong & Kotler, 2012)

En la actualidad, se define como la psicología de la salud a los principios y técnicas de conocimientos científicos para evaluar, diagnosticar y prevenir cualquier trastorno físico o mental que sea relevante para la salud, lo que genera mayor preocupación por el bienestar y la calidad de vida. (Oblitas, 2008)

Los alimentos saludables u orgánicos se vinculan actualmente con tendencias antiguas o de altos costos monetarios, debido a que a la nueva generación le resulta cada vez más complicado

encontrar productos de esta categoría al alcance de sus manos. (Gallo, Gahed y Braceen 2004; Morrison y Bennet, 2008).

El consumo de alimentos asegura la supervivencia, por tanto, se encuentra categorizada como una necesidad primaria. (Coffer & Appley, 1990).

De acuerdo a la declaración de los derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1948), la salud se la ha designado como un derecho humano y universal, que todo sistema social debe garantizar, se consideraba importante asegurar que desde muy pequeños se desarrollen los hábitos alimenticios para mantener un estilo de vida saludable, de manera que contribuya al desarrollo correcto y a la reducción de la obesidad, según El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en la encuesta nacional de salud y nutrición (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2011-2013), el 15% de la población presenta demora en su crecimiento adecuado, pero a la vez el 29.9% de las personas presentan alarmantes aumento de sobrepeso y obesidad.

La pirámide alimenticia que fue señalada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1960), en la que explicaba que un menú equilibrado debería dominar 30% de grasas, 55% de carbohidratos y 15% de proteínas, minerales, vitaminas u fibras. Los óleos comprendidos entre grasas y aceites son fuentes concentradas de energía en vez de los carbohidratos y las proteínas. Ellos una vez convertidos en tejido graso, son una provisión de energía, pero están en la parte más alta de la pirámide por lo que se debía consumir con moderación.

Actualmente, existen nuevos paradigmas y opiniones que cambian la vieja alimentación. Según La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC, 2017) se deben incluir suplementos nutricionales; como una opción que debe ser analizada de forma individual por parte de los profesionales de la salud con formación específica en nutrición, una dieta balanceada se basa en consumir moderadamente bebidas fermentadas, carnes rojas y embutidos, enfocando este último grupo como el “reducido” o de un consumo ocasional. También es aconsejable comer de dos a tres veces al día carnes blancas, frutos secos y lácteos; y saber que la ingesta de alimentos a base de carbohidratos se puede determinar solamente revisando el

grado de actividad física que la persona realice, finalmente consideran relevante el consumo diario de frutas, vegetales e incluso aceites no procesados que entran en el grupo de comida principal, haciendo hincapié en el consumo de aceites de oliva extra virgen.

En diciembre de 2016, la tasa nacional de desempleo fue de 5.2%, pero de la población con empleo, solo el 47.6% posee un empleo formal, es decir que la diferencia no posee una estabilidad económica, solo dentro de la ciudad de Guayaquil tenemos una ponderación de desempleo del 6.4% representado en Guayaquil, este análisis fue revisado mediante la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC, 2016). Esta creciente inestabilidad va a demandar a las empresas privadas la búsqueda de nuevas ventajas competitivas para asegurar la elección de sus productos frente a otros y posicionarlos dentro de la mente del ama de casa en Guayaquil (EKOS Negocios, 2012)

### **Objetivo General**

El objetivo del presente artículo es conocer los factores de elección de las amas de casa, que consumen aceites comestibles en sus hogares, identificando

si existe el conocimiento autentico de los beneficios que tienen para la salud.

### ***Objetivos específicos***

Identificar información mediante investigación exploratoria que permitirá conocer la familiaridad de elección saludable que tienen este sector en la categoría aceites.

Identificar los factores de consumo y compra de las amas de casa en el proceso de elección de aceites.

Levantar los datos descriptivos y examinar de las percepciones y preferencias de las amas de casa del Norte de Guayaquil.

## **MARCO TEÓRICO**

### **La alimentación saludable desde el principio de los tiempos**

#### ***El comportamiento de las amas de casa en el norte de Guayaquil.***

“El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda al momento de tomar decisiones”. (Armstrong & Kotler, 2012)

En las necesidades, detallando las primordiales en el ser humano, se tienen a las fisiológicas; las cuales se enfocan al alimento, agua y vivienda, las necesidades de seguridad, las necesidades de protección, la necesidad de socializar expresando el sentido de pertenencia y amor, la necesidad de estima y las de autorrealización. (Robbins & Judge, 2009)

Por otro lado, también tenemos como definición del comportamiento de los consumidores al estudio de personas, grupos u organizaciones que siguen procesos para escoger, usar y adquirir productos o servicios para satisfacer **insuficiencias y los impactos que estos procesos** tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

En la Psicología del consumidor según Royo-Vela (citado en Velandia et al., 2009) analizado desde el sexismo afirma que la mujer es la que se encarga de la mayor parte de las compras del hogar, es por ello que se crean muchas oportunidades y estrategias en el marketing dirigido hacia las mujeres, es grandioso saber que al desplegar muchas ideas creativas, estas pueden activar actitudes favorables o desfavorables en ellas, creando así su propio catálogo de preferencias.

El consejo audiovisual de Andalucía subraya que las tácticas en campañas publicitarias o lanzamientos de productos generan una construcción de personalidad de género, por tanto, la toma de decisiones debe reproducir el perfil que un producto o servicio debe tener frente al mercado. (Garst & Bodenhausen, 1997)

Las necesidades de las personas nunca son satisfechas al 100% y eso se debe, a la constante búsqueda de aprobación de su entorno, los cuales pueden ser por superación laboral, aceptaciones en sus relaciones personales o la ingesta de ciertos grupos de alimentos, pero sin afectaciones físicas. (Schiffman & Lazar, 2010)

La palabra ama de casa, es designada desde la cultura occidental como el principal trabajo en el hogar, enfocando el cuidado de los hijos, preparación de alimentos, limpieza del hogar y lo más común la compra de víveres para realizar todas las tareas antes mencionadas. (Suárez & Hernández, 2008)

Pero esto en los actuales días ha cambiado ya que el rol protagónico de que solo sean las mujeres las encargadas de dirigir el hogar va cambiando, tradicionalmente estos estereotipos se están rompiendo y encontramos común

ver a hombres aceptando por uno u otro motivo llevar las labores cotidianas del hogar (Ramírez, 2012)

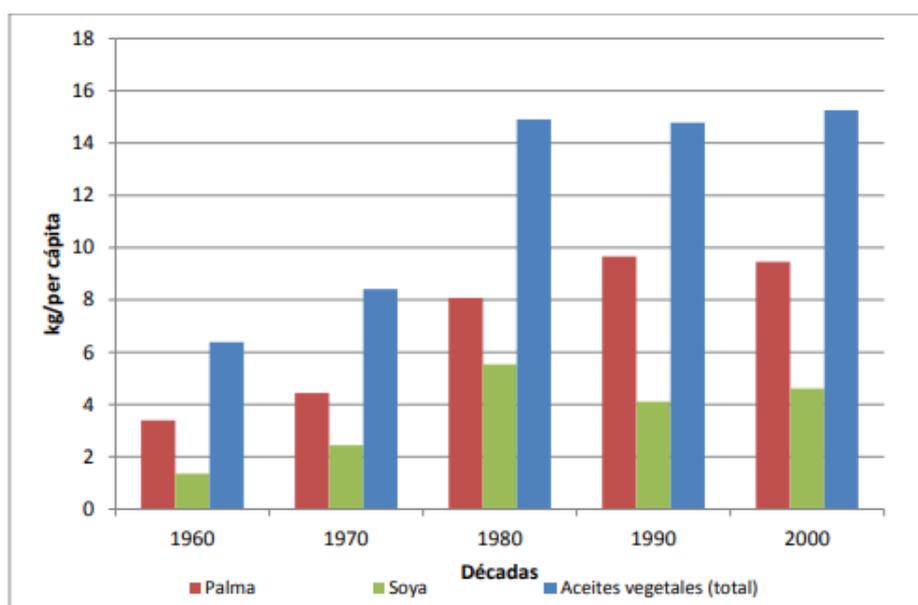
Todavía queda un grupo de amas de casa, que se encuentran cuestionando productos por su apariencia, la diversificación ha dado una gran oferta de un producto que tienen características similares motiva a las compañías a mejorar sus presentaciones en empaque o a que crear el factor diferenciador dentro de una percha de supermercado. (Diario Expreso, 2017)

Es importante también acotar que los malos hábitos de alimentación pueden presentarse en casa, madres influenciadas por sus hijos toman decisiones y compran productos no adecuados para cocinar, siendo todos usuarios. Las personas adultas son las que deciden como alimentarse entre ellos su proceso de elaboración y otras veces se seleccionan alimentos de manera adecuada, pero se cocinan mal, las técnicas de cocción son las que dañan las propiedades de los productos. (SENC, 2016)

El consumo de aceites vegetales en Ecuador se ha incrementado en las últimas décadas. En el pasado, por la década de los 60 se consumían en promedio 6.39 kg por persona por año de aceite vegetal, pero en el año 2000 este

promedio aumento a 15.3 kg/persona/año, debido a los productos procesados y comidas rápidas que empezaron a salir

como “novedosas”. Food and Agriculture Organización. (FAO, 2014)



**Figura 1.** Evolución en el Ecuador de consumo per cápita de aceites vegetales.  
**Fuente:** FAOSTAT. FAO 2013, Área Estadística.

Como se puede observar en la Figura 1, en el año 2000, se obtuvo un promedio de 15.3kg/persona/ año, calculando con una población de 12,156,608 millones de habitantes. Según el censo Poblacional. (INEC, 2001). Además, teniendo un crecimiento esperado en la población de 16,290,913 millones de habitantes hasta julio de 2017, se puede estimar un crecimiento del 25% positivo en el consumo de aceites, quedando a 19,1 kg/persona/año, evidenciando que en la población de Guayaquil se encuentra el 16% de la población del Ecuador. (INEC, 2010-2020)

Uno de los factores que inciden en las decisiones de compra de las amas de casa, está en los canales donde se distribuyen y la eficiencia que tienen estos para reducir el precio de los productos que ofrecen ya que estos no incurren en costos como de publicidad u otros, ejemplo de ello es que en Ecuador existen marcas blancas, consideradas como otro de los factores de elección, dado a la maquila de productos genéricos fabricados por otra empresa por encargo del distribuidor, generando que el 36% del gasto de una persona se centre en esta línea. (Haciendo fácil la economía, Paula Roldan, 2017)

de que se comercializan desde mediados del año 2006, el mercado los ha aceptado para ir incrementando sus ventas día con día. (eltelegrafo, 2012)

Con el paso del tiempo las marcas blancas se han ido posicionando no solo por el precio bajo como se puede observar en la Figura 2, sino por la confianza que han ganado en los clientes por el reconocimiento de los grandes autoservicios o supermercados según dice Geovany Mejía (El Comercio, 2014), La Favorita ( Aki, Megamaxi, Supermaxi), es la segunda empresa más grande del Ecuador con facturaciones de 1.7 millones en el año 2013 y Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket) es la cuarta con 1.05 millones en el mismo año, lo que les da gran facilidad para que introduzcan con amplitud marcas blancas con distribuidores de un buen nivel lo que hace que no solo el precio sea el driver de la decisión de compra, reduciendo la venta de la tiendas de barrio, Figura 3.



Figura 2. Escala de precios de aceites en Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Elaborado por la autora.

Muchos autoservicios también aprovechan su amplitud de canales para mostrar productos con sus propias marcas generando incremento en sus ventas del 25%, mientras que los fabricantes solo un incremento del 5%, incluso conociendo claramente los márgenes de maquila que cada producto posee. (El Universo, 2017)

Muchas de las decisiones de compra depende al 70% de las amas de casa como lo dijo Raphael Vintimilla (Líderes, 2016). En el 2016, la compra de las amas de casa en el canal tradicional, en las denominadas tiendas de barrio, obtuvieron un 45% de share, año 2015 un share de 49%. (Kantar Worldpanel , 2017)

El canal tradicional actualmente se ha visto afectado por las escalas de precios de los grandes supermercados, disminuyendo sus ventas de un 20% a

50% en los últimos dos años, lo cual obliga a las marcas a generar ventas con economía a escala para evitar que desaparezcan por completo y perder su ingreso en los sectores que tienen un nivel socioeconómico más bajo. (Diario Expreso, 2017)



Figura 3. Tendero de un barrio de Guayaquil.

Fuente: Diario Expreso.

Tabla 1. Datos de Consumo en las amas de casa del Ecuador

		Variación en volumen 2016 vs 2015		Variación en valor 2016 vs 2015	
		-26%		-22%	
		2014	2015	2014	2015
	Compra media (Lt)	107,5	94,2	107,5	69,5
	Volumen por acto (Lt)	1,06	1,02	1,06	0,99
	Frecuencia (veces)	102	93	102	70
	Ticket por acto (\$\$)	1,06	1,02	1,06	1,04

Fuente: Obtenido de (Kantar Worldpanel, 2017)  
Elaborado por: Mercadona y Lidl

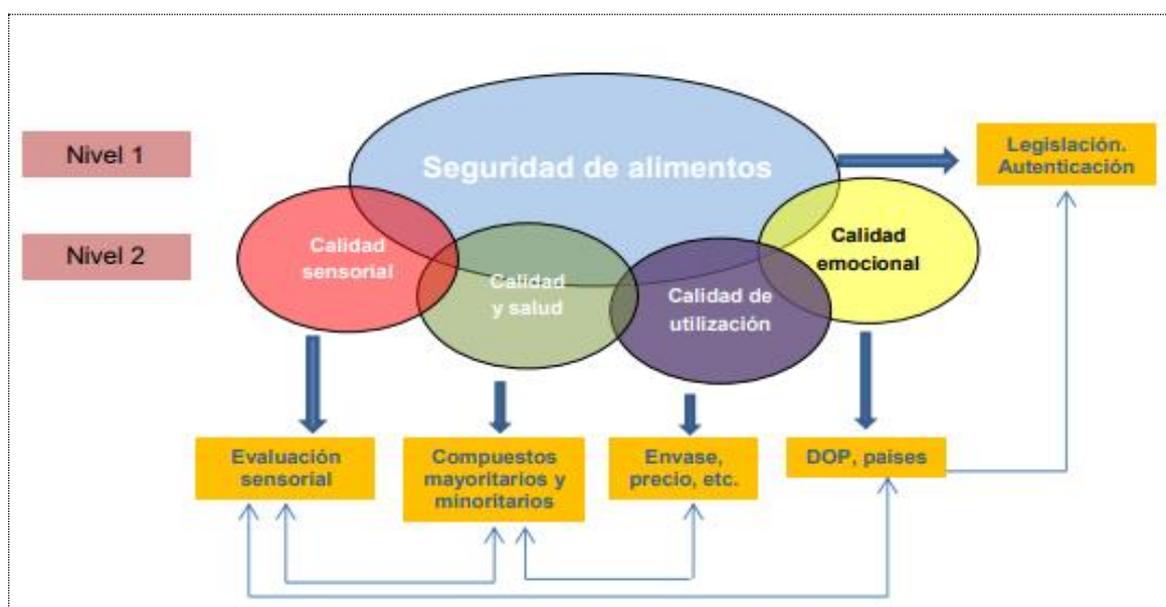
La reducción del “ticket” promedio de visitas como se visualiza en la Tabla 1, indica que se necesitan tener estrategias más fuertes para captar la atención de las amas de casa, las cuales realizan

consumos más elevados con menos visitas. Los mercadólogos necesitan identificar las oportunidades de marketing, creando valor, bajo un concepto total a la investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

## Estudios de aceites a nivel mundial

La calidad es el conjunto y características de cumplir con las necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícitas u obligatorias según la define La Norma UNE-EN ISO 9000:2015.

La misma asociación nos muestra en la Figura 4 dos niveles de calidad, el primero centrado en la seguridad de los alimentos, que deben ser inspeccionados por las autoridades reguladoras, INEN en el caso del Ecuador y el segundo, muestra la calidad en diferentes facetas: calidad sensorial, salud, utilización y emocional.



**Figura 4.** Interacción entre las distintas facetas de calidad y seguridad de los alimentos.

**Fuente:** Obtenido de (Romero del Río, 2015)

Los beneficios comprobados de los aceites vegetales son, fuente de omega 6, las cuales tienen acciones antiinflamatorias, mejorando los síntomas de la artritis. (Paucar, Salvador, Guillén, Capa, & Moreno)

Disminuyen el riesgo de colesterol malo o grasas saturadas y son cardioprotectores, por hacer la sangre más fluida, reduciendo los coágulos o

trombos en las venas. (Instituto Nacional del Corazón, 2017)

Todos los aceites vegetales también tienen altos niveles de Omega 3, los cuales mejoran el asma, regulan la hipertensión arterial, aumentando los niveles de colesterol bueno, reducen los triglicéridos, mejoran el rendimiento intelectual y al igual que el omega 6 evitan la obstrucción de las arterias. (Incanat, 2018)

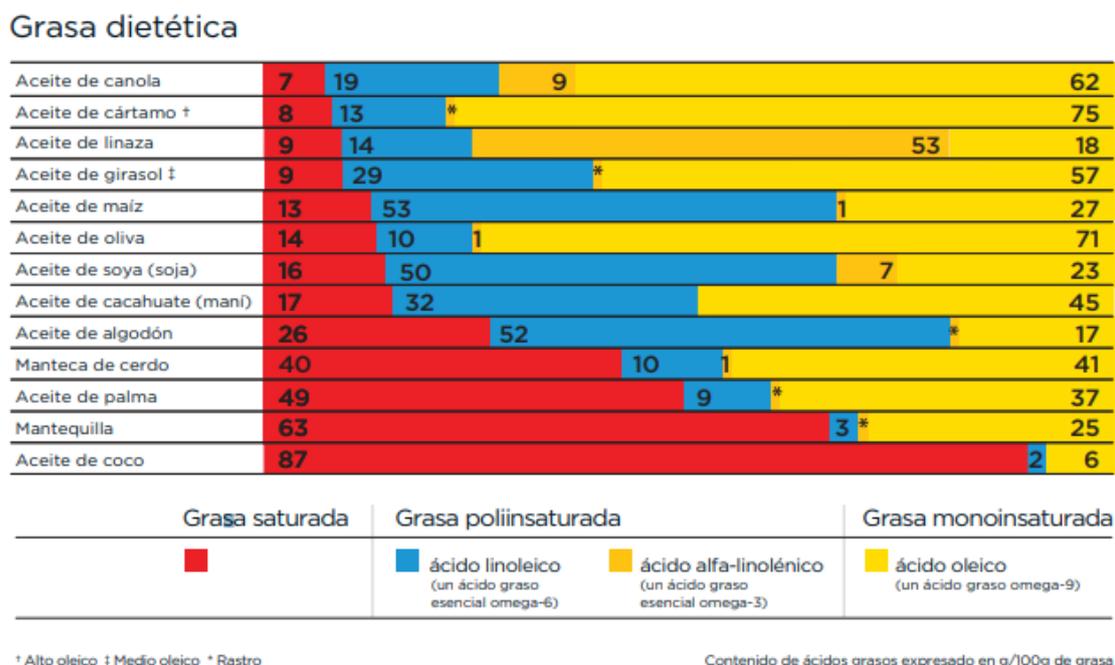
En el caso de los aceites, la calidad se agrupa bajo parámetros organolépticos (es decir, según su olor, color y sabor), que se miden por los atributos sensoriales y los parámetros no organolépticos, los cuales tiene mayores compuestos físico o químicos. (Incanat, 2018)

En la actualidad ha aumentado considerablemente el consumo de aceites de oliva, esto se debe por la tendencia a realizar una cocina gourmet. El aceite de oliva extra virgen tiene características perfectas para el paladar, según la opinión de catadores especializados, son **Tabla 2.** Tabla de comparación de grasas dietéticas.

iguales o superiores a 6,5 puntos y con acidez a 0,8%, esto quiere decir que posee la mayor cantidad de antioxidantes. (Rodríguez , 2012) en la Figura 3, podemos ver esa diferenciación.

Un componente natural, generados en los aceites vegetales y que ayuda a reducir los problemas cardiovasculares es el ácido oleico, conocido como grasa monoinsaturada, que tiene forma líquida al ambiente, pero se endurecen cuando se enfrían., siendo del grupo del Omega 9. (Dr. Martin Pucci, 2012)

## Comparación de grasas dietéticas



**Figura 5.** Grasas dietéticas de Omega 3, 6 y 9

**Fuente:** Canadian Nutrient file y USDA National Nutrient Data Base (Mayo 2016)

En el mercado internacional existen algunas alternativas a tomar para evitar el consumo de aceites, dado a la globalización; que demuestra los cambios económicos y culturales en el mundo. (COE Internacional).

Una de ella es el de la empresa Electrostore que se denomina líder del mercado por generar la novedosa freidora que no utiliza aceite, teniendo la capacidad de cocción por un movimiento de aire caliente entre las comidas, garantizando que con menor valor económico a largo plazo beneficios directos a tener por una buena salud brindando a las comidas la textura crocante deseada. (Hernandez, 2018)

En el Ecuador es muy conocida la mantequilla como un sustituto al aceite, este alimento se lo puede consumir crudo porque contiene leche, presenta una textura y sabor suave, pero el problema es que cocinado sobre una superficie plana y a una alta temperatura presenta una evaporación inmediata. (Statista, 2018)

El consumo de antioxidantes que neutralicen el incremento de radicales libres, los cuales los poseen las frutas

como el mango, kiwi, zapote, naranjas o mandarinas, tema al cual ya se refería la Dr. Kousmine (Bontanical-online, 2018). Notando que es importante elegir grasas inteligentemente porque ayudara a la absorcion de energias de estas vitaminas.

Existen diferentes dietas que incluyen a los aceites comestibles en sus listas de productos permitidos, principalmente en la denominada dieta mediterránea, enfocan al aceite de oliva, girasol, canola y coco en perfecto uso para cocinar y freír dado al grado de la demora en la oxidación (Bontanical-online, 2018). Por otro lado, el crecimiento de proveedores y nuevas tendencias para la cocina e ingesta de productos, encontramos a los aceites de cacahuete, maní, maíz, sésamo, aguacate los cuales son altamente contaminantes al freír sobre 180C, lo aconsejable es un consumo moderado y crudo, así lo explico Martin Grootveld citado en (Blasco, 2010).

En la figura 6, muestra como una sola empresa amplía su cartera de opciones en aceites para abarcar la demanda del mercado Guayaquileño.

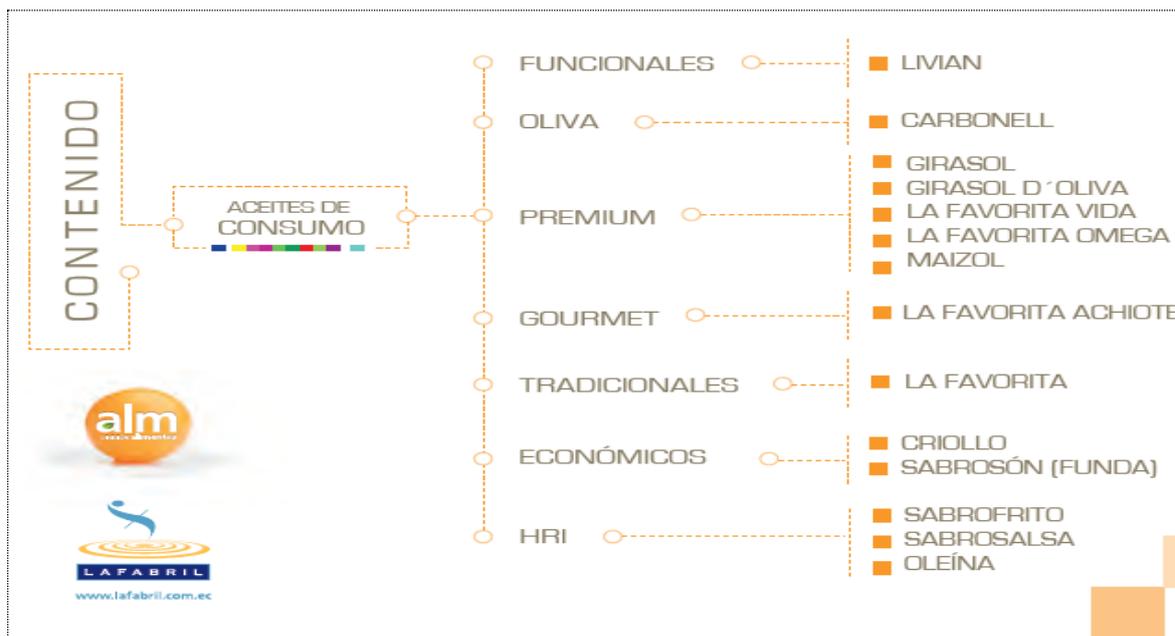


Figura 6. Categorización de aceites 2016

Fuente: La Fabril, 2016

### Los aceites saludables

Pensar en nutrición es pensar en salud, esta frase lo describe de forma muy

puntual “Se trata de la salud, que es la riqueza real y no piezas de oro y plata” (Gandhi).

Los mejores aceites son los de origen vegetal porque tienen grasas insaturadas y solo si se consumen de forma cruda, sin someterlos a altas temperaturas, para evitar su descomposición y pérdida de nutrientes. (Sandoval, 2013)

Para llegar al consumidor, ofrecerle y darle a conocer las características de un producto de calidad el principal mecanismo es la publicidad es por ello que es gran importancia. “Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar

según su propósito primario: informar, persuadir o recordar” (Kotler, 2001). Las empresas al momento de seleccionar una campaña se enfocan en uno de estos tres objetivos dependiendo del producto o servicio y lo que quiera lograr.

Los ecuatorianos de clase media del total de su sueldo usan un 57% para gastos fijos y de este porcentaje destinan el 18,18% en gastos de víveres (alimentación), con lo que se esperaría que las familias compren solamente de uno a dos aceites para su canasta de alimentos (EKOS Negocios, 2012). Los aceites deben ser mercedores del dinero familiar, la desinformación de cómo usar un producto o de no entregar los beneficios propuestos, pueden ser perjudiciales para la marca del aceite que representa, dado a eso se han observado

campañas publicitarias en redes sociales o de cursos de cocina para reforzar el uso del producto, pero ¿se está dando la correcta información? cuando se conoce que por lo general todo aceite calentado en altas temperaturas ya no es bueno para el ser humano.

En el artículo de EKOS Negocios (2012), nuevamente se refleja la importancia de las marcas, por lo que estas deben proponer bienes que superen la funcionalidad de los productos, ya que teniendo un buen producto no garantizamos el éxito ni permanencia de este en el mercado, sino que muchas veces es la marca la que perdura mucho más tiempo. Un producto es un conjunto de atributos con características, funciones, beneficios y usos, que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado según la American marketing asociación (AMA, 2018).

“La actividad empresarial requiere extrema dedicación a los detalles”. (Lalama, 2012).

Branding describe los esfuerzos del área de mercadeo para administrar y desarrollar una marca, logrando un posicionamiento fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva frente a

los demás. (Keller, 2003 citado en Clark, 2009).

Un trabajo de marca es el símbolo, logotipo, signo o diseño que juntos forman un solo elemento que permite una suma de percepciones a los clientes, generando sentimientos por los atributos de los productos. (AAKER, 2014)

En la actualidad existen muchas marcas que están ofreciendo alimentos en todos lados y la mayoría de la publicidad de ellos promete beneficios poco creíbles. Según ARCOTEL (Informe de la agencia de regulación y control de telecomunicaciones 2018) en su informe el 41,2% de los ecuatorianos usan habitualmente internet en el país hasta marzo del 2018, eso nos indica que hay más posibilidad de que los usuarios estén cerca de conocer muchos informes sobre los beneficios y propiedades de los aceites. También es importante acotar que el 54% de los hogares ecuatorianos afirman que sus cadenas de autoservicios preferidos son Supermaxi y Mi comisariato.

En la figura 7 podemos observar, las cenefas informativas de un pasillo de tienda de autoservicio.



**Figura 5.** Pasillo de aceites en supermercado en Guayaquil.

**Fuente:** Elaborado por la autora

## **METODOLOGÍA**

El propósito de la investigación es conocer los factores de comportamiento de las amas de casa que consumen aceites comestibles en sus hogares; por medio de una investigación exploratoria que permitirá conocer la familiaridad de elección saludable que tienen este sector en la categoría aceites. Además, se levantaron datos descriptivos de las percepciones y preferencias del consumidor.

Al norte de Guayaquil, no se ha encontrado este tipo de estudio donde se analicen, las tendencias o hábitos de consumo en una generación que en la actualidad crece con malas prácticas en la ingesta de productos.

Se seleccionaron fuentes primarias como técnicas observacionales, entrevistas a profundidad, por otro lado, las fuentes secundarias fueron obtenidas por

publicaciones e informes anteriormente realizados por agencias reconocidas o informes similares realizados por otros autores con datos cualitativos y cuantitativos.

En las fuentes primarias se encontraron las siguientes herramientas investigativas:

- Entrevista a profundidad de tipo cualitativo con dos directores de marca de dos empresas nacionales reconocida y un Gerente de producto de marca internacional. Perfil: Debe pertenecer al área de marketing o ventas, con experiencia de al menos 5 años en el segmento de consumo masivo.

- Técnicas observacionales y preguntas abiertas, a las amas de casa, que manejen el presupuesto familiar o que sean las encargadas de realizar sus compras.

Fecha: Guayaquil 6 de agosto del 2017.

Lugar: Autoservicios que tienen un tránsito elevado y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto en la zona norte de Guayaquil.

Sector 1: Supermaxi – Policentro / Comisariato - Plaza Quil- Megamaxi (11AM-2PM)

Sector 2: Supermaxi – La garzota  
/ Comisariato - Alborada / Tía -  
Alborada (6PM-8PM)

### **Selección de grupo objetivo**

Mujeres manejan el presupuesto familiar o personal y que han comprado aceite durante los últimos 3 meses. La edad debe ser desde los 20 a 60 años, pero con rangos o parámetros especiales para definir análisis específicos de los resultados.

## **RESULTADOS**

### **Cualitativos**

Tomando el tamaño de una muestra infinita, dado al desconocimiento específico de amas de casa que conozcan el porqué de su elección de aceites comestibles, colocamos 0,5 como una probabilidad de éxito, fracaso de 0,5 y un nivel de confianza de 1,96 considerando error de estimación del 0,10, teniendo un total de 102 amas de casa, las cuales se entrevistaron al salir de las tiendas de autoservicios el día 6 de agosto, el 98% de ellas comentan que están encargadas del presupuesto familiar y que efectivamente han comprado aceite durante los últimos 3 meses.

### **Lugar de compra:**

- Supermercados como: Tía, Comisariato, Akí y Supermaxi

- Tiendas cercanas al hogar.
- Mujeres que trabajan aprovechan sus rutinas laborales, para realizar compras “al paso”.
- Mujeres que no trabajan destinan 1 día para hacer comprar planificadas, como este fin de semana.

### **Puntos relevantes-observados:**

- Tiendas Tía y Comisariato ofertan varias presentaciones pequeñas menor a 250ml a 1 litro de variados precios.
- Supermercados Supermaxi y Megamaxi ofertan tamaños desde 250ml hasta 2 litros.

## **RESUMEN**

Se realizaron las encuestas en el sector norte de Guayaquil, realizando preguntas para fundamentar los factores y también el tipo de público que debemos atacar.

Las preguntas y respuestas fueron las siguientes.

### **1. ¿Ha comprado aceite comestible en los últimos 3 meses?**

Tamaño de nuestros encuestados

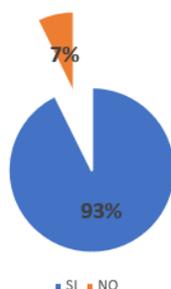


Gráfico N° 1 – Compra de aceites comestibles.

Fuente: Elaborado por la autora

### Resultados:

El 93% de las amas de casa encuestadas mencionaron que, SI han comprado aceite durante los últimos 3 meses, pero solo el 7% indicó que NO.

Para focalizar la muestra que tenía tome las 102 respuestas primeras positivas y se realizaron la siguiente ronda de preguntas.

### 2. Marque su rango de edad.

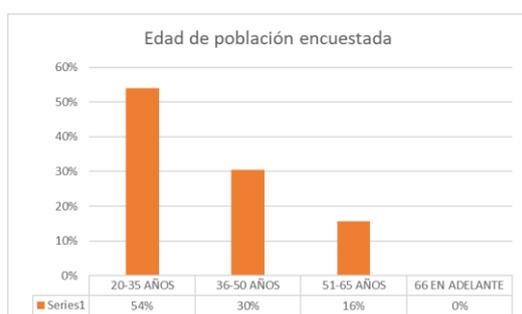


Gráfico N° 2 Edad de las mujeres encuestadas.

Fuente: Elaborado por Valeria Cabello

Tabla 2. Edad de las mujeres encuestadas

RANGO	POBLACION	%
20-35 AÑOS	55	54%
36-50 AÑOS	31	30%
51-65 AÑOS	16	16%
66 EN ADELANTE	0	0%
	102	100%

Fuente: Elaborado por la autora

El 54% de las amas de casa están dentro del rango de 20 a 35 años y el 31% se encuentran dentro de la edad de 36 a 50 años, con estos dos porcentajes ya tenemos al 84% donde se localizan las edades de mayor poder de decisión por su visita a los puntos de venta.

### 3. ¿Qué marca de aceite comestible compró la última vez?

Esta pregunta se realizó para conocer las preferencias de las marcas en nuestras amas de casa.

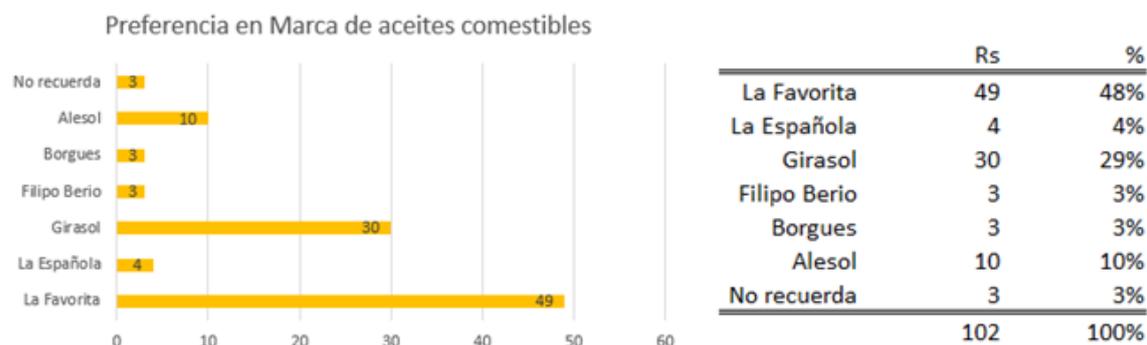


Gráfico N° 3 Preferencia de Marcas de aceites comestibles

Fuente: Elaborado por la autora

Tres personas no contestaron por no recordar la marca, un 48% prefieren aceite "La Favorita" del grupo La Fabril, bajo los mismos fabricantes, tenemos el segundo más comprado que es el de "Girasol" con un 29% y al final un 10% de "Alesol" de Industrias Ales que bajo ese nombre trae el aceite natural de soya, palma y girasol.

Dentro de esta pregunta lo mejor era agruparlos por grupos a los cuales se agregó categorías, con base en las respuestas similares.

#### 4. ¿Por qué compra esa marca?

Tabla 3. Respuestas sobre las marcas seleccionadas.

CATEGORIAS	DETALLE
A – 57%	<p><b>SALUDABLE</b></p> <p>Porque es bueno para la salud, por la fuente de omega 3 y 6.</p> <p>Las semillas de girasol son más sanas.</p> <p>Padre o madre de familia con problemas de colesterol, presión alta, diabetes, existe una limitante de consumo. Se limita para momentos claves (dorar o dar brillo). Estas familias han aprendido más sobre un consumo adecuado, pero aun lucha con el hábito anterior.</p>

B – 23%	<p><b>TRADICIONAL</b></p> <p>Las personas comentan que es tradición en su familia. Recomendado por sus madres. Por costumbre y por ser la más comercial en el país. Se preparan carnes, pollo, papas fritas. No se restringe el consumo, sin embargo, se mantiene el interés por lograr gastar menos dinero.</p>
C – 8%	<p><b>ECONOMIA</b></p> <p>Por ser más económico. Controlan el consumo, pero no lo limitan. Son usuarios de aceites de “mejor calidad”, no solo para dorar o ensaladas. Para freír en su habitual. Pero si el presupuesto se limita se compra lo económico y se utiliza de forma controlada, se reemplaza en cuanto se puede. Prefieren opciones económicas. Que les permitan tener el producto para dar solución a la preparación de alimentos. Solucionan sus requerimientos en el día a día. Por lo que es más habitual una compra en envases pequeños (más económicos). Se controla el uso, pero por economía NO por salud.</p>
D -8%	<p><b>SABOR</b></p> <p>Les gusta el sabor. Tendencia a probar nuevas ofertas en el mercado y no se limitan en costear hasta 3 variedades.</p>
E – 4%	<p><b>CALIDAD EXTRANJERA</b></p> <p>Aceites importados con tendencia a generar un precio superior a los \$15 por litro o envasados en España.</p>

**Fuente:** Elaborado por la autora

### 5. Señale el tipo(s) de aceite comestible que adquirió la última vez

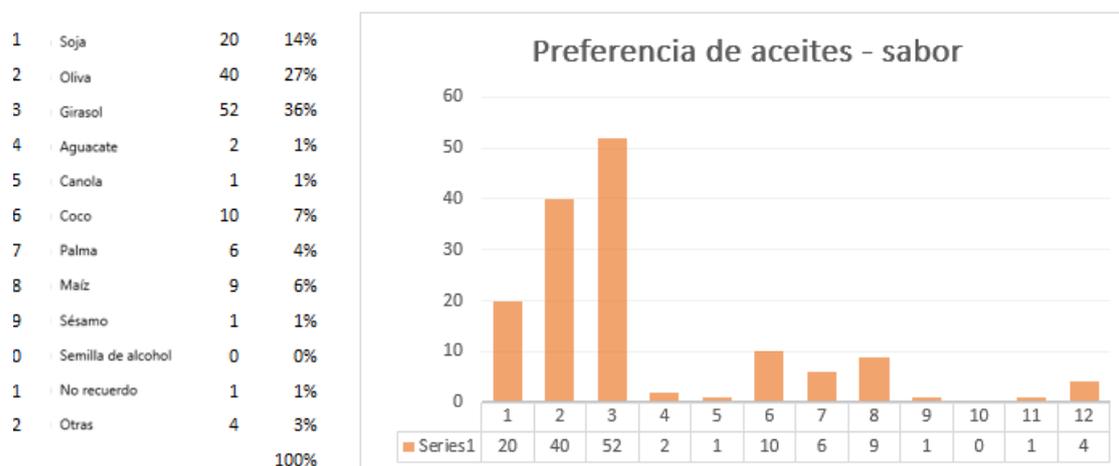


Gráfico N° 4 Representación estadística de la quinta pregunta.

Fuente: Elaborado por Valeria Cabello

Aceite de Oliva y Girasol se llevan el 63% juntos de la preferencia de aceites que más se venden dentro de este sector.

**6. Ordene los atributos o factores que usted considera al momento de elegir aceite comestible. Coloque "1" al de mayor importancia y "6" al de menor importancia.**

a. Elijo el aceite en base a los beneficios para la salud

Las amas de casa escogieron a la salud como primer factor importante al elegir un aceite

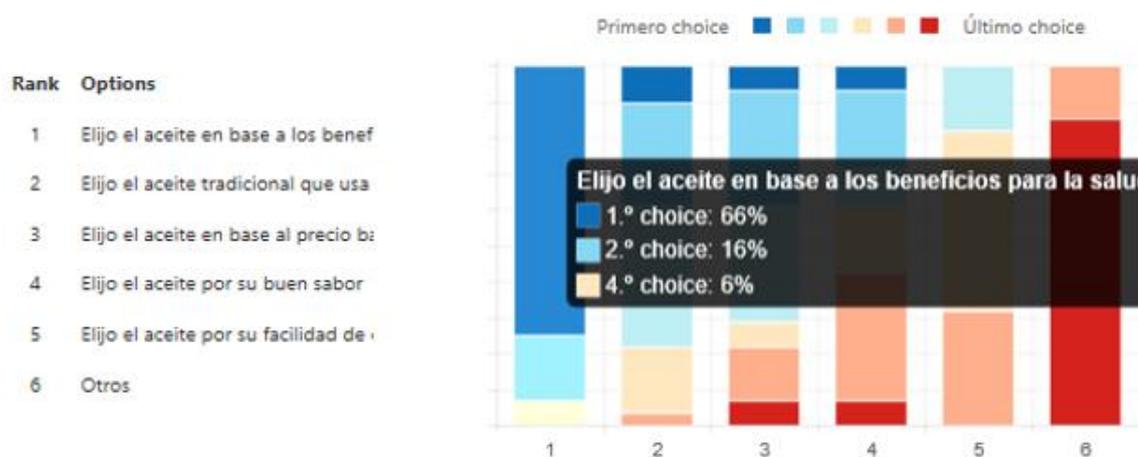


Figura 8. Resultado de encuesta, elección de aceites por salud

Fuente: Elaborado por la autora

b. Elijo el aceite tradicional que usa mi familia.

Se encuentra en la tercera posición de elección.

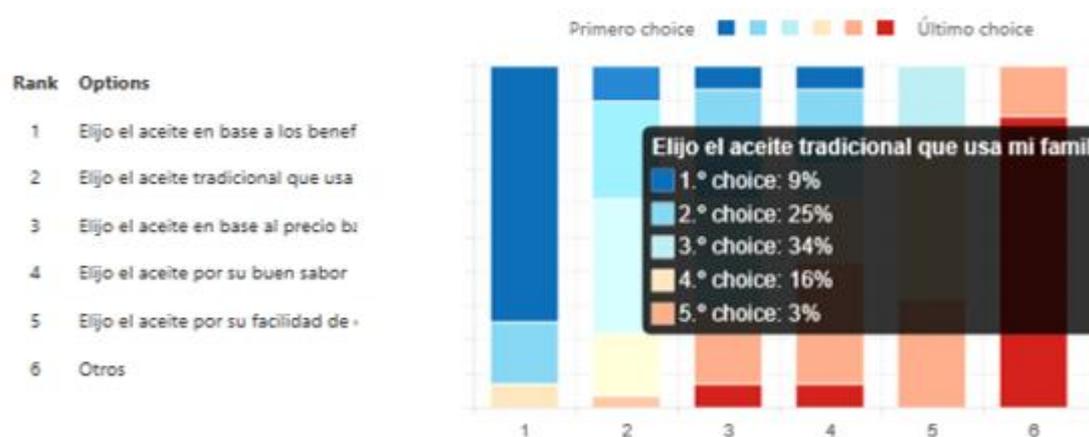


Figura 9. Resultado de encuesta, elección de aceites por ser tradicional

Fuente: Elaborado por la autora

c. Elijo el aceite en base al precio de percha.

primera pregunta que motiva la salud.

Es el segundo motivo para escoger un aceite comestibles es el precio, lo que relaciona con la

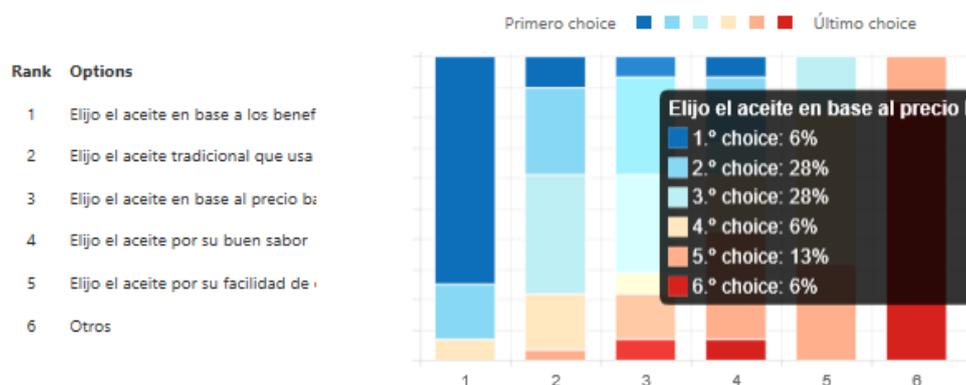


Figura 10. Resultado de encuesta, elección de aceites por el precio

Fuente: Elaborado por la autora

d. Elijo el aceite por su buen sabor.

En el quinto puesto encontramos el sabor del aceite.

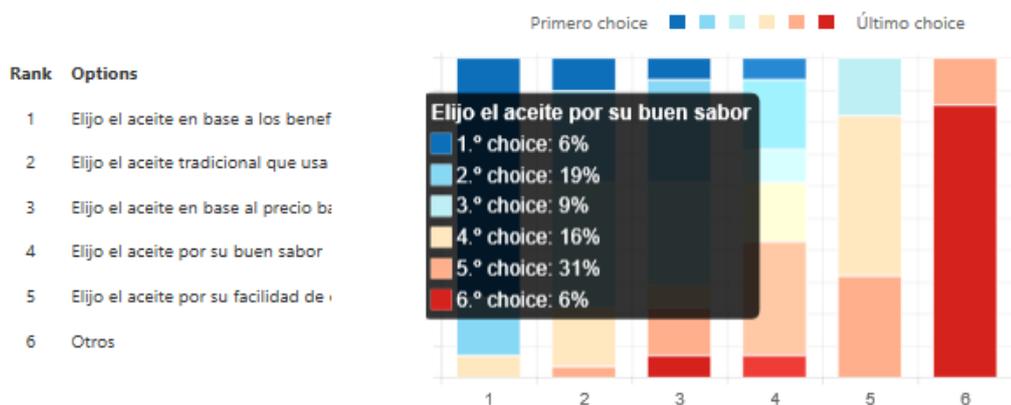


Figura 10. Resultado de encuesta, elección de aceites por su sabor

Fuente: Elaborado por la autora

e. Elijo el precio por su facilidad de compra. para consumir un aceite comestible, sino que toman el que

Al responder como en 4to lugar su facilidad de compra, claramente le ofrece ese supermercado.

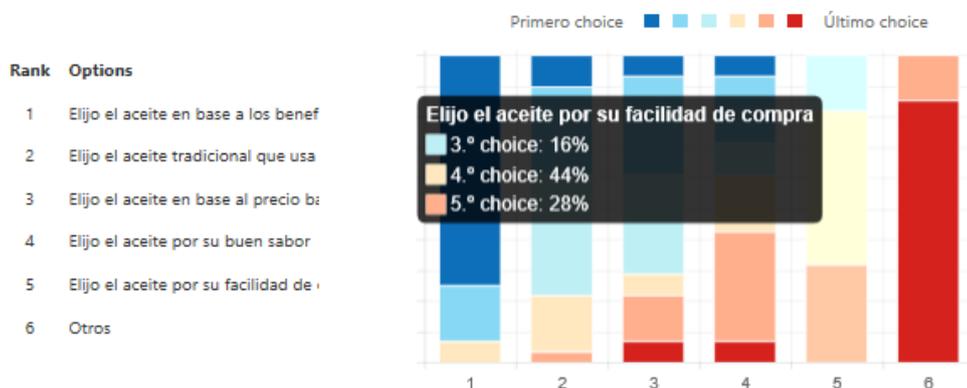


Figura 11. Resultado de encuesta, elección de aceites por su facilidad de compra

Fuente: Elaborado por la autora

f. Elijo el aceite por otros beneficios. Comentando en esta respuesta la presentación del producto en su mayoría.

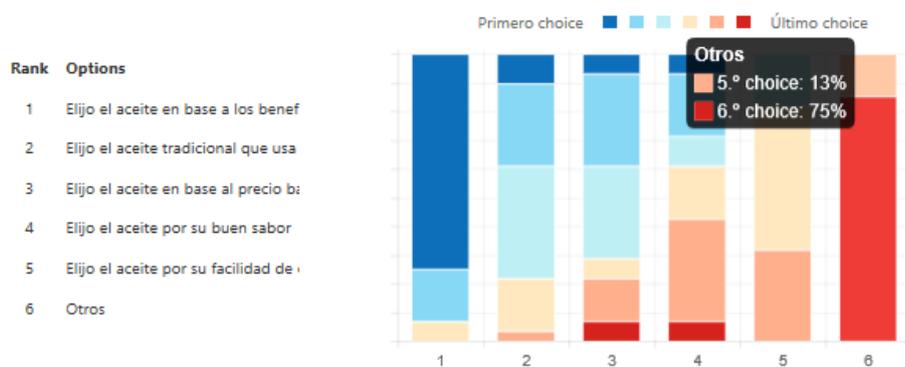


Figura 11. Resultado de encuesta, elección por otros factores

Fuente: Elaborado por la autora

### Cuantitativos

Enfocado a un grupo objetivo de mujeres en edad de 20 a 65 años, de todos los rangos sociales ubicados en el norte de Guayaquil, se determinó que la gente categoriza más su preferencia por aceite con base en sus marcas de confianza. (La Frabril, 2014)

En la siguiente figura podemos observar el porcentaje de ventas de botellas de aceite más vendidas dentro de una determinada tienda de autoservicio de la ciudad de Guayaquil.

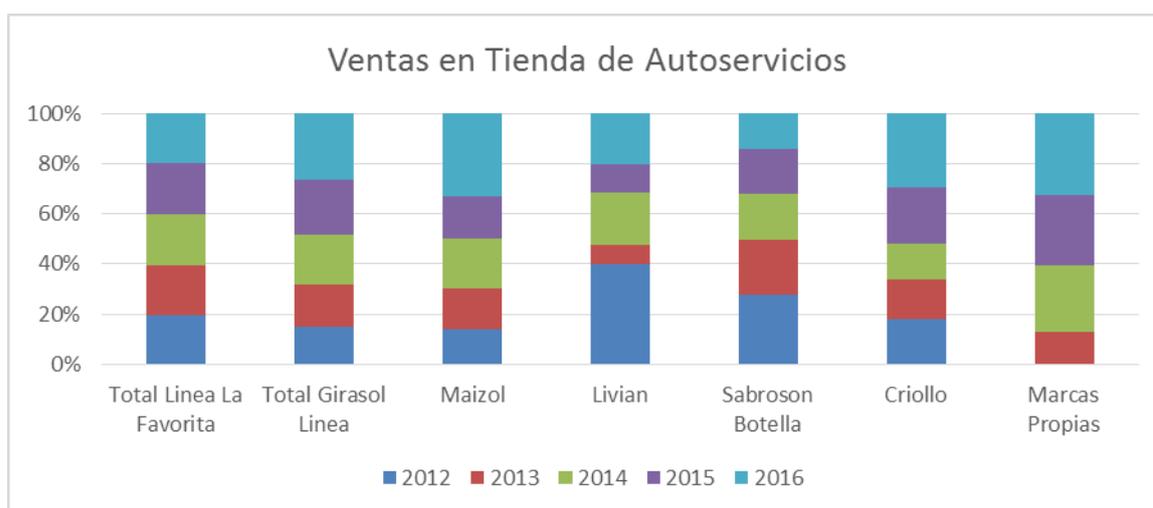


Figura 11. Porcentaje de ventas en cantidades de botellas regulares.

Fuente: Supermercados La Favorita, 2016.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **Entrevista a profundidad**

Con base a un informe de ventas en unidades de envases de un litro de un grupo de aceites que se comercializan en una tienda de autoservicio en Guayaquil, se revisó la variabilidad en los porcentajes en ventas desde el año 2012 al 2016, se puede categorizar a la marca La Favorita, un aceite tradicional que ha mantenido visiblemente su preferencia año con año, por otro lado, encontramos al Girasol, el aceite que ha ganado un gran mercado, dado a la posibilidad que muchos consideran el sustituto "saludable" de la mantequilla, dado a que cuenta con menos grasas saturadas y es más barato que el aceite de oliva. (Blasco, 2010)

Lo que vemos claramente en la Figura 11, es que aceites como Maizol, Sabrosón, Criollo y marcas propias del establecimiento, solo ofrecen descuentos y promociones en sus envases lo cual llama la atención de las amas de casa, las que revisando la disponibilidad de su presupuesto, dejan de comprar un aceite con menos grasas trans por otro que satisface su necesidad, pero si ven una promoción clave que mezcle dos productos, como el que presenta la Figura

12; eso sí hará cambiar su decisión de compra de un aceite de oliva por otros como el de maíz o de soya.

Un consumo responsable en aportar al desarrollo del país está motivando a muchas personas a comprar productos fabricados en Ecuador, esto es una ventaja notable dado a que las empresas nacionales podrán apalancarse de esa aceptación a los productos propios para crecer.

El Aceite Girasol, considerado como "sano", para La Favorita asocia a calidad y familia, como cercanía, enfocan al aceite como el "gran ganador" de bajo costo que ayuda a reducir los riesgos en colesterol malo y facilita el metabolismo de los productos fritos. (La Fabril, 2014).

Recordemos que la mayoría de los países en vías de desarrollo, pasan por una transición de nivel nutricional en los hábitos alimenticios, en el cual reinan altos grados de grasas saturadas, azúcares simples (Popkin Barry & Shu Wen Ng, 2006).



**Figura 12.** Ama de casa seleccionando un aceite en tienda de barrio.

**Fuente:** La Autora

El equity de marca<sup>3</sup>, genera la predisposición a que las personas escojan una marca frente a otras o que decidan pagar más por ellas ahora o en el futuro. (Casala, 2015), eso quiere decir que las personas principalmente las amas de casa, enfocaran su atención en una marca confiable y con beneficios saludables adicionales, eso explica la necesidad de las compañías de extender las líneas de producto.

En ejemplo tenemos a Aceites La Favorita, la cual ha encontrado maneras atractivas de continuar con su legado en el mercado gracias a la creación de sus categorías light, las cuales ofrecen como beneficios la soya como ingrediente principal, gracias a las reducidas grasas saturadas o con una alta fuente de omega

3, contenidos en un aceite 100% puro de canola.

### Preguntas abiertas

“Las amas de casa, mediante selecciones múltiples de preferencias comentaron que al elegir productos envasados, lo primero que revisan es lo saludable en 66% categorizado como la frescura y el sabor 6%, esto es claro que falta enfatizar en las degustaciones dentro de este mercado. Dentro de las mentes de consumo, un producto que sea envasado no es saludable ni totalmente fresco”. (La agencia Milward Brown, 2014).

Se necesitó verificar la marca que las clientas compran, esta pregunta se realizó para conocer las preferencias en nuestras amas de casa dentro del mercado ecuatoriano; se notó que muchas mujeres no recordaron la última marca que compraron, eso puede dar como pista inicial, que es un producto de competencia alta por precios o promociones especiales y de fácil rivalidad entre los competidores.

El orden de los atributos o factores que se considera al momento de elegir un aceite comestible se denotan en las siguientes variables; beneficios en la salud, tradición de familia, precio, sabor y facilidad de compra. De los cuales la elección en beneficio de la salud es el más escogido

---

<sup>3</sup> Equity de Marca:

Valor de tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad.

con un total de 66% encabezando la lista de 6 factores, muy cerca se encuentra la tradición familiar con un segundo lugar, incluso antes del precio, esto demuestra que la posibilidad de economizar en la cantidad por envase es un factor clave al momento de ubicarlo en el carrito de compras.

Las amas de casa comentaron abiertamente que los beneficios saludables de tener un aceite comestible son los bajos niveles de grasas trans al no elevar el colesterol malo, el evitar problemas con el corazón. El aceite de oliva extra virgen es considerado mejor, pero lo usan solamente para sus ensaladas, ayudando a no elevar el colesterol malo LDL (lipoproteína de baja densidad).

El aceite Girasol es aquel que llega luego de esa preferencia del Oliva, generando la decisión final de compra por ser más económico y ahí encontramos una de sus motivaciones principales para confiar y preferir ese aceite durante los últimos años.

## **CONCLUSIONES**

Bajo el levantamiento de datos se logró identificar que las amas de casa del norte de Guayaquil se encuentran orientadas a lo saludable, más aun en la selección de aceites comestibles, a medida que lo

tradicional se va dejando de lado poco a poco, lo que es un indicador importante, para la mujer que realiza las compras de casa; al llegar nuevas generaciones vemos que se encuentran observadoras, críticas, entrando a prueba y error entre marcas, para variar sus opciones antes de tomar la decisión final también con base a su presupuesto. No olvidemos que los medios de información justamente aquí es donde deben evidenciar, bajo pruebas científicas de asertividad o testimonios de seguridad, la calidad de sus productos.

## **RECOMENDACIONES**

Este aporte será entregado como una herramienta de análisis sobre la percepción y consumo de mercado. Se deben crear nuevas oportunidades que generen valor agregado a los alimentos que consumen, haciendo que salga del estereotipo de producto para usar servicios de información importante para el consumidor. Las marcas deben mostrar su competitividad en el área para expandir un posicionamiento más allá de lo que por hoy se las conoce. No aceite, sino todos los sustitutos. Es claro que los decretos posteados en la secretaría del buen vivir corren hacia la mejora de la salud de las familias ecuatorianas.

El aceite forma parte de la canasta básica, pero el producto tiene una alta facilidad de ser sustituido o reducido en consumo, por tal motivo es importante crear acciones que acerquen a los consumidores y evitar el olvido que el consumir aceite también tiene resultados positivos.

Construir un conocimiento de marcas de manera relevante. Esto significa llenar de contenido a una categoría de referencia, siendo más cercanos, con calidad e innovación y mostrando un posicionamiento en factores relevantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (2014). *Las marca segun AAKER*. Empresa Activa.
- AMA. (2018). *Definición de Producto*. zObtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principios del Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Blasco, L. (25 de Julio de 2010). *Los aceites vegetales que pueden ser dañinos para tu salud*. Obtenido de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36848631>
- Bontanical-online. (2018). *Sustitutos para el aceite de oliva*. Obtenido de <https://www.botanical-online.com/sustitutos-aceite-oliva.htm>
- Casala, I. (2015). *Comunicacion de Marca para Vender. (Tesis Inédita Doctoral)*. Blanquerna Universitat Ramon Llull.
- Clark, J. S. (2009). *El Poder de la Marca. Análisis de la marca Unilatina*. Obtenido de <http://www.unilatina.edu.co/gricop/pdf/Analisis-de-la-marca-Unilatina.pdf>
- Cohen, S., & Pressman, S. D. (2005). *Positive Affect and Health*.
- Diario Expreso. (29 de Mayo de 2017). *La empresa local gana terreno a la multinacional*.
- EKOS Negocios. (Mayo de 2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador. Revista Ekos Negocios, 217*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- EKOS Negocios. (Noviembre de 2012). *PYMES: Contribución Clave en la Economía. 223*. Obtenido de *Revista EKOS Negocios*: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/223.pdf>
- El Comercio. (5 de Diciembre de 2014). *Las 'marcas blancas' ahora son*

- reguladas. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- El Universo. (2017). *El Mundo de las marcas blancas*. Obtenido de <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/microempresarios/recursos/Articulo49.pdf>
- eltelegrafo. (28 de Julio de 2012). *Las marcas blancas promueven el ahorro en los consumidores*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2012/1/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores>
- FAO. (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=ECU>
- Gandhi, M. (s.f.).
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento de Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, P. (4 de Abril de 2018). *Facetas revista digital*. Obtenido de Las freidoras sin aceite, un elemento esencial en nuestra cocina: <https://www.panorama.com.ve/factas/Las-freidoras-sin-aceite-un-elemento-esencial-en-nuestra-cocina-20180403-0055.html>
- Incanat. (05 de Junio de 2018). *Aceites vegetales comestibles y cosméticos*. Obtenido de <http://www.incanat.com/es/arti.asp?ref=aceites-de-vida#1>
- INEC. (2001). *Evolucion de la variables ne los censos poblacionales*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Publicaciones/Evolucion\\_variables\\_1950\\_2010\\_24\\_04\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Publicaciones/Evolucion_variables_1950_2010_24_04_2014.pdf)
- INEC. (2010-2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones*.
- INEC. (Diciembre de 2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2011-2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
-

- Instituto Nacional del Corazón, I. P. (06 de Diciembre de 2017). *Medline Plus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ldlthebadcholesterol.html>
- Iturralde, G. (2011). Falta de aplicabilidad de la disposición constitucional sobre el trabajo de las amas de casa no remunerado. (*Tesis Inédita de Grado*). Universidad Técnica de Cotopaxi .
- Kantar Worldpanel . (17 de Enero de 2017). *Ecuador 2016: Un año de cambios en el consumo masivo*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Tendencias\\_Ecuador\\_2016.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Tendencias_Ecuador_2016.pdf)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- La Frabril. (2014). *Linea de alimentos de consumo masivo de Lla Fabril*. Guayaquil: Brand Dynamics.
- Lalama, M. (2012). Nueva Ruta de Consumo en el Ecuador. *Ekos Negocios*.
- Líderes. (2016). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación .
- Mercola. (24 de Abril de 2016). *Aceite de Coco Vs. Aceite Vegetal*. Obtenido de ¿Con Cuál Debería Cocinar y Cual Debería Evitar?
- Oblitas, L. A. (2008). *Psicología de la salud: una ciencia del bienestar y LA felicidad*.
- OMS. (1960). Piramide Alimenticia.
- ONU. (1948). Declaración de Derechos Humanos.
- Paucar, L., Salvador, R., Guillén, J., Capa, J., & Moreno, C. (s.f.). Estudio del Departamento de Ingeniería Agroindustrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional del Santa. Ancash, Perú.
- Ramírez, B. T. (23 de 7 de 2012). *Necesario, liberar a la mujer de la carga del trabajo doméstico*. Obtenido de LaJornada en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/23/capital/035n1cap>
- Robbins, s. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson educacion.
- Rodríguez , D. (2012). *Plan de marketing para una nueva marca para en el mercado del aceite de oliva*. Trabajo de Investigación, UNCUYO Universidad Nacional de Cuyo.

- Romero del Río, I. (2015). Evaluación de indicadores de la calidad del aceite de oliva virgen: fortalezas, debilidades y oportunidades. (*Tesis Inédita Doctoral*). Universidad de Sevilla.
- Sandoval, M. F. (18 de 03 de 2013). *¿Que aceite usar para cocina?* Obtenido de eligenutricion: <http://www.eligenutricion.com/qu-e-aceite-usar-para-cocinar/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SENC. (2016). *Guías alimentarias para la población española*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Supl8\\_Nhospitalaria-Guias%20Alimentarias%20SENC-2016.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Supl8_Nhospitalaria-Guias%20Alimentarias%20SENC-2016.pdf)
- SENC. (2017). *La nueva pirámide alimentaria incluye, por primera vez, los suplementos nutricionales*. Obtenido de ABC: [http://www.abc.es/sociedad/abci-nueva-piramide-alimentaria-incluye-primera-suplementos-nutricionales-201703291709\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-nueva-piramide-alimentaria-incluye-primera-suplementos-nutricionales-201703291709_noticia.html)
- Statista. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/557115/volumen-de-mantequilla-producida-en-la-ue/>
- Suárez, L., & Hernández, A. (2008). *Descolonizando el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes*. Cátedra, Madrid.
- UNE-EN ISO. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad. Fundamentos y vocabulario ISO 9000:2015*. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación AENOR.
- Velandia et al. . (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*.

## ANEXOS

Evidencia: Diseño de encuesta en Google Forms – Aplicada con Tableta LTE



\* Obligatorio

1. ¿Ha comprado aceite comestible en los últimos 3 meses? \*

Sí

No

4. ¿Por qué compró dicha marca?

Escriba su respuesta

5. Señale el tipo(s) de aceite comestible que adquirió la última vez

- Soja
- Oliva
- Girasol
- Aguacate
- Canola
- Coco
- Palma

