

# **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE DERIVADOS DEL BANANO EN LA CAPITAL BANANERA**

## **ANALYSIS OF THE PROFILE OF CONSUMERS OF BANANA DERIVATIVES IN THE BANANA CAPITAL**

Christian Fabian Morales Ochoa  
cmorales2@utmachala.edu.ec

Leonardo Rafael Sánchez Carrión  
lsanchez7@utmachala.edu.ec

Nancy Janneth Tapia Espinoza  
ntapia@utmachala.edu.ec

### **Resumen**

El banano es una fruta que es muy apreciada como también sus derivados en todo el mundo, se debe a su gran sabor y la gran cantidad de vitaminas , minerales que posee, esto lo hace ideal para cualquier edad dentro del mercado, esta variedad de fruta se cultiva a gran escala siendo una de las principales fuentes de ingresos económicos del país, así podemos decir que el Ecuador es un territorio bananero por excelencia ya que sus productos se comercializan a gran escala en diferentes mercados del mundo, dentro del país no solo se comercializa en forma de fruta si no que los derivados están ganando espacio en el mercado, en el presente trabajo se pretende analizar el comportamiento del consumidor de productos derivados del banano mediante la aplicación de técnicas de investigación cuantitativas que sirva como base para futuros emprendimientos en la ciudad de Machala.

**Palabras clave:** Derivados banano, consumidor, comportamiento, compra.

### **Abstract**

The banana is a fruit that is very appreciated as well as its derivatives all over the world, it is due to its great taste and the great amount of vitamins, minerals that it has, this makes it ideal for any age in the market, this variety of fruit is cultivated on a large scale being one of the main sources of economic income of the country, so we can say that Ecuador is a banana territory par excellence since its products are traded on a large scale in different markets of the world, Within the country it is not only marketed in the form of fruit, but its derivatives are gaining space in the market. The present study aims to analyse the consumer behaviour of banana products through the application of quantitative research techniques that will serve as a basis for future ventures in the city of Machala.

**Key words:** Derivatives, banana, consumer, behaviour, purchase.

## **Introducción**

El banano es la fruta que más se exporta en el Ecuador a diversos mercados internacionales tales como Rusia, Estados Unidos y Turquía, tanto así que la ciudad de Machala ha sido considerada durante años la Capital Bananera del Mundo, ya que en ella se da la mayor producción de esta fruta, para su respectiva comercialización, por lo cual en la actualidad se está incentivando la forma de aprovechar su capacidad nutricional, mediante la transformación en subproductos que sean capaz de ingresar y mantenerse en el mismo lineamiento comercial (Crespo y Salas , 2018).

En los tiempos que se están viviendo es necesario que las empresas busquen una alternativa para utilizar de una manera más eficiente todos los recursos que posee, establecido esto los gerentes se enfrentan a un gran reto, que se enfoca directamente en crear un lazo comercial entre cliente-empresa, debido a que al transcurrir los años las necesidades de cada consumidor van adaptándose a la nueva era de una forma acelerada, se ve como una alternativa valiosa el estudio de mercado, el cual genera datos importantes para la empresas relacionados con el comportamiento, motivaciones, opciones que cada cliente tiene al momento de elegir o seleccionar un bien o servicio.

Para Galarza, (2018). dentro del Ecuador la región costa es el lugar donde más se produce el banano para la venta y consumo, hoy en día es muy común encontrar en los mercados diversas formas de presentación del banano, la tecnología también juega un papel vital dentro de este proceso el cual permite de una manera más fácil la obtención de información sobre los valores nutricionales de este tipo de productos. En la ciudad de Machala existe una gran cantidad de empresas que cultivan el banano, pero no aprovechan toda la materia prima que producen y está la venden o la desechan, es por ello que surge la idea de analizar el nivel de aceptación de la ciudadanía de la fruta y conocer las preferencias en base productos derivados de banano que sirvan como base a futuros emprendimientos si es aceptable o no la creación de nuevas empresas enfocadas en esta temática.

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento del consumidor de productos derivados del banano mediante la aplicación de técnicas de investigación cuantitativas que sirva como base para futuros emprendimientos en la ciudad de Machala, como objetivos específicos, generar marco teórico que sirva como base literaria sobre el comportamiento del consumidor mediante revisión en artículos científicos y libros, aplicar encuestas de manera personal en la ciudad de Machala para la obtención de datos primarios que serán analizados posteriormente, analizar los resultados obtenidos que brindaran la información sobre los pensamientos, preferencias, costumbres de los consumidores de los derivados del banano que sirva de base para futuros emprendimientos.

## **Desarrollo**

### **Consumidor**

Los consumidores son aquellas personas que consumen o adquieren productos de una empresa ya sea de manera habitual o esporádicamente, es normal que las empresas busquen estrategias para que estas personas se vuelvan fieles a la empresa empleando diversas formas entre ellas la más usual es el marketing, la cual busca identificar las necesidades de los posibles clientes para poder desarrollar productos que cubran estas necesidades y así poder hacer que los consumidores desarrollen un comportamiento de compra (Guaña et al., 2017).

De forma similar Ortega (2020). mencionaron que en la actualidad las personas tratan de desarrollar una conducta de compra que sea más amigable con el medio ambiente, por ello que cada vez existen personas que buscan empresas que oferten sus productos ligadas con el eco-amigables, es por ello que los productos orgánicos o aquellos que tienen una presentación en bolsas biodegradables están cada vez tomando un mayor impulso en ventas en todo el mundo.

Como lo describe David et al., (2021) los consumidores en la actualidad están en constante evolución ya que se adaptan al cambio de las tendencias que surgen en el mercado, es por eso que se emplea mucho estudios que describan el comportamiento de los consumidores como materia para poder analizar dicho comportamiento y poder tener una visión más clara de las necesidades de los consumidores así como de las técnicas de persuasión idóneas a emplearse para influir en las decisiones de compra de las personas.

Para esta época los consumidores soy muy selectivos con los productos que consumen ya que en un mundo globalizado las personas están atentas a la información de sus productos de preferencia así mismo a los nuevos que se introducen en el mercado (Guaña et al., 2017), es por ello que las empresas de hoy en día deben estar enfocadas en elaborar productos que no solo que cubra las necesidades de los clientes sino que estos productos deben estar elaborados de una manera más amigable al ambiente ya que este es un factor muy influyente en la decisión de compra de las personas en la actualidad.

El interés de estudiar al consumidor con fines de marketing nació en la década de los 50 cuando expertos en mercadeo de ese año notaron que las personas tenían patrones distintos de comportamiento motivos por lo cual las empresas no podían alcanzar las ventas previstas en los objetivos planteados, hoy en día es muy común realizar estos estudios ya que cada día la teoría de comportamiento del consumidor toma más fuerza como estrategia válida de marketing así mismo las empresas buscan la máxima satisfacción de las necesidades con los productos elaborados en los centros de producción de las organizaciones ( David et al., 2021).

### **Comportamiento del consumidor**

El consumidor siempre ha sido estudiado como eje fundamental en una investigación de mercado, sobre todo con lo que tiene que ver con su comportamiento en el proceso de compra ya que este influirá mucho en la decisión que se tome al momento de adquirir los productos, generando una relación directa entre la oferta y demanda aumentando los niveles de consumo, basándose en las preferencias, o necesidades que dispongan (Crespo y Salas, 2018).

De acuerdo con el estudio de Muños et al., (2019) el comportamiento del consumidor tiene una estrecha relación con la teoría económica, la que tuvo sus inicios en dos ideas básica como el presupuestario y el racionalismo, el cual a través del tiempo ha dado pautas muy importantes para poder entender cómo funciona y en que se basa la iniciativa de adquirir productos o servicios de cada consumidor, desde hace muchos años se realiza estudios de comportamiento del consumidor como parte de estrategias de mercadeo en las empresas.

El análisis generacional dentro de la fase de comportamiento de consumidor, juega un papel fundamental debido a que genera información valiosa sobre factores que impulsan la decisión de compra, basado en las diversas clases de necesidades, generadas durante un largo periodo de tiempo, donde el ser humano ha sido un ser cambiante y evolutivo lo cual ha permitido a las empresas estar a la par a nuevos cambios (Contreras y Vargas, 2021).

Ortega (2020) expresó que el comportamiento del consumidor puede ser influenciado de dos maneras positiva o negativa, durante la adquisición, consumo o uso del producto o servicio que se adquiere en base a sus necesidades, debido a que este es un factor psicológico muy bursátil, presentando un enfoque de estudio muy importante para toda organización, ya que esta información es muy útil al momento de tomar decisiones con referencia al mercado de los productos de la empresa.

### **Etnocentrismo al momento de compra**

Se basa teóricamente en la relación individual de cada ser humano en diferentes grupos sociales, en los cuales existen normas o reglamento en base a la selección y consumo de diversos productos, esto genera una limitación de compra, relacionada directamente a la satisfacción de su necesidad y la no vulnerabilidad del grupo al cual pertenece, la cultura propia implementada en cada sociedad es un factor clave para su desarrollo (González y Trelles, 2021).

Para Crespo y Salas (2018) el etnocentrismo dentro del proceso de compra, se enfoca directamente en la adquisición en base a criterios internos de los comportamientos, tradiciones, valores propios de cada persona, en referencia a otros grupos sociales, lo cuales son diferentes en relación a cada tipo de preferencias establecidas dentro del mercado.

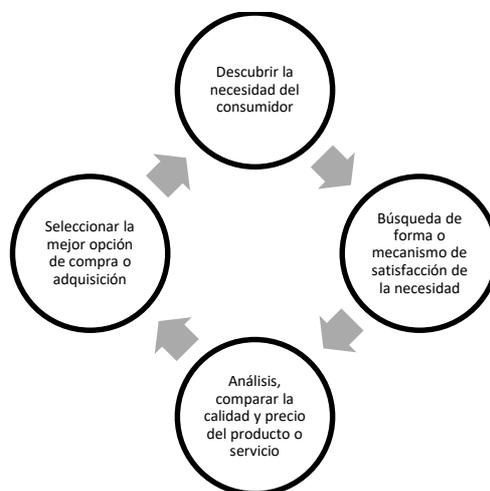
### **Proceso de decisión de compra**

Según Muñoz et al., (2019) las decisiones de compra de cada ser humano, están relacionadas directamente con las necesidades básicas, placenteras, lo cual juegan un papel importante al momento de seleccionar los tipos de productos o servicios, que existen en el mercado y desean adquirir para saciar diferentes necesidades dentro de la vida de cada consumidor.

De acuerdo con David et al., (2021) establecieron que para que se desarrolle un proceso de compra de manera efectiva, se debe seguir lineamientos internos los cuales son:

#### **Figura 1:**

*Etapas del proceso de decisión de compra*



Nota: Las etapas que intervienen dentro del proceso de decisión de compra según David et al., (2021), podemos encontrar como primer punto describir cual es la necesidad que queremos solventar, segundo buscar cual es la forma más factible de cubrir esa necesidad ya sea con un producto o servicio, tercero analizar la calidad de los productos que deseamos adquirir para cubrir esa necesidad por ultimo seleccionamos cual es la mejor opción para comprar el producto o el servicio.

Dentro del proceso de compra Rodríguez et al., (2021) establecen que existen diferentes formas las cuales se las conoce como la compra pura basada directamente en la variedad y novedad de los diversos productos, la compra planeada se basa en un control de diversos productos o servicios que se deben adquirir en diversos lineamientos de tiempos, la compra sugerida es generada por medio de diversos planes de marketing que involucran al comprador , generando necesidades momentáneas, la última compra se genera en base al momento de estar adquiriendo otros productos , la compra por recordación es algo espontaneo generado por el estímulo del cerebro al ver algo y asociarlo a una necesidad.

En algunos casos dentro del comportamiento del consumidor existen relaciones directas entre la necesidad de comprar y la influencia de compra, estas dos referencias son muy importantes dentro del ámbito empresarial, por lo cual se busca mejorar los métodos de marketing, que generan un impulso positivo dentro de la decisión de compra, las campañas de marketing deben estar enfocadas en mejorar la percepción del producto ante el cliente así como desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores (Pignatelli y Solano, 2020).

De acuerdo a Estrada et al., (2020) existe diversos ámbitos en donde algunos consumidores llegan a cambiar sus preferencias de ciertos productos debido a factores sociales , económicos, medio ambientales y políticos, es así como el pensamiento humano puede ser manipulado para el bienestar de la sociedad en la cual se rodea, moldeando los pensamientos y preferencias , las empresas buscan la innovación mediante la adaptación de estas normal que en parte se relacionan a lo ecológico para que los consumidores se fidelicen a la marca que está generando una imagen positiva.

En el proceso de compra según Rodríguez et al., (2021) existen diferentes formas de adquirir un producto o servicio en las cuales se caracterizan las siguientes:

- La compra pura basada directamente en la variedad y novedad de los diversos productos
- La compra planeada se basa en un control de diversos productos o servicios que se deben adquirir en diversos lineamientos de tiempos
- La compra sugerida es generada por medio de diversos planes de marketing que involucran al comprador, generando necesidades momentáneas
- La compra se genera en base al momento de estar adquiriendo otros productos
- La compra por recordación es algo espontáneo generado por el estímulo del cerebro al ver algo y asociarlo a una necesidad.

## **La marca**

La marca dentro de un producto juega un papel muy importante, debido a que genera una imagen de confianza, calidad, a cada consumidor al momento de adquirir un producto, el cual puede influenciar de manera positiva dentro de la sociedad, debido a que permite una mayor influencia con otros consumidores sobre los puntos positivos de adquirir productos o servicio relacionados a la marca (González y Trelles, 2021). es clave en la decisión de compra de los

consumidores ya que aún en el mercado existen productos de iguales características o que satisfacen las mismas necesidades, esto genera una forma selectiva basándose en la marca que está más familiarizada con su entorno.

La etiqueta según Pignatelli y Solano (2020) es una parte fundamental en un producto debido a que proporciona información muy importante para los consumidores tales como la marca, diseño, adicionalmente también permite conocer las características esenciales del mismo como su composición, uso, tamaño, esto debido a los grandes cambios que se generan dentro del mercado, modificando cada vez en su sistema de etiquetas.

El posicionamiento de una marca dentro de la mente del consumidor se basa en cuán satisfactorio sea esta para sí mismo, mediante ilustraciones de marketing que hacen que cada persona tenga la disponibilidad selectiva al momento de elegir un producto, basándose en parámetros de calidad y prestigio en base al posicionamiento de la empresa en el mercado, las empresas que tienen una marca posicionada en el mercado cuando lanzan un nuevo producto este es tiene una mayor aceptación esto debido a que su marca tendrá un mayor impacto en las mentes de las personas por el hecho de ya estar posicionada (Ortegón , 2017).

### **Psicología del consumidor frente a la decisión compra**

En la mente del consumidor se alojan una gran variedad de pensamientos sobre los productos que necesita en su día a día, por lo cual las empresas buscan manipular esos pensamientos mediante diversas estrategias publicitarias, innovaciones de sus productos, seguimientos de análisis sobre el nivel de satisfacción, lo cual genera expectativas positivas que respalden las decisiones tomadas, es un factor importante en la psicología de los clientes ya que mientras más satisfechos se encuentren de un producto se tiene mayor probabilidad que vuelvan a consumirlo (Torres y Mora , 2017).

De acuerdo con Torres y Mora (2017) la satisfacción del consumidor al momento de adquirir un producto, radica en el tiempo, lugar para satisfacer las necesidades individuales de cada persona, la planificación de adquisición se ve afectado por los factores tales como la familia, trabajo, por lo cual las empresas implementan mecanismo de satisfacción de manera rápida basada en procesos de presentación de los producto mediante catálogos y entregas a domicilios para la familiarización del cliente con la empresa.

En cada individuo existe una visión diferente sobre el precio al momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer una necesidad, en los cuales está inmerso que a mayor precio del producto refleja un nivel alto de confianza, calidad, a diferencia que, si el valor es menor generar mayor adquisidor, pero con un nivel de poca satisfacción, esta característica de los productos es otro factor muy determinante para el proceso de compra ya que a menudo se suele apreciar a los precios altos como característica de calidad y a los precios bajos como mala calidad (Sales et al., 2017)

### **Investigación de Mercado**

Realizar una investigación de mercado se ha vuelto muy importante para las empresas ya que mediante esta técnica se recopila información sobre el mercado en el cual están compitiendo y realizar una buena investigación de mercado les puede dar una ventaja competitiva frente a su competencia (Soledispa et al., 2021), las empresas realizan investigación de mercado por dos motivos: primero analizar cuál es el desarrollo de la competencia que cada día se especializa más y se debe estar a la vanguardia para poder mantenerse competitivos, segundo por la globalización

de la tecnología la cual, ha hecho más fácil el alcance de información tanto de la competencia como de los consumidores.

La investigación de mercado bien realizada puede contribuir para recopilar información y realizar estrategias con el objetivo de aumentar el nivel de las ventas, así como mejorar la posición frente la competencia, la información que se obtiene de esta investigación sirve para tomar decisiones del rumbo de la empresa, ya que estos son analizados para armar las estrategias de las empresas así como para evaluar los objetivos de la empresa, es así que se puede decir que un buen análisis de mercado lo deben realizar las empresas para poder conocer el nivel de la competencia cuál es su competencia y así poder elaborar un plan de trabajo dentro de empresa (García y Véliz, 2018).

En los mercados de la actualidad las partes que la conforman se denota una nivelación entre los mismos, en términos de calidad, así como en los precios de los productos, esto se debe a que cada día las empresas están en investigación para elaborar nuevos y mejores productos, ya que los clientes cada día exigen artículos más específicos que puedan cubrir sus necesidades esto se debe en parte a la facilidad con la q se obtiene información en el internet los clientes están empapados de las características de los productos que ya se encuentran disponibles y siempre se exige más ( Clarke et al., 2018).

Otra técnica que es muy utilizada por las grandes empresas es la cualitativa, en la cual se realiza encuestas a una determinada muestra de la población, este tipo de técnica es muy efectiva en un mercado o universo pequeño por lo que la información será mucho más precisa, las organizaciones la usan cuando se está evaluando el nivel de satisfacción de los clientes frente un nuevo producto o servicio que se está ofreciendo, esto con el fin de saber si se debe realizar cambios en el mismo para poder satisfacer de una manera más efectiva a los clientes (Zarzosa et al., 2020).

## **Oferta y demanda**

La oferta se la puede definir como todos los bienes y servicios que se comercializan o están a disposición en un mercado (Alvarez y Zulueta , 2021), tanto la oferta como la demanda influyen en el precio de los productos es así que mientras más demanda existe de un producto determinado su valor también se elevará a esto se lo conoce como demanda con pendiente positiva, y si la demanda de un bien o servicio disminuye su valor también tiende a bajar.

Según la investigación de Álvarez y Zuleta (2021) a la demanda se la puede identificar de tres maneras:

- Elástica, esto se da cuando nos encontramos con que la elasticidad de demanda es superior a 1.
- Inelástica, al contrario que la elástica aquí se cuándo la elasticidad de demanda es inferior a 1.
- Elástica unitaria, en este tipo de demanda la elasticidad es igual a 1.

Los productos orgánicos han tenido una gran demanda en países de Sudamérica y Norteamérica, esto se debe a que con todos los acontecimientos que se vive a nivel global obliga a buscar nuevas y mejores maneras de alimentarse con productos orgánicos, es así que en muchos países incluido Ecuador se comercializa gran cantidad de productos orgánicos como opción de

alimentación para las personas ya que para elaborar estos productos no se utiliza químicos ni en su cultivo ni en su procesamiento (Andrade y Ayaviri, 2018).

## **Publicidad**

La manera de hacer marketing ha ido cambiando con el paso del tiempo desde la llegada del internet a las personas ya que esta herramienta se encuentra al alcance cada vez de más consumidores potenciales, ahora los negocios digitales están teniendo un boom con el internet y a cada momento vemos menos pancartas publicitarias en las carreteras y más post de publicidad en nuestras redes sociales, hoy las personas se la pasan más tiempo en las redes sociales que leyendo un periódico o escuchando la radio y es allí donde las empresas están empezando a apuntar sus estrategias publicitarias ya que el internet permite un mayor alcance de las vallas de publicidad así como a las persona que ellos consideran sus consumidores prospectos (Barrientos , 2017).

Las empresas mediante sus estrategias de publicidad buscan persuadir de alguna manera a los consumidores para comprar sus productos, pero la publicidad debe estar realizada de una manera tan clara y específica para que el consumidor pueda captar el mensaje ya que las personas estamos expuestos a cientos de mensajes publicitarios diarios en las redes sociales y demás, una buena manera de hacer publicidad es estimular el sentido de necesidad en las personas, es decir dentro del mensaje publicitarios a más de poner las características de los productos se debe recalcar los beneficios que este le ofrece a los consumidores para que las personas se sientan identificadas con la necesidad y sientan el deseo de adquirir el producto o servicio (Quezada et al., 2018).

El marketing de contenido es una buena forma de persuadir los consumidores para que compren los productos de la empresa, pero lo que hoy en día está destacando como estrategia de publicidad son los videos en las redes sociales ya que estas tienen más impacto en las personas, es común ver en Facebook, Instagram entre otras redes sociales videos que son replicados por las grandes empresas en las cuales insertan sus productos en el este tipo de técnica es muy efectiva ya que son millones de personas que están varias horas en el internet ( Londoño et al., 2018).

En técnicas de publicidad y marketing también se analiza el historial de búsqueda de los consumidores, esto lo realiza comúnmente las redes sociales, las cuales almacenan tus búsquedas y luego te sugieren artículos que se relacionan con tu búsqueda, gracias estas estrategias es más fácil poder comprender cuales son los cambios en el comportamiento de los consumidores ya que están fundamentadas en la información verídica que es obtenida de los mismos consumidores ( Londoño et al., 2018).

## **Metodología**

En esta se sección se procede a describir el proceso utilizado para la obtención de datos la metodología se aplicó de acuerdo al trabajo de Rico y Peralta (2018) la cual se basó en un método cuantitativo, para la obtención de datos primarios se utilizó como herramienta la encuesta para determinar tendencias de consumo así como la aceptación de los productos derivados del banano en el mercado estas encuestas posteriormente fueron tabuladas haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS obteniendo tablas de frecuencia de los datos para su análisis.

El objetivo principal de la encuesta fue determinar cuál es la tendencia del consumidor frente a los derivados del banano con el fin de analizar cuál es la aceptación y los que influye en los consumidores para adquirir estos productos en el mercado y si es viable comercialmente ya que Machala es una ciudad productora de banano y es de vital importancia sacarle el mayor provecho a este producto apetecido en el país y el mundo, para un resultado más óptimo se realizará un muestreo dentro de la ciudad con datos actuales de la población.

Así mismo se utilizó diversas fuentes secundarias, para tener un concepto más acertado ya que estas fuentes permitieron dar otro punto de vista del tema estudiado, las fuentes que más se revisaron están libros, artículos científicos, así como otros trabajos realizados por estudiantes de algunas Universidades que se enfocan en un tema similar, con esto se logró tener más información de investigaciones de la misma línea y así tener un soporte a los conceptos expuestos.

### **Determinación de la muestra**

Para la elaboración de la muestra se recopilaron datos del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos el cual indica que Machala tiene una proyección de 261422 habitantes en el 2021 (INEC, 2019), con estos datos procedemos a determinar el rango de la muestra la cual sirve para la aplicación de las encuestas, el presente trabajo se aplicó un muestreo aplicando la siguiente fórmula (Añazco et al., 2017).

### **MUESTRA**

5% error

95% efectividad

$$TM = \frac{N}{1 + (\%EA)^{2*N}}$$

donde:

$TM$  = tamaño muestral

$N$  = población

1 = valor constante

(%EA) = error admisible 5%

$$TM = \frac{261422}{1 + (0.5\%)^2 * 261422}$$

$TM = 399$

### **Procesamiento de datos.**

Para el procesamiento de los datos de la encuesta realizada en la ciudad de Machala, el cual se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, para la obtención de tablas de frecuencias, que

generaron resultados que permitieron realizar su correspondiente análisis con sus tablas de ilustración.

### **Análisis de resultados**

A partir de la información obtenida mediante los métodos aplicados en la investigación se puede tener una percepción más clara sobre el comportamiento del consumidor de derivados de banano, es así que se tiene porcentaje mayor al 90% de personas en la muestra aplicada que consumen banano en su hogar, así mismo un porcentaje muy similar de personas mencionaron que conocen acerca de los beneficios del banano para la salud, algo de mucha importancia es que el 60% de los encuestados están de acuerdo en que el banano debe estar en la canasta básica familiar de todas las familias.

De igual manera se indago sobre si le gustaría que este tipo de productos (derivados del banano) se encuentren disponibles en las tiendas de barrio un 95.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, esto demuestra que los derivados del banano cada día están ganando más consumidores dentro del mercado y sobre todo en la canasta básica familiar del país ya se lo considera como un producto indispensable para la alimentación familiar.

Los consumidores antes de adquirir los productos pasan por etapas estas van desde reconocer que les hace falta algo esto es cuando se reconoce la necesidad y se debe buscar una forma de satisfacerla, esta misma necesidad es la que impulsa al consumidor a buscar artículos para poder de alguna manera de satisfacer sus deseos en este proceso las personas buscan información de los productos que están a la disposición y eligen la alternativa que mejor se adapte a su necesidad.

**Tabla 1:**

*¿Le gustaría que productos derivados del banano se encuentren a disposición en las tiendas de su barrio?*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>DE RESPUESTA</b>		
Si	377	95.4
No	8	2.2
Talvez	14	2.4

Esta pregunta que se muestra en la Tabla 1 fue planteada dentro de la encuesta aplicada en la ciudad de Machala nos demuestra la aceptación de los productos derivados del banano en la ciudad, le 95.4% de las personas manifestaron que consumen estos productos eso es un nivel alto de aceptación, este dato es muy importante para la investigación ya que se relaciona con nuestro objetivo de brindar información que sirvan para futuros emprendimientos.

Con los datos recopilados sobre el comportamiento del consumidor de productos derivados del banano se presenta la siguiente tabla con los patrones de comportamiento.

**Tabla 2:**

*Patrones del consumo de derivados de banano.*

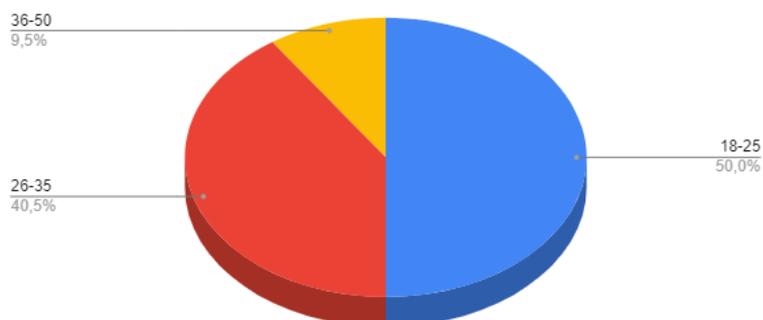
<b>Patrón</b>	<b>Característica</b>
Tipo de segmentación aplicada	Geográfica, demográfica conductual
Estrato económico	Todos los estratos
Factores de consumo	Nutritivo, accesible, sabor, varias preparaciones, etc.
Productos derivados de banano preferidos	Pastel, cake, colada
Tipo de presentación de preferencia	Cartón, vidrio, otros

Como se puede observar en la Tabla 2, los principales patrones que influyen al momento de consumir derivados del banano es por su importancia nutritiva, por su accesibilidad, sabor y sus variadas presentaciones que encontramos, esto demuestra que los consumidores de estos productos tienen una apreciación buena sobre el producto y esto es lo que influye a consumir, dos de los principales derivados del banano que las personas más consumen son el pastel y el cake de banano estas presentaciones al ser las más llamativas en su elaboración como en su presentación tiene una gran acogida por parte de los consumidores.

A continuación, se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta a la muestra en la ciudad de Machala:

**Figura 2**

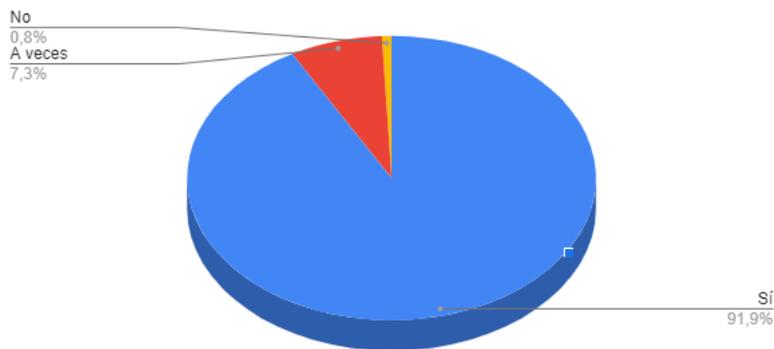
*edad*



Como se puede observar en la figura 1 con un mayor porcentaje están las personas entre 18-25 años alcanzan el 50%, las de 26-35 el 40.5%, y las de 36-50 años 9.5 %. Este dato es importante para determinar el tipo de medios de comunicación que se debe utilizar para tener una mejor aceptación del producto en el mercado.

**Figura 3**

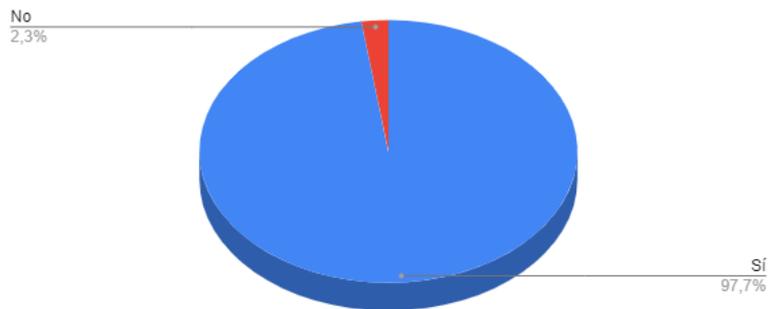
*Usted consume productos derivados del banano.*



La figura 2 muestra que el 91.9% si consume, el 7.3% a veces y el 0.8%. Esto evidencia que los derivados del banano son muy consumidos por las personas, las empresas que se dedican a elaborar los derivados del banano tienen un mercado bueno.

**Figura 4**

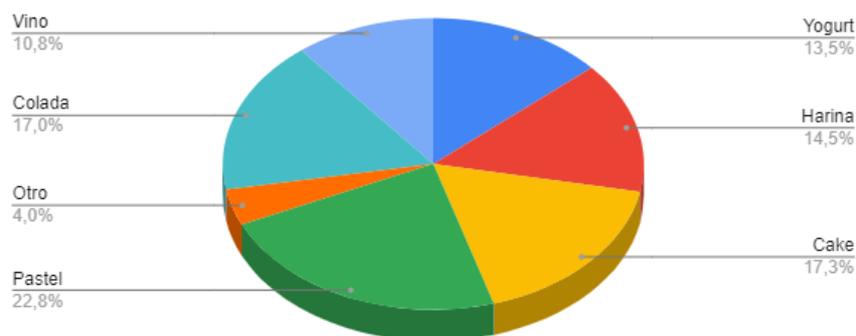
*Conoce los beneficios del banano para su salud*



Se puede observar en la figura 4 el 97.7% conoce las propiedades del banano un 2.3% no conoce. Esto refleja demuestra que el banano es importante en la dieta de las personas ya que al saber que es un producto con muchos beneficios para la salud las personas lo consumen y se puede usar este dato para las estrategias publicitarias.

**Figura 5**

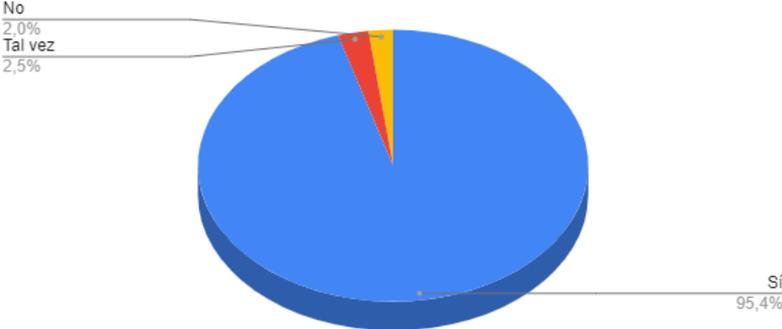
*Cuál de los siguientes productos derivados del banano es de su mayor preferencia:*



La figura 5 muestra que el 22.8% prefiere el pastel, el 17.3% el cake, 14.5 % la harina de banano, el 10.8% en vino, 17% en colada, 13.3% yogurt y el 4% otros productos. Esto demuestra que las empresas dedicadas a elaborar derivados del banano deben enfocarse en producir el pastel y el cake ya que estos son los preferidos en el mercado.

**Figura 6**

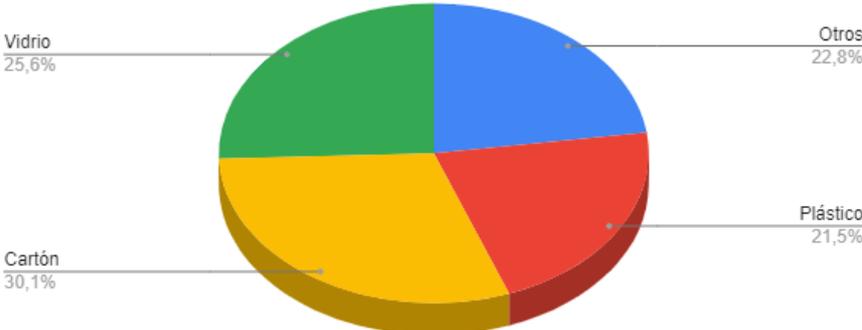
*¿Le gustaría que los productos derivados del banano se encuentren en el mercado?*



De acuerdo a la figura 6, del total de los encuestados a un 95.4% si les gustaría que se encuentren en el mercado, mientras que el 2.2% no les gustaría. Refleja que las empresas tienen una gran oportunidad de comercializar los productos derivados del banano en el mercado de la ciudad de Machala.

**Figura 7**

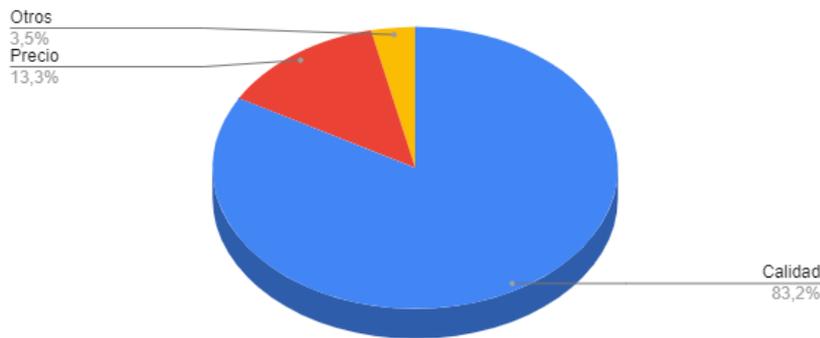
*¿En qué materiales le gustaría que se presenten estos productos?*



Como se observa en la figura 7, el 30.1% de los encuestados prefieren que sea por medio de cartón, el 25.5% en vidrio, el 21.5% en plástico y el 22.8% en otras presentaciones. Esto evidencia que el cartón debe ser la presentación que las empresas deben dar a los productos derivados del banano al ser la que les gustaría a las personas.

**Figura 8**

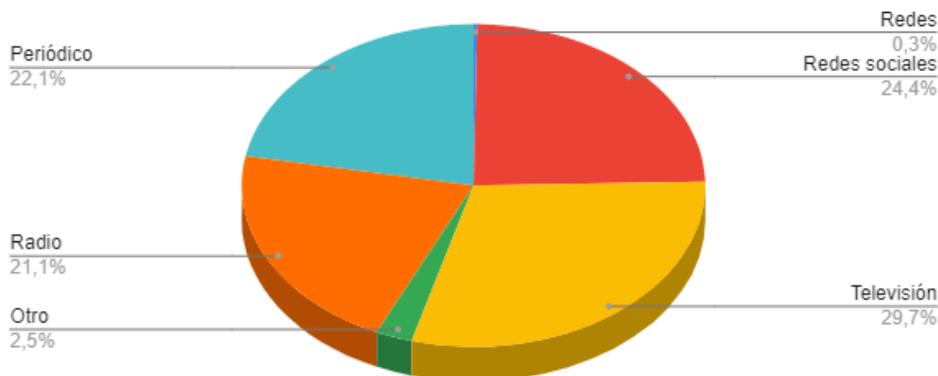
*Al momento cuando usted realiza una compra ¿qué es lo que lo motiva a comprar una marca específica?*



La figura 8 muestra que el 83.3% de las personas encuestadas la calidad de los productos es lo que los motiva a comprar dicha marca, mientras que el 13.3% el precio y el 3.5% otros factores. Esto evidencia que las empresas deben enfocarse en elaborar productos de buena calidad para ofrecer en el mercado puesto que es el factor en el cual las personas más toma en cuenta las personas al momento de realizar las compras.

### **Figura 9**

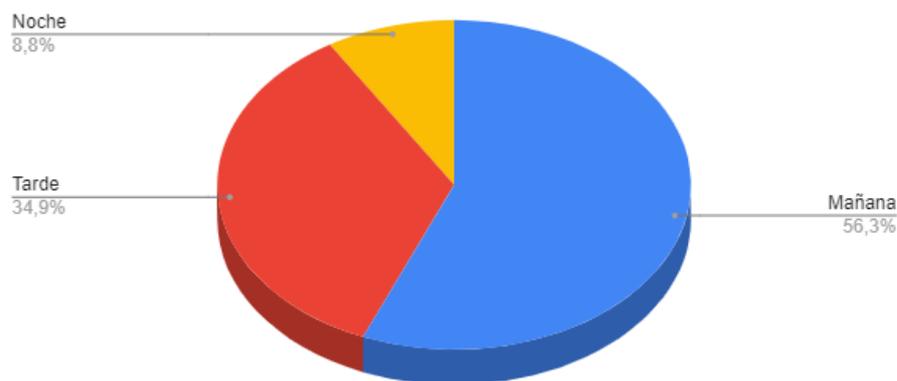
*¿En qué medio de comunicación normalmente usted accede a la publicidad de sus productos de preferencia?*



Como se observa en la figura 9, las personas acceden a la publicidad por medio de la televisión el 29.7%, el 24.4 % por redes sociales, 22.1% por el periódico, el 21.1% por medio de la radio y el 2.5% por otros medios de comunicación. Las empresas deben realizar su publicidad por medio de la televisión y las redes sociales al ser los medios de comunicación que las personas normalmente usan con esto tendrían una mayor efectividad en su publicidad.

### **Figura 10**

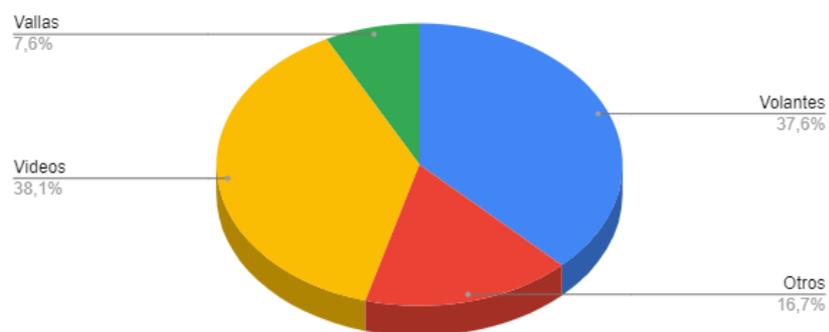
*¿En qué horario usted utiliza estos medios de comunicación?*



La figura 10 demuestra que los 399 encuestados usan los distintos medios de comunicación en diferentes horarios, el 56.3% los utiliza en la mañana, 34.9% en la tarde y un 8.8% utilizan los distintos medios de comunicación en la noche. Esto evidencia que las empresas deberían realizar sus campañas de comunicación en la mañana a fin de generar una mayor cobertura, cabe destacar, que la audiencia vespertina se configura como de interés por lo que podría considerarse el hacerlo también en las tardes.

**Figura 11**

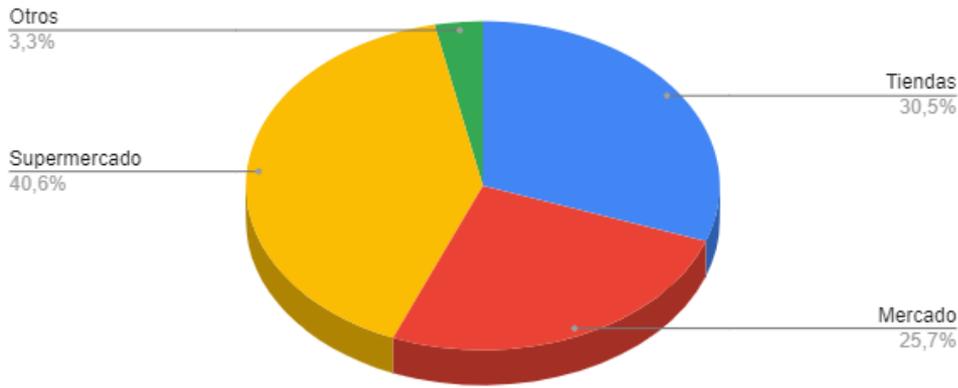
*¿Qué tipo de publicidad es la que ha tenido más impacto sobre usted de un producto determinado?*



La figura 11 muestra que los videos han tenido un mayor impacto sobre las personas con un 38.1%, el 37.6% los volantes, el 16.7% otro tipo de publicidad y el 7.6% las vallas. Esto evidencia que las empresas deben usar los videos y los volantes como estrategia de publicidad a fin de tener un mayor impacto en las personas.

**Figura 12**

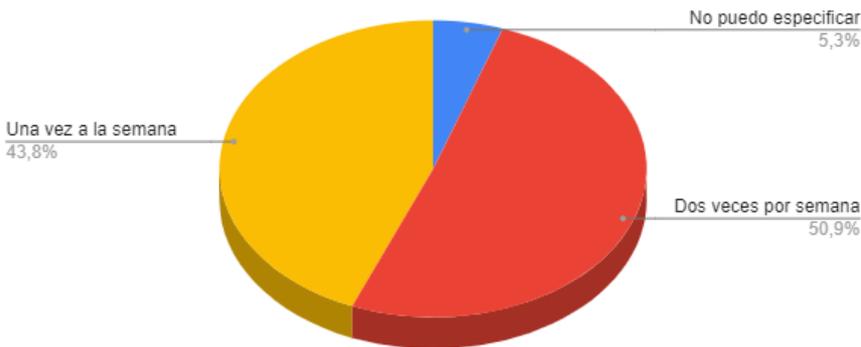
*¿En qué tipo de establecimientos usted normalmente realiza sus compras?*



La figura 12 muestra que de los 399 encuestados el 40.6% prefieren hacer sus compras en supermercados, el 30.5% en tiendas, el 25.7% en mercado y el 3.2% en otro lugar. Las empresas que se dedican a la comercialización de derivados de banano deberían ofertar sus productos en supermercados ya que este es el lugar donde un mayor número de personas realizan sus compras y tendría un mayor número de posibles compradores.

**Figura 13**

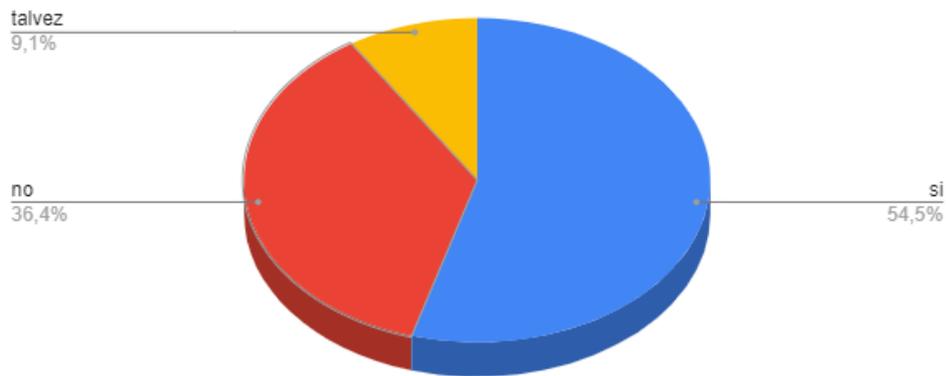
*¿Con qué frecuencia usted acude a estos lugares?*



La figura 13 muestra la frecuencia de los encuestados para realizar sus compras el 50.9% 2 veces a la semana, el 43.8% lo hace una vez a la semana y el 5.3% no pudo especificar. Esto evidencia la concurrencia que tiene las personas en los lugares donde hacen las compras, las empresas tendrán una mayor oportunidad de vender sus productos ya que la mayoría de personas acuden a estos lugares dos veces por semana.

**Figura 14**

*¿Considera que la imagen del producto es relevante para adquirirlo?*



Esta pregunta que está en la figura 14 está orientada para conocer la percepción de los consumidores sobre la imagen de los productos que diariamente consumen, y se pudo obtener que más del 54.5% consideran que la imagen de los productos es relevante al momento de adquirirlo, el 36.4 no y el 9.1% mencionó que tal vez. Esto evidencia que las empresas deben prestar atención a la imagen de los productos ya que este es un factor determinante para la venta de los mismos.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación sobre el perfil de consumidor de productos derivados de banano se relaciona con lo analizado por (Rico y Peralta, 2018) quienes manifestaron lo importante que es los derivados del banano en los hogares de las familias, los mismos están de acuerdo en adquirir los productos si estos se encontraran en las tiendas de barrio, además que estos productos son apreciados por los consumidores por su gran cantidad de vitaminas y minerales que contiene así mismo por las innovadoras formas de presentación en las que se encuentran en el mercado.

Se aportó con una base para los futuros emprendimientos en la ciudad de Machala basado en el análisis de la información sobre los pensamientos, preferencias, costumbres del comportamiento de los consumidores de derivados del banano, se conoció que los consumidores al momento que realizan sus compras, diversos aspectos como es la marca, la calidad y la presentación de los productos que desean adquirir, toda esta información la tienen al alcance en las miles de publicidades que se encuentran en diversos medios de comunicación, es por ello que se hace necesario e indispensable realizar un estudio de mercado antes de lanzar algún producto o servicio, ya que con ello se puede obtener información del mercado, que permitan crear estrategias que ayuden a que nuestros productos tengan una mejor acogida por los consumidores.

Con la revisión de artículos científicos y libros se logró una base literaria sobre el comportamiento del consumidor generada a través del marco teórico, que presenta varios aspectos importantes sobre el perfil del consumidor de productos derivados del banano, además las etapas de la decisión de compra como el identificar cual es la necesidad que se tiene para buscar la mejor alternativa y así poder satisfacer esa necesidad, otro aspecto importante a considerar es la calidad del producto ya que este es el que más influye al momento de adquirir un producto como evidencia la figura 8.

Se analizaron los datos primarios obtenidos mediante la encuesta aplicada en la ciudad de Machala, de los resultados que se obtuvieron se identificó que más del 90% de las personas encuestadas consideran que los productos derivados del banano deberían estar disponibles en el mercado como se evidencia en la figura 6, ya que son productos que se consume todos los días y los puntos de venta de los mismos son muy escasos, además que estos productos generan mucho interés entre las personas ya que al ser productos elaborados a partir de una fruta que comúnmente se la consume como sin procesar al momento de tener un derivado de la misma las personas se sienten atraídos por nueva forma de disfrutar este alimento muy rico en proteínas y minerales.

Se generó información para los futuros emprendimientos, presenta información sobre pensamientos, costumbres de los consumidores de derivados de banano, el análisis que las personas prefieren que estos productos se encuentren presentados en cartón como lo evidencia la figura 7, así como que el derivado del banano de preferencia es el pastel como lo demuestra la figura 5, además un porcentaje del 95% mencionaron que les gustaría que estos productos se encuentren en el mercado como se evidencia en la figura 6.

El mercado de productos derivados de banano en Machala es muy estimulante y se demostró que el beneficio del banano es un incentivo para las personas que cada vez son atraídas a consumir productos de este tipo, pero es importante que los productores de derivados de banano empiecen a innovar en los productos y las presentaciones de los mismos ya es un mercado muy amplio pero cada vez los consumidores son más exigentes en la calidad de los productos así mismo sus presentaciones ya que existe una tendencia a preferir productos ecológicos y amigables con el medio ambiente; además, como lo explicó David et al., (2021) el proceso de decisión de compra interviene una serie de factores como el precio, la calidad del producto y la percepción que el cliente tiene del producto, por lo tanto las empresas que se dediquen a la elaboración de estos productos deberán poner atención, ya que una buena estrategia de producción puede ser la diferencia entre tener un buen volumen de ventas y perder participación en el mercado.

---

#### ● Referencias

- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 11-25, 2018. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>
- David , L. E., Cruz , N., & Rojas , A. (2021). Perfiles de involucramiento de los Perfiles de involucramiento de los deportivos en la ciudad de Santiago de Cali. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>
- Londoño , S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre a eficácia do marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Rico, H. M., & Peralta, P. E. (2018). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar*, 9-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81862627002/html/>

- Alvarez , B., & Zulueta , C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Universidad del Zulia*. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533030/>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica* -. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf>
- Barrientos , P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 1-546. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Contreras , M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*. doi:<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Crespo , G., & Salas , M. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Revista Yura: Relaciones Internacionales*, 121 - 142. Obtenido de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/14.7-Articulo-etnocentrismo-y-comportamiento.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/14.7-Articulo-etnocentrismo-y-comportamiento.pdf)
- Estrada, J., Cantú, J. L., Torres, F., & Barajas, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. *Interciencia*, 15(1), 36-41, 2020. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962240006/html/index.html>
- Galarza, L. (2018). Tierra, trabajo y tóxicos: sobre la producción de un territorio bananero en la costa sur del Ecuador. *Estudios Atacameños.*, 341-364. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/eatacam/n63/0718-1043-eatacam-issn-0718-1043-2019-0034.pdf>
- García, J., & Véliz, M. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *Revista ECA Sinergia*, 68-79. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419%20(2).pdf)
- González, C., & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180, 2021. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- INEC. (2019). Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Muñoz, M., Fernandez, J., & Sanchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

- Ortegón , L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pignatelli, P., & Solano, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*, 53-62. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 85-106. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet- AnalisisDelImpactoPublicitarioEnLaDecisionDeCompra-7183534.pdf
- Rodríguez, A., Peñ, N., & Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 177-196. . doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Sales , F., do Nascimento, E., da Silva, S., & Alencar , S. (2017). EL EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DEL COSUMIDOR AL PRESENTAR LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS Un estudio con turistas de Pernambuco , Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1540-169. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182008.pdf>
- Soledispa, X. E., Moran, J. H., & Peña, D. k. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Torres , M., & Mora , C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>
- Zarzosa, A., Cota, R., & Rodríguez , U. (2020). IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA: SU APLICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN MÉXICO. *Revista de Comunicación de la SEEC*, 95-117. Obtenido de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/545/1352>