UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:
ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO EN LA CIUDAD DE MACHALA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTOR:
ORTEGA TORRES MADELAYNE DENISSE

TUTOR:
AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ORTEGA TORRES MADELAYNE DENISSE, con C.I. 0706025152, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO EN LA CIUDAD DE MACHALA

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

    a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

    b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 10 de noviembre de 2015

ORTEGA TORRES MADELAYNE DENISSE
C.I. 0706025152

ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO EN LA CIUDAD DE MACHALA

ORTEGA TORRES MADELAYNE DENISSE
AUTOR(A)
C.I. 0706025152
machina29@hotmail.com

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
TUTOR
C.I. 0703055251
vavila@utmachala.edu.ec

Machala, 10 de noviembre de 2015

CERTIFICAMOS

Declaramos que, el presente trabajo de titulación ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO EN LA CIUDAD DE MACHALA elaborado por el estudiante ORTEGA TORRES MADELAYNE DENISSE, con C.I. 0706025152, ha sido leído minuciosamente cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad Técnica de Machala con fines de titulación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente trabajo, con la finalidad de que el Autor continue con los respectivos tramites.

Especialistas principales

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
C.I. 0704165307

SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO
C.I. 0701792897

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
C.I. 0704535798

Especialistas suplentes

PACHUCHO HERNANDEZ NELSON ANIBAL
C.I. 0701312498

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN
C.I. 0703529842

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por darme el ser y la sabiduría; siempre me ha ayudado a salir adelante, por darme la capacidad y el valor suficiente y haber podido concluir con éxito mi carrera.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis queridos padres :Carmen Estrella Torres Espinoza , Luis Antonio Ortega Salazar y a mis hermanos que son pilares fundamentales que apoyan incondicionalmente mi progreso estudiantil, confiando en mi capacidad y responsabilidad en la consecución de cada reto que me he impuesto; a la Universidad Técnica de Machala, que como recinto del saber nos ha acogido y brindado lo necesario para el desarrollo intelectual de estos jóvenes que han acudido a tan prestigiosa institución.

A la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, por su constante esfuerzo por el mejoramiento de la educación y por su excelente planta de docentes, quienes han dirigido sus cátedras brindándonos valiosos conocimientos que sin duda forman parte fundamental de estos futuros profesionales con fuertes cimientos éticos y morales.

Autor:

Madelayne Denisse Ortega Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno. A mis padres que con su apoyo incondicional en la toma de mis decisiones hicieron posible este logro en mi vida desde que empecé mi sendero hacia el éxito, a mi familia y amigos que de una u otra manera con sus consejos, me ayudaron .A la Universidad Técnica de Machala de manera especial a la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi título, llevando conmigo recuerdos gratificantes de su enseñanza. Me siento especialmente agradecida con muchos docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

De manera muy especial agradezco a mi Tutor de Proyecto al Eco. Vladimir Ávila Rivas, por sus enseñanzas como docente, su paciencia a la hora de explicarnos la metodología del proyecto. Al Ing. Jorge Plaza, Ing. Susana Landín, Ing. Oscar Romero, Ing. Dolores Ramón, Ing. Vinicio Mora .por haber sido parte fundamental en mi aprendizaje dentro de la Universidad.

“ANALISIS DE LAS CARACERISTICAS DEL CONSUMIDOR; DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO EN LA CIUDAD DE MACHALA”

Autora: Madelayne Denisse Ortega Torres

Tutor: Eco. Vladimir Alexander Ávila Rivas, Mgs.

Resumen

Este proyecto se basa en la importancia que tienen los factores del comportamiento del consumidor, el estudio del perfil, y su caracterización para determinar los motivos de compra que se tienen en un producto. Debido a esto el proyecto trata de optimizar esta fruta dentro del margen de exportación, la misma que varía en su producción por el factor clima. En ciertos lugares del Ecuador por la abundancia de banano la mayor parte de los productores desechan la fruta. Como todos sabemos nuestro país cuenta con diferentes climas; los cuales permiten que el cultivo de esta fruta en mayor abundancia se de en la región costa y principalmente en la Provincia del Oro, es por esto que hemos escogido esta fruta debido a que en los meses de Febrero a Junio es la época donde esta fruta se produce en mayor volumen y las productoras se ven obligadas a desechar fruta en buen estado debido a la baja demanda de pedidos. Previo a esto se realizó una segmentación en el mercado de la Ciudad de Machala dando como resultado favorable la total acogida de la escama de banano, sin embargo la mayoría de las personas carecen del conocimiento de lo valores nutritivos que esta fruta tiene, de las 399 encuestas a la población de la Ciudad de Machala se constató que gran parte de la población quiere degustar la escama de banano, y tiene por preferencia las publicidades en Pantallas led ,la televisión es el medio de comunicación con mayor afluencia y en horarios nocturnos ,sus gastos por alimentación oscilan entre los $400 o más de dólares al mes y su lugar de compra al que generalmente acuden es el Mercado , seguidamente por el Híper- Market por ello que la campaña fijada se centrara en la publicidad agresiva, la comunicación y distribución que se planteará mediante estrategias y herramientas de Marketing.

Determinar – Segmentación - Valor Agregado – Publicidad – Distribución- Crecimiento.

“ANALYSIS OF THE CHARACTERISTICS OF CONSUMER PRODUCTS OF BANANA IN THE CITY OF MACHALA”

Author: Madelayne Denisse Ortega Torres

Tutor: Eco. Alexander Vladimir Ávila Rivas, Mgs

This project is based on the importance of factors of consumer behavior, the study of the profile, and characterization to determine buying motives are taken into a product. Our raw material (banana); with good manufacturing a top quality product with a high vitamin power is potential for human growth. It should be noted that our country is one of the largest banana producers in South America. In some parts of Ecuador by the abundance of most banana producers discarded fruit. As we all know our country has different climates; which allow the cultivation of this fruit in greater abundance than in the coastal region and especially in the province of Oro, which is why we have chosen this fruit because in the months of February to June is the time where this fruit It is produced in greater volume and producers are forced to discard fruit in good condition. Prior to this segmentation was performed at the City market Machala resulting host absolute total flake bananas, but most people lack the knowledge of nutritional values that this fruit has, in the 399 surveys of the population of the city of Machala was found that much of the population wants the scale banana taste and preference is to advertisements on LED screens, television media is the busiest and night hours, their food expenses range from $ 400 or more dollars to me, s and place of purchase to go is usually the market, followed by hyper Market why the fixed campaign will focus on aggressive advertising, communication and distribution that will arise through strategies and marketing tools.

Determining – Segmentation - Added Value – Publicity – Distribution – Growth.

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

PÁGINAS PRELIMINARES

I. Título o portada Carátula……..
II. Frontispicio……..
III Página de evaluación o Veredicto……
IV. Dedicatoria……..
V. Agradecimiento……
VI. Resumen……

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I DIAGNOSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Estado del Arte……11
1.2 Marco Teórico……...14
1.3 Diseño de La Investigación …….....17
1.3.1 Objetivos……17
1.3.2 Generales……17
1.3.3 Específicos……17
1.4 Población……18
1.5 Muestra……18
I.3 Plan de Procesamiento de Información…….. 19
1.4 Análisis de los Resultados Obtenidos……22
1.5 Conclusiones……41
1.6 Recomendaciones……42
1.7 Perfil del Consumidor……43

CAPÍTULOII PROPUESTA INTEGRADORA

MARCO TEORICO

2.1 Análisis Situacional……...47
2.1.1 Pest……48
2.1.2 Foda……49
2.2 Objetivos……50
2.2.1 Generales……50
2.2.2 Específicos……50
2.3 Estrategias……..51
2.4 Categorías fundamentales……55
2.5 Plan de Acción…… 55

2.6 Presupuesto…….……60
2.7 Seguimiento y Control…….……61
2.8 Cronograma de Actividades……..……64

CAPÍTULO III VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

3.1 Análisis de la Dimensión Económica……..66
Conclusiones…….…….67
Recomendaciones……..68

INDICE DE GRAFICOS

Género 1…….....22
Edad 2……..…23
Consumo 3……...……..……..……24
Frecuencia de Consumo 4……..……...…….……25
Valores Nutritivos 5..…….……26
Derivados del Banano 6……..…….……27
Consumo Escama 7…….…….……28
Degustación Escama 8…….……29
Medios de Comunicación 9…….……30
Tipo de Publicidad 10……..……..…….…….……31
Horarios de Preferencia 11……...…….…….……32
Lugar de Compra 12……...…….…….……33
Frecuencia de Compra 13…….……..…34
Inversión de Compra 14…..……..…35
Decisión de Compra 15…….……35
Imagen del Producto 16…….……36
Color de Empaque 17……...…….……37
Precio 18……...……...…….……38

INDICE DE TABLAS

Preguntas Directrices 1……19

Género 2……22

Edad 3……23

Consumo 4……24

Frecuencia de Consumo 5……25

Valores Nutritivos 6……26

Derivados del Banano 7……27

Consumo Escama 8……28

Degustación Escama 9……29

Medios de Comunicación 10……30

Tipo de Publicidad 11……31

Horarios de Preferencia 12……32

Lugar de Compra 13……33

Frecuencia de Compra 14……34

Inversión de Compra 15……35

Decisión de Compra 16……35

Imagen del Producto 17……36

Color de Empaque 18……37

Precio 19……38

Necesidades 20……42

Expectativas 21……42

Interés 22……42

Valores 23……43

Comportamiento Habitual de Compra 24……43

Lugar de Compra……43

Frecuencia de Compa……43

Quien Decide La Compra……..44

Incertidumbre con respecto a la Compra……..28

Atributo de Mayor relevancia para el Consumidor 29……..44

Proceso de Compra 30……..45

Análisis Pest 31……..47

Análisis Foda 32……48

Plan de Acción Penetración en el Mercado 33……..54

Posicionamiento y Beneficios 34……55

Publicidad 35……..56

Promoción 36……56

Comercialización 37……..……57

Comunicación y Distribución 38……..……57

Comunicación y Distribución 39……...58

Presupuesto 40……..……59

Seguimiento y Control mensual de Promoción 41……..……..……61

Seguimiento y Control Mensual de Comunicación 42……61

Seguimiento y Control Mensual de Beneficios 43……61

Seguimiento y Control de Seguimiento y Control de Comunicación 44…….…….. 62

Seguimiento y Control de Comunicación 45……..62

Seguimiento y Control de Beneficios del Producto 46……62

Seguimiento y Control de Producto 47……...63

Seguimiento y Control de Distribución48……63

Cronograma de Actividades 49……64

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, es de carácter profesional previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing mediante la investigación basada en el Análisis de las características del consumidor de productos derivados del Banano en la Ciudad de Machala. El mismo que se focaliza en el estudio del comportamiento del consumidor, En el Capítulo 1 se determina los gustos y preferencias, mediante el instrumento de la encuesta la cual nos presenta datos cuantitativos y cualitativos. Se realizó 399 encuestas dirigidas a distintos segmentos, las cuales se diversificaron por edad y género, y obtuvimos como resultados relevantes lo siguiente; gran mayoría de la población si ha consumido banano, puesto que nuestra ciudad se caracteriza por su productividad bananera, pero lastimosamente se carecen de conocimientos de todos los valores nutritivos que esta fruta ofrece , sin embargo si desean degustar la escama de banano, el medio de comunicación que mayor impacto produce al momento de producir una publicidad es la televisión o las pantallas Led ,su gasto mensual en alimentación precede los $400. Y generalmente el que tiene el poder de compra es el hombre, sin embargo la mujer es la que toma las decisiones de la compra.

En el Capítulo II se aplicó una propuesta, mediante el diseño de un plan de marketing que permitan el posicionamiento de la escama en el mercado de la Ciudad de Machala, donde esta se caracteriza por dar publicidad, promocionar en distintos puntos de venta, hacer muestras para degustaciones, la creación de un concurso basado en una campaña de concientización denominada “tu salud, es lo primero”. Estrategias y Herramientas basadas en la fidelización a través de sus beneficios y la calidad.

En el Capítulo III finalmente se concluyó que este es un proyecto viable, debido al análisis realizado a cada una de sus estrategias sus costos se prevén elevados el primer semestre, pero esta inversión se la multiplicará, por los resultados que se pretenden obtener.

Concluyo diciendo que este proyecto ha servido de gran ayuda puesto que su objetivo primordial está en la optimización del rechazo de banano, y en mi carrera me permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

➢ ESTADO DEL ARTE

Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentales en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

Comportamiento del consumidor:

"El comportamiento del consumidor es el factor primordial a investigar en este proyecto en el cual nos basaremos en estudiar el perfil, que requiere ciertas veces la intervención de otras disciplinas que permitan vislumbrar y abordar al individuo, mediante el estudio de los aspectos internos y externos que esto posea. Es decir el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y culturales en las que este se desarrolla, y este a medida que pasa el tiempo como las necesidades cambian las características de este también. El consumo es considerado como un acto social y colectivo, que permite el intercambio entre bienes y servicios". (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

(Muñoz D. , 2011)"Hace referencia que ya va más de una década se planteaba el estudio del consumo desde una nueva perspectiva , e decir desde el plano de la demanda y so puso una renovación económica a causa de los problemas económicos y políticos por los que atravesado país , ya que estoy también acarrea la historia económica del país ejemplo en la época de varios presidentes existieron problemas para la comercialización de productos ,sin embargo en los últimos años se han desarrollado varios estudios desde varios enfoques de la historia del consumo y tomando una perspectiva social y cultural , en la década de los 90 la industria textil fue la que creció."

El estudio del comportamiento del consumidor es de mucha importancia debido a que todas las personas formamos parte de la sociedad, debido a que todos somos consumidores y desde la perspectiva empresarial deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Para poder realizar estrategias y políticas comerciales para que tomen en cuenta para que las personas efectúen la compra. En ciertas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple desde la compra de una simple aguja hasta la compra de un auto lujoso, este proceso resulta muy complejo debido hay que realizar el estudio de varios factores. (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor actual o potencial cliente debe incluir el análisis de su proceso de compra y de las variables que pueden determinar ambas cosas. En este proceso de la decisión de compra se deben recorrer varias fases desde donde surge la necesidad hasta que se efectúa la compra y estas fases pueden ser por ejemplo , La Percepción o consciencia de la necesidad, es decir cuando surge la motivación de comprar surge una necesidad. Se busca y recoge información acerca de los productos y servicios en este caso seria las tendencias que tiene el consumidor referente a las variables de calidad, beneficios, y valores nutritivos que este posea factores como el precio constituyen un criterio para determinar en qué medida los usuarios efectúan la misma compra en un lugar o ciertamente del producto. La publicidad es una de las fuentes de información pero no la única.se analiza y compara las alternativas, se toma la decisión de compra, se compra el producto. (Liberos, y otros, 2013)

El consumidor frente a sus necesidades de compra:

"Los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional del comportamiento del consumidor tratan de explicar las causas y factores internos principalmente que atribuyen ejemplo a pirámide de Necesidades de Maslow – La Teoría del factor Dual de Herzberg , la teoría de fijación de metas de Loke , vamos por Maslow nos da entender la manera de satisfacer las necesidades de forma jerárquica aunque cumple la realidad moderna , las teorías de

aprendizaje y las teorías cognitivas tratan de recoger tanto los factores extrínsecos del comportamiento del consumidor , debido a su motivación de compra , el campo económico , político , cultural enfocándose más en los estímulos de la mercadotécnica ". (Serguellevna & Mosher, 2013) "El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades, y procesos mentales y emocionales que realizamos las personas al momento de efectuar la compra de un bien o servicio. Gracias al estudio del comportamiento del consumidor los especialistas en marketing, pueden entender cuántos tipos de clientes existen y las maneras de cómo llegar hacia ellos a través de estrategias. El consumidor como tal siempre buscara satisfacer sus necesidades en base a su poder adquisitivo que esta tenga, a medida que las personas vayamos incrementando nuestro dinero nuestras necesidades aumentaran al igual, nosotros como mercado logos tenemos que siempre estar atentos a las diferentes innovaciones que se hagan en los productos y aprovechar la novelería de la gran parte de las personas". (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014)

"Desde hace ya muchos años, la mayoría de las empresas solo se dedicaban a producir bebidas, denominadas energéticas por sus productores quienes la crearon según ellos para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces, mayor concentración aumentar el estado de alerta mental y el evitar sueño. Pero hoy en día las tendencias del mercado han cambiado, ya que por factores de salud estas bebidas en ciertos casos fueron prohibidas en algunos países, gracias a ello se ha innovado con las bebidas naturales que te fortalecen con su poder multivitamínico y su demanda ha incrementado por los mercados. El mercado ha girado un grado de 180 grados que las empresas de bebidas se han visto obligadas en innovar con bebidas de té adelgazante .En nuestro país existen ya varias empresas que se han dedicado a la elaboración de jugos naturales los cuales están teniendo una excelente acogida en el mercado." (Ruiz & Soriano, 2014)

"El Ecuador es uno de los primeros productores de banano a nivel mundial, la calidad de la fruta es lo que hace que el mundo prefiera consumirla, el Ecuador ha sido líder internacional por más de cuatro décadas y es fundamental en el comercio internacional ya que nuestro país es el primer exportador de banano desde 1952.El clima del Ecuador y el tipo de suelo son factores aliados para que esta fruta sea de excelente calidad, y que produzca todo el año. Incluyendo infraestructura, plantaciones, empacadoras, puertos, llegando a tener un enorme importancia en la economía nacional debido a que el banano se convirtió en la principal fuente de ingresos de divisas para el país, generando de esta manera recursos económicos de gran importancia en el Ecuador..

El banano es una planta que se cultiva en el litoral, en valles subtropicales, en el oriente y en cierto sectores aptos de las Islas Galápagos. La mayor parte de la producción está en la provincia de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y en Santo Domingo de los Colorados (Provincia del Pichincha – Región Subtropical)

Ecuador debido su ubicación geográfica en la cordillera de los andes y según la influencia del mar .Nuestro país climatológicamente se encuentra fragmentado en distintas zonas. además a causa de su ubicación presenta dos variaciones en el clima las temperaturas pueden oxilar entre los 20° y 32°.El potencial de los residuos agrícolas del Ecuador es de gran afluencia en la actualidad debido a que este es un país agrícola , en todo el lugar del país se puede apreciar el potencial energético de los sembríos como (caña de azúcar , palma de aceite , y banano)es por ello que es de gran importancia conocer las características del consumidor de harinas agrícolas, en la década de los 2000 este producto fue el boom a causa de sus beneficios y ventajas que este daba". (María & Silva, 2014)

El consumir esta fruta equivale a un alimento balanceado lleno de proteínas, vitaminas, potasio, ácido fólico y muchos nutrientes más que aportan beneficios al desarrollo físico y mental de cada persona. Esa es la razón por la cual se hizo un enfoque en esta fruta y no solo en la pulpa sino en la cáscara, la cual puede ser explotada como producto elaborado y no tan sólo vendida como materia prima a los demás países en este caso a Canadá el cual fue el país escogido por su clima que se caracteriza por bajas temperaturas. 1.3 Planteamiento de la investigación

Posiblemente el banano es la planta cultivada, más antigua en el mundo. Hace más de tres mil años, ya se lo mencionaba en escritos chinos como uno de los primeros alimentos del hombre primitivo. Los antiguos lo llamaban “fruta de los hombres sabios” (musa sapiens), dada sus cualidades nutricionales superiores. Con el descubrimiento y colonización de América, en 1516, Fray Tomás de Berlanga, descubridor de las islas Galápagos trajo estas plantas a República Dominicana y de allí se dispersan al continente, incluyendo al Ecuador de hoy En el país existen aproximadamente 5.871 productores de banano, el mayor número de productores 2556 se encuentran en la provincia de El Oro, entre ellas se encuentran:

- Agrícola Bananera Comercial (AGBACO)
- Agro Comercio "Palmar" CIA. LTDA.
- Agrícola BANANERA REYBANCORP ABR S.A.
- Asoc. Pequeños Product. Bananeros "El Guabo"
- Coop. Bananera De Produc. y Mercadeo NuevO
- Costa Trading S.A. (Ecuador)
- Elías Romero Campuzano(Ecuador)
- Exportadora Agrícola La Isla S.A.(Ecuador)
- Exportadora Súper Banana CIA.LTDA.
- Frutamax S.A.(ECUADOR)
- Frutera Jambeli FrujasA C.A.
- Oro Banana S.A.
- Rey Banano Del Pacifico C.A."Reybanpac"
- Unión Bananeros Ecuatorianos S.A."UbesA” (Dise, 2010)

Mediante esto podemos citar que son muchas las empresas que exportan su fruta al exterior, en su mayoría pertenecen a la Provincia del Oro, debemos aprovechar esto para optimizar su materia prima ahorrando recursos. “Ecuador Exquisito” participó en el Culipress Lunch 2015 de Rotterdam

Con la presencia de más de 100 periodistas especializados de los principales periódicos y revistas así como blogueros y críticos gastronómicos de los Países Bajos se presentó la oferta gastronómica “Ecuador Exquisito” durante el almuerzo anual Culipress en las instalaciones de Kookfabriek en Ámsterdam.

Marcus Pollman, crítico gastronómico y juez de Master Chef Holanda describió a la gastronomía ecuatoriana como el ¨nuevo mundo de los sabores latinos por descubrir Por otro lado blogueros saborearon y tweetearon fotografías y comentarios sobre su primera experiencia con los sabores ecuatorianos. (Universo, 2015)

Con las iniciativas del Gobierno ante la implementación de proyectos que ayuden al crecimiento del emprendedor campesino, el cual determina las bondades del banano y está en contacto con esta fruta. Es bueno saber que en países del extranjero tiene muy buena acogida proyectos de tal magnitud.

El valor agregado en los productos derivados de banano inicia desde la producción en cuanto al profesionalismo es decir de las atenciones que se les brinda a las plantaciones para obtener una fruta de excelente calidad, más el agregado de un tratamiento post cosecha que certifica la sanidad de los productos entregados para su venta y posterior consumo. Luego la dedicación hacia el mejoramiento de variedades, cuyos productos tengan mejor sabor, mejores propiedades nutricionales y efectos en salud, alta resistencia a las plagas y enfermedades, y esto se produce mientras menos químicos se utilicen cualidades que busquen ofrecer al consumidor mejores opciones de calidad. Se debe entender por políticas de mercado vistas por el productor aquellas

decisiones que hacen las características comerciales que se adoptaran con el objeto de obtener el resultado de la venta. (Ramos, 2015)

MARCO TEORICO

Comportamiento del consumidor:

> "Es un acto que va más allá de un momento de intercambio (oferta- demanda) ,se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares gastan sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo que determinan el porqué , cuando y con qué frecuencia se realiza la compra de un mismo producto , y las evaluaciones que estos hacen para volver hacer la compra todo se basa en la calidad que el producto brinde y las veces que se lo pueda utilizar" (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Para sintetizar lo siguientes autores hacen alusión al comportamiento del consumidor como la importancia de hablar de la cultura como soporte para la creación y gestión de estrategias de marketing porque desde esta perspectiva una empresa puede adaptarse a necesidades específicas según aquellas estructuras sociales definidas por una la cultura de determinado nicho.

Psicología del consumidor:

> "Se basa en la forma en que las personas, consumen y desechan productos a veces por la necesidad de comprar, o simplemente por la pertenencia a una clase de grupo social, y a su vez satisfacer sus necesidades y dar a conocer que usan en su camino a la compra para seleccionar y obtener el producto deseado" (Galindo, 2011)

Este se encarga de del estudio de cada uno de los actos que clarifican las actitudes y aptitudes de un consumidor al momento de realizar una compra, frente a un producto conjuntamente con sus características, su tipología y que hacer para poder llegar hacia él.

Segmentación de Mercado:

Esta es la técnica que permite identificar una porción específica dentro de un mercado, clasificando a los consumidores de acuerdo a diferentes aspectos como: poder adquisitivo, edad, zona geográfica, etc. Permite agrupar a los consumidores con una necesidad común que pueda ser satisfecha mediante la oferta de un bien o servicio.

La importancia de segmentar un mercado radica en que mayor y mejor sea la información obtenida más efectivas podrán ser las herramientas y estrategias de comunicación para llegar hacia el consumidor, y se podrá tener con mayor exactitud las características del producto que vamos a realizar con las cualidades cuantitativas y cualitativas que el futuro consumidor desee que son calidad – empaque – medio de publicidad. Tipo de producto y el precio que estaría dispuesto a cancelar .Los aspectos tomados para la cumplir con una segmentación de mercado deben de cumplir con los siguientes criterios:

- Identificación.
- Suficiencia.
- Estabilidad.

- Accesibilidad.

Los factores que se consideran para realizar la segmentación son los siguientes:

- Variables demográficas.
- Variables socio. Económicas.
- Variables Psicográficas.
- Variables Conductuales. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

La segmentación de mercado generalmente es utilizada para realizar un sondeo en el marcado para saber gustos, preferencias y necesidades de la población, y al mismo tiempo determinar si es factible o no la aplicación de un proyecto o la inmersión de un nuevo producto

Marca:

Se define como aquel nombre, termino o símbolos o aquellas combinaciones de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia, por lo tanto una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos destinados a satisfacer la misma necesidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

La marca es la imagen que representa al producto fuera del empaque, la marca es por la cual muchas personas se dejan llevar por la percepción que tienen de aquella marca, en las que generalmente siempre resaltan las más conocidas como ejemplo coca cola, Tommy, Adidas , Nick.

Posicionamiento de la Marca:

> "Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del consumidor .Un posicionamiento de marca adecuado sirve como directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite esencia, para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores y expresa el modo exclusivo en que se obtiene, Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente. Una razón consciente por la cual el mercado neta debería adquirir el producto" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

El posicionamiento de la marca, es el grado de fidelización que las personas tienen con una marca, esta puede ser reconocida en su mayor parte o no, y si una persona ya ha utilizado esa marca va a dar su buena percepción a otra, también dependa del tipo de publicidad que sus agentes de venta realicen para un producto, mediante esto también se puede dar posicionamiento a la marca.

Investigación de Mercado:

> "Los negocios que inician necesitan información acerca de su industria, competidores, clientes potenciales y reacciones ante unas nuevas ofertas de mercado. Las empresas pequeñas existen deben mantenerse al tanto de los cambios en las necesidades y deseos de los clientes, sus reacciones ante productos nuevos y cambios en entorno competitivo.

> Se puede definir como la recopilación y el análisis de la formación, en la que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa , para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing estratégico y operativo.se trata, en definitiva de una ponente herramienta , que debe permitir a la empresa , obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses". (Muñoz R. , 2010)

La investigación de mercado es de gran ayuda para una empresa hacer sus pruebas piloto, para el sondeo de investigación para saber si es o no favorable la inmersión de algo nuevo en la población, determina el tipo de necesidad, gusto y preferencias que estas posean.

Neuromarketing:

> "Permite medir las emociones , sentimientos y sensaciones , de las personas frente a un estímulo que se les presente ,es utilizado por las grandes empresas como herramientas de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot , una valla , un comercial entre otros medios publicitarios, es lograr entrar al pensamiento del consumidor , y jugar con las emociones de estos , y lograr muchas veces una compra en ciertas ocasiones impulsiva. A través de la investigación se encuentra que existen empresas que han aplicado al neuromarketing y han logrado muchos beneficios ya que lograr entender las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y asimismo tener presente que es una técnica realmente efectiva para medir el impacto que tiene la publicidad y la marca en ellos. " (Monte, 2011)

El neuromarketing es muy importante ya que permite el estudio de la psicología del consumidor jugar con las necesidades que estos tengan, a través de sus impulsos neurológicos, identifica las razones por las cuales se compra el producto en su mayor parte por impulso.

Consumidor:

"Persona que llevan a cabo una compra con el fin de mejorar la autoestima mediante la compra de un producto, incluyen empresas con propósitos de lucro o sin ellos que tienen como fin comprar bienes o servicios para su consumo." (Rodriguez, Campa, & Cavarrubias, 2012)

Puede ser un cliente o prospecto que compra un producto con el fin común de satisfacer una necesidad o impulso, al que se fideliza con el tiempo o al instante que consume el producto, a través de la buena calidad y la percepción que este tenga del servicio.

Publicidad:

> "La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros , Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que

se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.” (Nartinez, 2010)

La publicidad es una de las herramientas del marketing que sirve para captar la atención de las personas , a través de las imágenes que persuaden su cerebro para que se logre asimilar , cabe recalcar que la publicidad debe ser corta , clara y fácil de recordar siempre utilizando palabras de fácil entendimiento de todas las personas.

Innovación:

(Maqueda, 2010)”Se define en un primer momento como la aplicación o la utilización de nuevas ideas, producto o servicios, conceptos o prácticas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial. Para que una innovación tenga realmente valor debe unirse necesariamente al marketing en otras palabras (un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial) Pero innovación es algo más que encontrar nuevas ideas supone al mismo tiempo seleccionar dichas ideas, implementarlas y sobre todo, comercializarlas. La principal fuente de ideas es la investigación y el desarrollo. Otras fuentes que también ayudan a innovar son el análisis de la competencia, las ideas tomadas en ferias y seminarios, las opiniones y sugerencias de los clientes y de los propios empleados.”

La innovación no es más que la forma de hacer mejoras en un proyecto, o producto previo a esto se debe de hacer una investigación con las características que este tiene y las falencias que este tiene como se las puede desarrollar en algo productivo, y finalmente el desarrollo de la estrategia planteado que tiene por objetivo la optimización de los recursos obtenido.

Pantallas Led:

“Cada vez se emplean más, debido a su diseño ultra plano, imágenes de elevado brillo, contraste y bajo consumo de energía. Cansa menos la vista por la alta tasa de refresco. Por el contrario la principal desventaja es su precio ya que es notablemente superior a los LCD, y su vida útil es muy poca, sin embargo es el último boom de la publicidad ya que se focalizan en la vista de las personas y en guardar el mensaje que este brinda.” (Faning, 2012)

Las pantallas led son de tecnología más avanzada en cuanto a su diseño en las imágenes proyectadas que este presenta, el ahorro de energía que da a sus propietarios al igual que el aumento de la tasa de rentabilidad que esta presenta para propagar publicidad de un producto o servicio,

“Competencia Imperfecta:

Esto sucede cuando un mercado perfecto cumple la condición de que el número de empresas que en el compiten hace que ninguna pueda influir sobre el precio. Cuando esto no sucede hay competencia imperfecta. En el extremo llegamos al monopolio. En las economías actuales de mercado se da una combinación de elementos competitivos y monopolísticos, un ejemplo de ello sería Microsoft.” (Baguer & Rodriguez, 2012)

La competencia imperfecta llega a tal punto en que una empresa monopoliza el producto , seguidamente de esto no se permite el ingreso de ninguna otra empresa más en el mercado , aquí en el ecuador un buen ejemplo es el Petróleo. Pero las autoridades gubernamentales desecharon la idea de que una empresa del extranjero sea la única en hacer producir este monopolio.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Estudiar el comportamiento del consumidor de los derivados de banano e identificar su nivel de aceptación, previo a una segmentación de mercado, mediante el método de la encuesta aplicada en la Ciudad de Machala que permita determinar el perfil del consumidor, gustos y preferencias al momento de realizar la compra.

Objetivo Específico:

- Conocer el nivel de consumo de los derivados del banano como suplemento alimenticio en el consumo de la Ciudad de Machala, y mediante una investigación de mercado conocer el segmento al que se dirige el producto.
- Impulsar la materia prima ecuatoriana, y el consumo nacional, mediante la comercialización de derivados de banano en la ciudad de Machala.
- Determinar con qué tipo de fundamento se evidencia la información requerida para la implementación de estrategias de posicionamiento de los derivados de banano como suplemento alimenticio en el mercado de la ciudad de Machala?
- Establecer qué tipo de herramientas permiten el posicionamiento de acuerdo a la determinación de beneficios que los derivados del banano aportan para la salud del mercado de la ciudad de Machala. que facilite la venta de este producto en el mercado nacional?
- Implementar estrategias que permitan conocer los factores de compra de los consumidores de los derivados de banano en el mercado de la ciudad de Machala
- Definir un plan de acción que permita el posicionamiento de los derivados de banano en la Ciudad de Machala.

Población

La presente información tiene como fuente el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos), el cual nos sirvió de mucha ayuda proyectando la información del Total de ciudadanos dentro de la Ciudad de Machala al año 2014 270.047 mil personas.

Como todo proyecto es necesario pre diseñar la encuesta y desarrollar en pruebas piloto para medir la eficacia y objetividad de las preguntas en la consecución de los objetivos planteados.

Muestra

5% MARGEN DE ERROR

95 % MARGEN DE EFECTIVIDAD

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

Tm= Tamaño Muestral.
N= Población.
1= Valor Constante.
EA= Error Admisible de 5%.

$$Tm = \frac{270.047}{1+(5\%)^2*270.047} \qquad \frac{270.047}{615.93}$$

Tm= 399.
Tm= 399.

Instrumento

El instrumento a utilizar en esta investigación es la encuesta , a través de ellos conoceremos los gustos y preferencias de la población de la Ciudad de Machala ,se tomaran datos de mayor relevancia y se diversificaran por rango de edades cada pregunta.

Preguntas Básicas	**Explicación**
¿Para qué?	Alcanzar los objetivos del problema a investigar.
¿A qué personas o sujetos?	A la población de personas que oscilan entre los 18-50 años de edad.
¿Sobre qué aspectos?	Factores del Consumidor
¿Quién?	Investigador: Madelayne Ortega
¿Cuándo?	En el año 2015,
¿Dónde?	En la Ciudad de Machala
¿Cuántas Veces?	399 encuestas.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta-
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En las horas de mayor rotación de consumidores.

Tabla 1.

Aplicamos el diseño transversal utilizando herramientas como la encuesta, que nos permite recolectar el mayor número de información necesaria, obteniendo un conocimiento más amplio de la realidad de la problemática expuesta, las mismas que serán aplicadas en un solo momento en el tiempo.

Plan de Procesamiento de la información

Mediante este recopilaremos información importante para nuestro proyecto, luego estos datos se interpretan así como la descripción del producto a ofertar, precio, embalaje lugar de despensa y slogan.

El proceso de levantamiento de información se lo realizará mediante encuestas a los Hogares del sector urbano de la Ciudad de Machala a fin de establecer criterios que permita la viabilidad del proyecto. La información será tabulada mediante la estadística para su respectivo análisis e interpretación de resultados con tablas y gráficos sujetos a interpretación y análisis en Excel.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

GÉNERO

PREGUNTA	Frecuencia	%
Masculino	200	50%
Femenino	199	50%
TOTAL	399	100%

Tabla 2.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

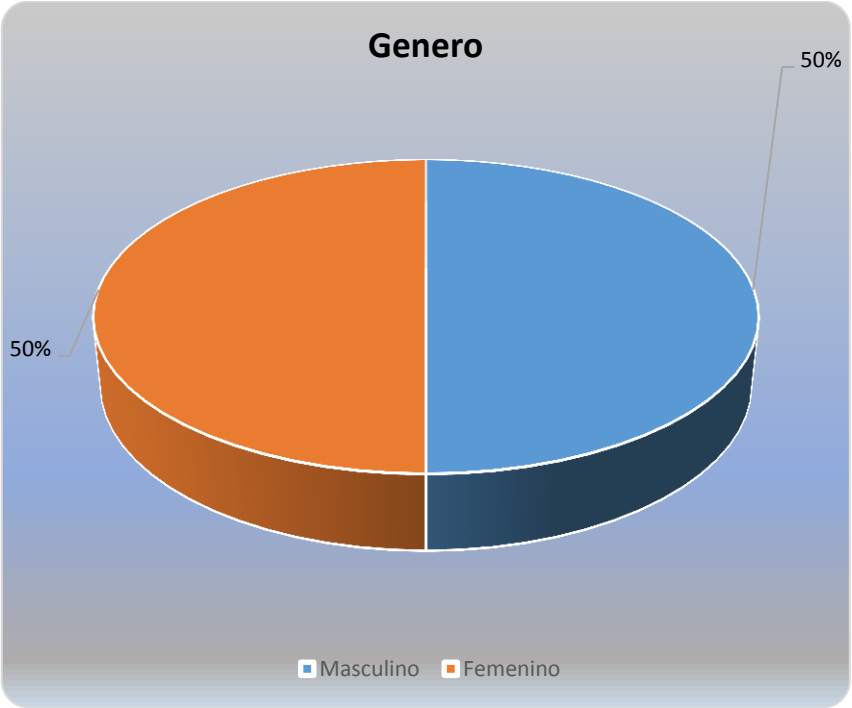


Gráfico 1.

DESCRIPCIÓN:

De la población encuestada, 200 personas fueron de género masculino equivalente al 50% de la población total y 199 de género femenino, representando un 50% de la población.

ANALISIS:

En la encuesta realizada a la población de la Ciudad de Machala se efectúo el mismo porcentaje para los dos géneros por medio de una proyección esto se realizó con el fin de obtener resultados equivalente por ambos géneros. Debido a que este producto no tiene un segmento definido, debido a su alto potencial vitamínico lo puede consumir las personas de cualquier edad.

EDAD

EDAD	Frecuencia	%
De 15-19 años	68	17
De 20-24 años	64	16
De 25-29 años	56	14
De 30-39 años	84	21
De 40-49 años	60	15
De 50-59años	32	8
60 o mas	35	9
TOTAL	399	100%

Tabla 3.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

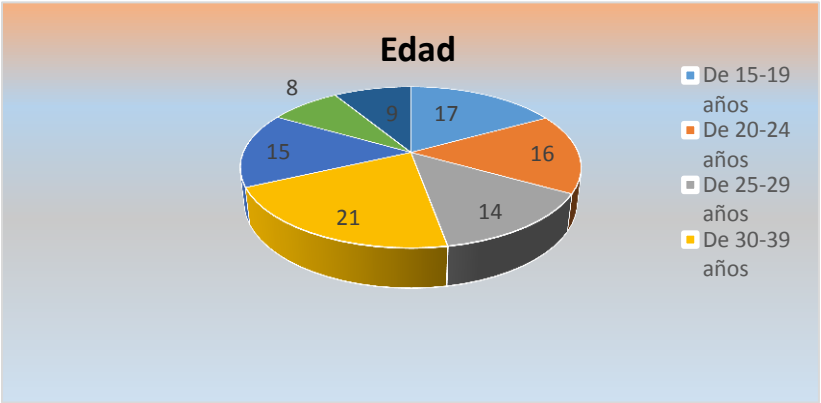


Gráfico 2.

DESCRIPCIÓN:

De 399 encuestadas en la Ciudad de Machala se proyectó el rango de edades de la siguiente manera el 21 % de los encuestados oxila su edad entre 30 a 39 años ,el 17% de 15 a 19 años, el 16% de 20 a 24, el 15 % de 40 a 49 años ,14% de 25 a 29 años, el 9% de 60 años en adelante y finalmente el 8% de 50 a 59 años.

ANALISIS: de la población total encuestada, podemos observar, que individuos de 15 a 19 años son 68 personas que equivalen al 17%, mientras que encuestados de 20 a 24 años se contabilizan en igual número, y representan un 16% de la población, las personas con una edad de 25 a 29 años representan un valor de 87 que equivale al 14%, a diferencia de individuos con edades de 30 a 39 años, que se cuentan en un numero de 21% y se les asigna un 18% de la población encuestada, mientras tanto la población con una edad de 40 a 49 años, representan 60 individuos con un 15%, de 50 a 59 , representan un 8% de la población y finalmente los encuestados con una edad de 60 años en adelante, se contabilizan en 35 personas y un 9% de la población total de encuestados.

3. CONSUME USTED BANANO?

CONSUMO DE BANANO 1			
Nº1	RESPUESTA	FE	%
1	SI	397	99,5
2	NO	2	0,5
TOTAL		399	100

Tabla 4.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

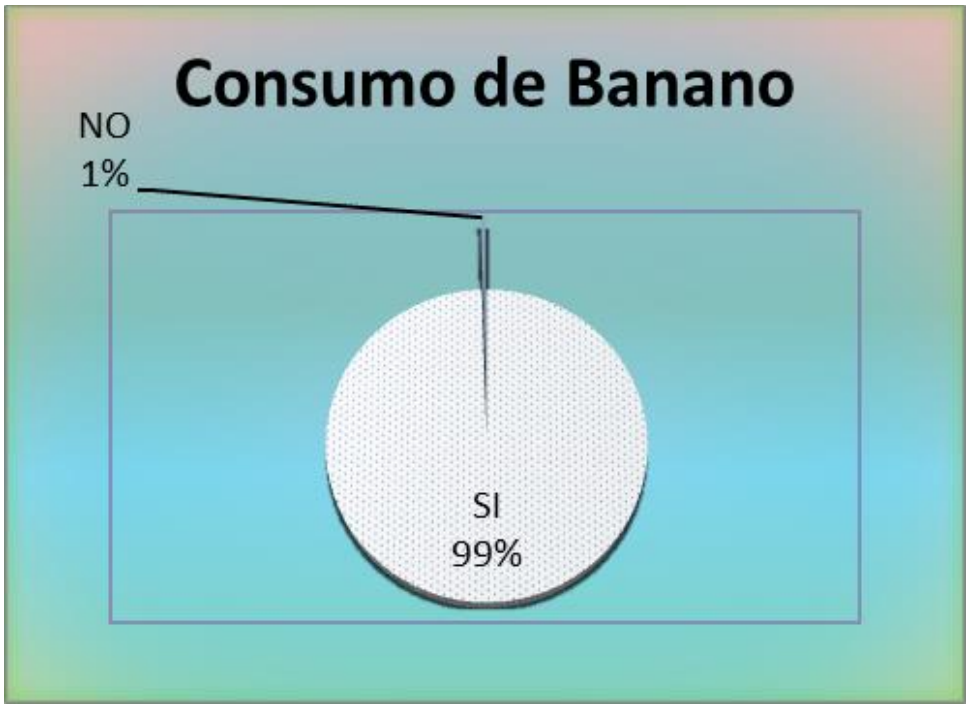


Gráfico 3.

Descripción:
De 399 personas encuestados se obtuvo lo siguiente que el 99% consumen Banano en diferentes comidas, mientras que el 1% no consumen.

Análisis:

Mediante la encuesta realizada hemos podido constatar que la mayor parte de los encuestados consumen Banano, acompañando sus comidas preferidas porque consideran que es una fruta muy deliciosa, por lo tanto nuestro análisis es que nuestro producto va a tener una buena aceptación en la ciudad de Machala

4. ¿CUANTAS VECES AL MES CONSUME BANANO?

PRECUENCIA DE CONSUMO		6
SABORES	**FE**	**PORCENTAJE**
1 O 2 VECES	121	30%
4 - 6 VECES	62	16%
3 - 4 VECES	171	43%
MAS DE 5 VECES	43	11%
NULO	0	0
TOTAL	**397**	**100%**

Tabla 5.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

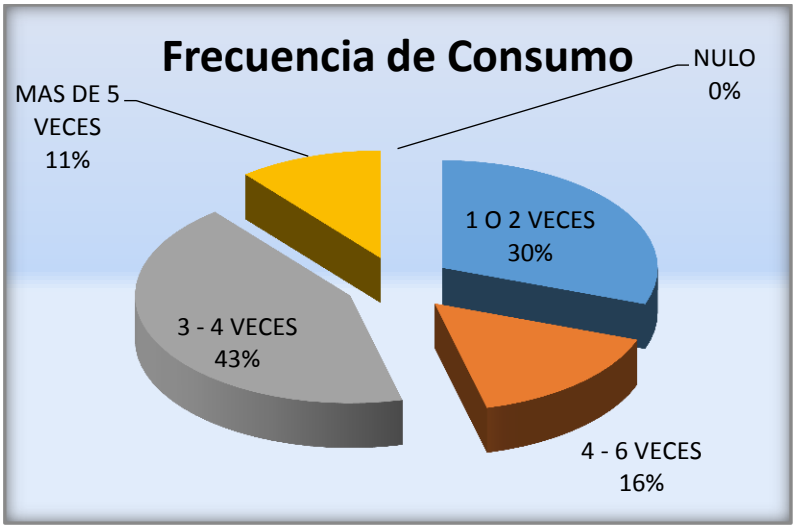


Gráfico 4.

Descripción:

De 399 personas encuestadas se obtuvo lo siguiente que el 30% consumen 1 o 2 veces banano al mes, mientras que el 16 % consumen de 4 a 6 veces, un 11 % dice comer banano en un rango de 3 a 4 veces al mes, y por último uno % no consume.

Análisis:

Mediante la encuesta realizada hemos podido constatar que la mayor parte de los encuestados consumen Banano entre 3 a 4 veces al mes, este valor tiene mayor trascendencia para nosotros debido a que prueba que las personas tienen una gran preferencia por esta fruta, y además a un precio muy accesible.

.**5. ¿CONOCE USTED LAS BONDADES NUTRITIVAS DEL BANANO?**

VALORES NUTRITIVOS			
Nº1	RESPUESTA	FE	%
1	SI	118	71
2	NO	271	29
TOTAL		398	100

Tabla 6.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

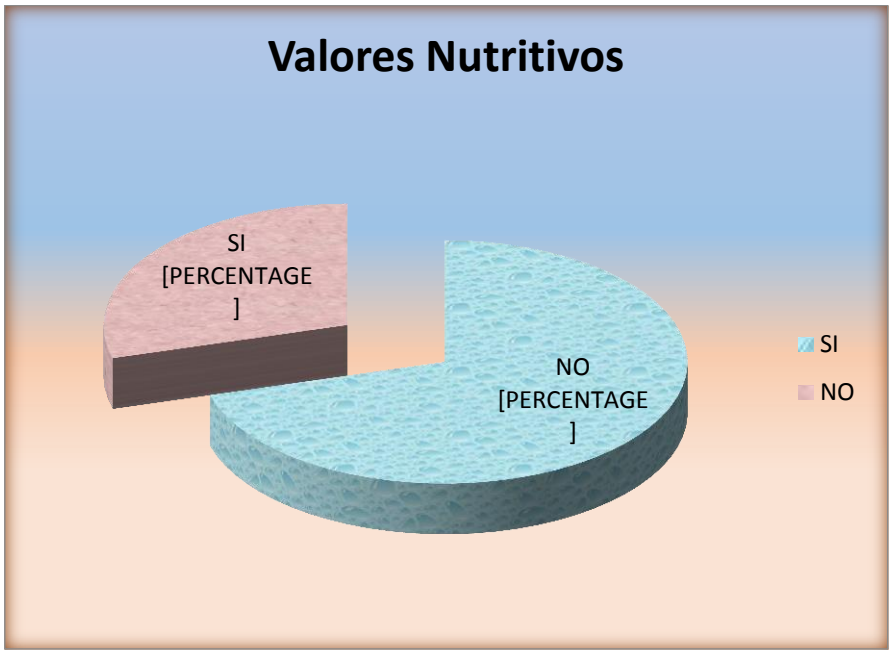


Gráfico 5.

Descripción:

De 399 personas encuestados se obtuvo lo siguiente que el 71% conocen los valores nutritivos básicos del banano y un 29 % desconocen absolutamente los beneficios vitamínicos que este ofrece.

Análisis:

A través de la presente hemos obtenido como resultado que la mayor parte de las personas conoce simplemente los valores nutritivos básicos como el potasio sin embargo en su menoría denotan , tener conocimiento nulo de estos valores, como resultado tenemos que tenemos que realizar una campaña que enfatice el conocimiento de todos los valores nutritivos que posee el banano. Características y beneficios y cuáles serían sus usos.

6. ESPECIFIQUE CUÁL DE LOS SIGUIENTES DERIVADOS DEL BANANO ES EL DE SU MAYOR PREFERENCIA

Derivados del Banano		
RELLENO	**FE**	**PORCENTAJE**
CAKE	23	6
PASTEL	26	7
SOPA	83	21
COLADAS	91	23
PAPILLAS	18	5
JUGOS	148	37
ESCAMA	10	3
TOTAL	**399**	**100**

Tabla 7.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

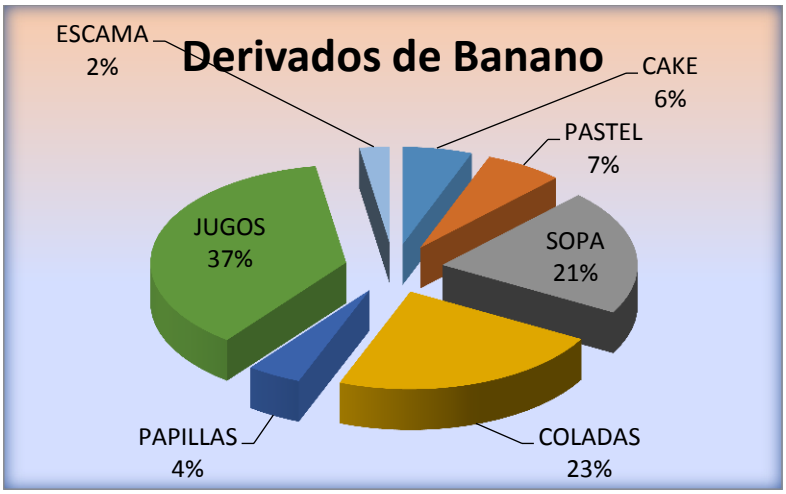


Gráfico 6.

Descripción:

De un total de 399 personas encuestadas en la Ciudad de Machala el 6 % tiene como preferencia el cake de banano, el 7 % los pasteles, el 21 % las sopas un 5 % las papillas el 37 % los jugos y un 3 % la escama de banano.

Análisis:

Como resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Machala tenemos como resultado que la mayor parte de los ciudadanos tienen por costumbre consumir al banano en su gran mayoría en jugos al momento de las comidas, y con una gran minoría la escama de banano, debido a la falta de conocimiento de este producto.

7. ¿ALGUNA VEZ HA CONSUMIDO ESCAMA O FLAKE DE BANANO?

CONSUMO -			
Nº5	RESPUESTA	FE	%
1	SI	16	4
2	NO	383	96
TOTAL		399	100

Tabla 8.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

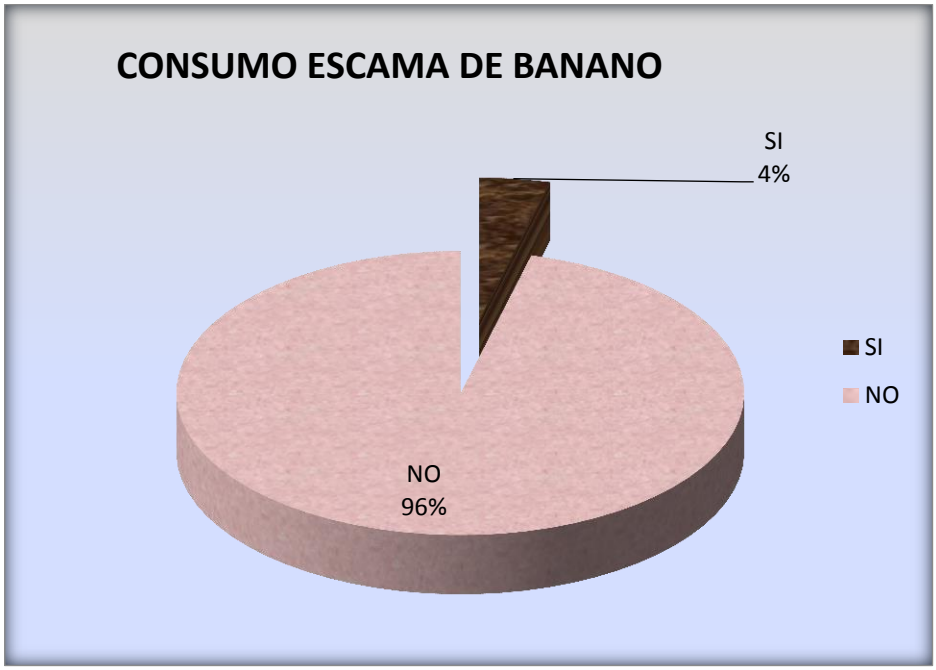


Gráfico 7.

Descripción:

De 399 personas encuestadas se obtuvo el siguiente resultado un 4 % si han consumido escama de banano mientras que el 96 % no tiene conocimiento de la escama de banano.

Análisis:

Mediante las encuestas aplicadas en la Ciudad de Machala tenemos como resultado que tenemos un gran nicho de mercado porque en su mayoría nunca han consumido este producto ante toda la materia prima obtenida en esta ciudad y un producto como este no puede pasar como desapercibido.

8. ¿DESEARÍA DEGUSTAR ESTE PRODUCTO?

DEGUSTACION ESCAMA-BANANO			
Nº5	RESPUESTA	FE	%
1	SI	399	100
2	NO	0	0
TOTAL		399	100

Tabla 9.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

Gráfico 8.

Descripción:

De 399 personas encuestadas se obtuvo el siguiente resultado un 100 % de todos los encuestados si desean degustar la escama de banano.

Análisis:

Mediante las encuestas aplicadas en la Ciudad de Machala que la gran parte de las personas si desean degustar la escama de banano, aprovechando que es un producto nuevo, lanzaremos una publicidad basada en la concientización por la salud, y el poder vitamínico que el banano tiene, aprovecharemos este nicho de mercado optimizando los recursos de la provincia.

9. ¿AL MOMENTO DE UD EJECUTAR LA COMPRA DE UN PRODUCTO QUE LO IMPULSA A REALIZARLA?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
MEDIOS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
TELEVISION	222	56
RADIO	55	14
PRENSA	35	9
INTERNET	32	8
REDES SOCIALES	55	14
TOTAL	**399**	**100**

Tabla 10.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.

Autora: Madelayne Ortega

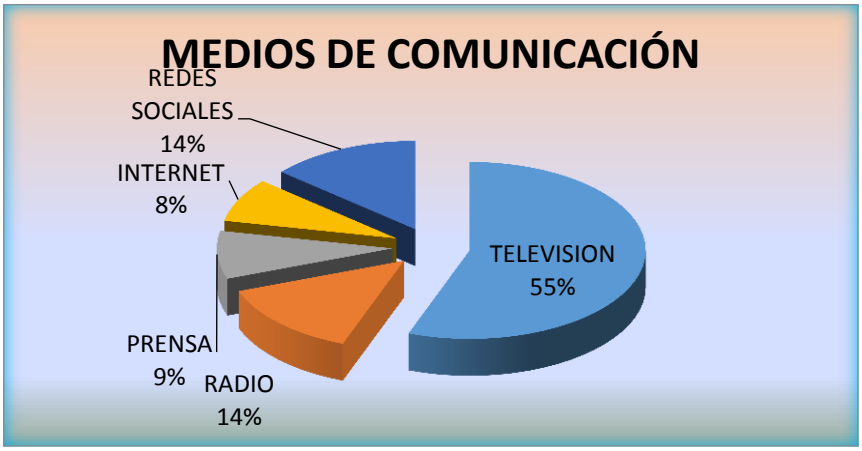


Gráfico 9.

Descripción:

De 399 personas encuestadas se obtuvo el siguiente resultado un 55 % tiene como preferencia la televisión, el 14 % las redes sociales, 12% la radio, un 8 % el internet y finalmente el 9 % la prensa.

Análisis:

Mediante las encuestas aplicadas en la Ciudad de Machala que la gran parte de las personas si desean degustar la escama de banano, aprovechando que es un producto nuevo, lanzaremos una publicidad basada en la concientización por la salud, y el poder vitamínico que el banano tiene, aprovecharemos este nicho de mercado optimizando los recursos de la provincia. La tecnologia avanza y con ellas se ve necesario estar a la par, crear blogs o paginas On line, que proporcionen precios, valores y cracteristicas de los productos.Claro no dejar de lado los medios que desde sus inicios son los mejores y pioneros para mostrar nuestras publicidades RADIO Y TV

10. QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

TIPO DE PUBLICIDAD			
N°10	TIPO DE PUBLICIDAD	FE	%
1	VALLAS	9	2
2	LETREROS	98	25
3	GIGANTOGRAFIAS	149	37
4	PANTALLAS LED	138	35
5	HOJAS VOLANTES	5	1
TOTAL		399	100

Tabla 11.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

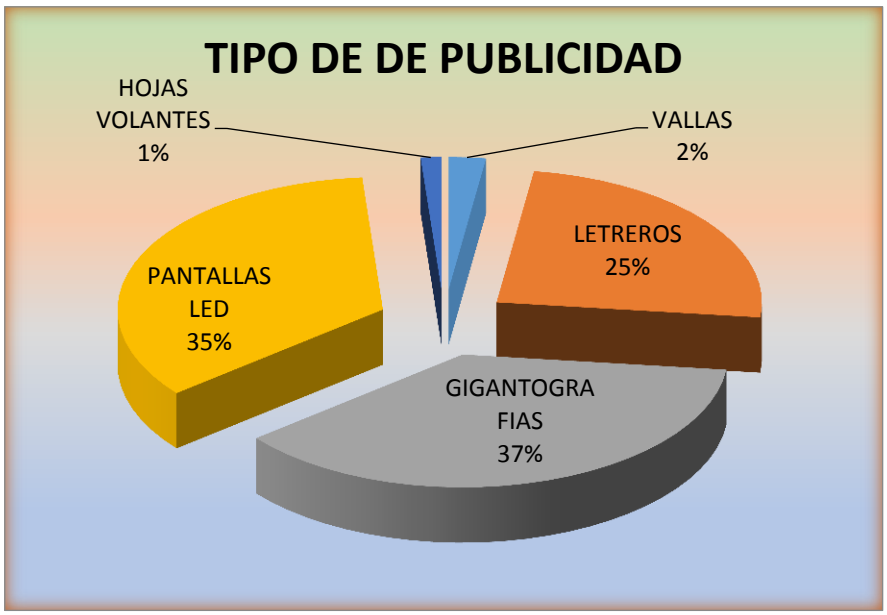


Gráfico 10.

Elaborado por: la autora

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: 37% le atrae la publicidad en gigantografias, el 35% en pantallas Led, el 25% letreros, mientras que el 2% las vallas y finalmente el 1% las hojas volantes.

Análisis:

En el análisis del estudio realizado nos permite observar que la mayor parte de la población le atrae ver una publicidad en gigantografias puesto a que estas son más visibles ante los ojos de los consumidores, aunque no muy lejos están las pantallas Led, ahora están en todo su apogeo puesto que en los lugares más concurridos por las personas encontramos una de estas, debido a su buena ubicación.

11. ¿EN QUÉ HORARIOS UD UTILIZA ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

TIEMPO		
HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	122	31
TARDE	87	22
NOCHE	190	48
TOTAL	**399**	100

Tabla 12.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

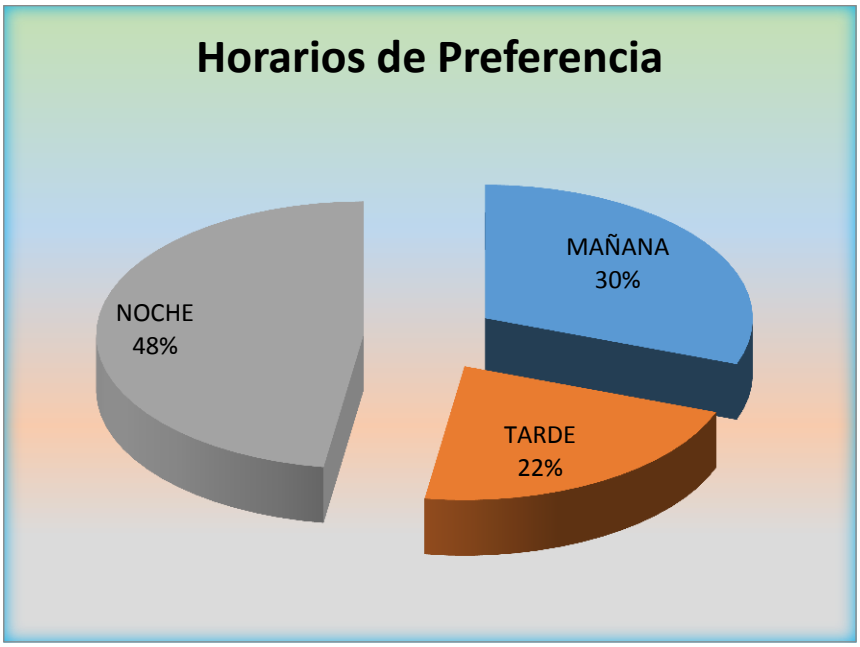


Gráfico 11.

Elaborado por: los autores

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: UN 48 % tiene como preferencia utilizar los medios de comunicación en la noche, el 30 % en la mañana y finalmente un 22 % en la tarde.

Análisis:

De la investigación realizada en la ciudad de Machala nos ha resultado el siguiente análisis: el 48 % de la población tiene como preferencia utilizar los medios de comunicación en la noche, debido a que la gran parte trabajan, y por ende no tienen tiempo, por eso nuestra publicidad la realizaremos en la noche, para que todas las personas disfruten de ella. Un 30% en la mañana por que salen al trabajo y apresurados atienden a las noticias del país.

12¿AL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA, QUE LUGAR ES EL QUE UD ELIGE PARA EFECTUARLA?

LUGAR DE COMPRA		
CENTROS	**FE**	**PORCENTAJE**
SUPERMAXI	29	7
HIPER	66	17
TÍA	77	19
GRAN AQUÍ	56	14
MERCADOS	166	42
OTROS	5	1
TOTAL	**399**	100

Tabla 13.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

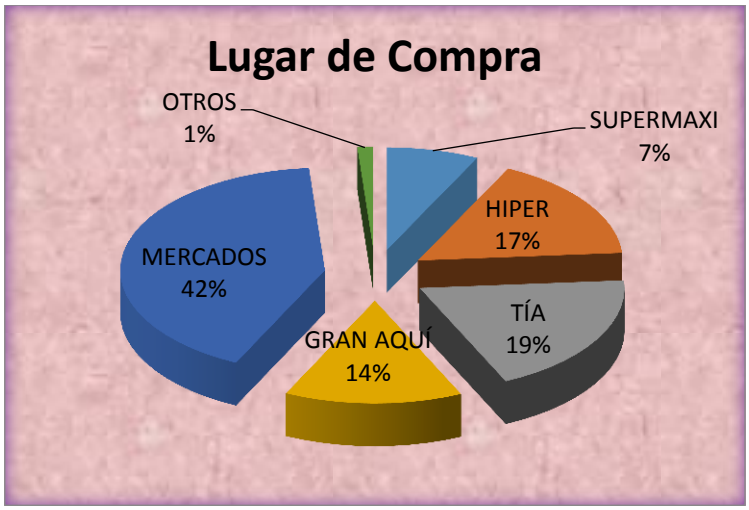


Gráfico 12.

Elaborado por: la autora.

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente: el súper mercado con mayor frecuencia de compra con un 42% los mercados, el híper Market con 17%, Almacenes Tía con un 19 % Gran aquí 14 %, mientras que Supermaxi el 7 % finalmente otros con el 1 %.

Análisis:

En el análisis del estudio realizado nos permite observar que la mayoría de la población tiene como mayor aceptación de compra ir a los mercados, por los precios que estos obtienen, no obstante almacenes Tía también tiene aceptación de compra debido a su ubicación en los sectores populares de la Ciudad.

13.¿ CON QUE FRECUENCIA NORMALMENTE UD ACUDE A ESTE LUGAR DE COMPRA?

FREC DE COMPRA 11		
VECES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
2 VECES AL MES	170	43
4 VECES AL MES	187	47
MAS DE 4 VECES	42	11
TOTAL	**399**	100

Tabla 14.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

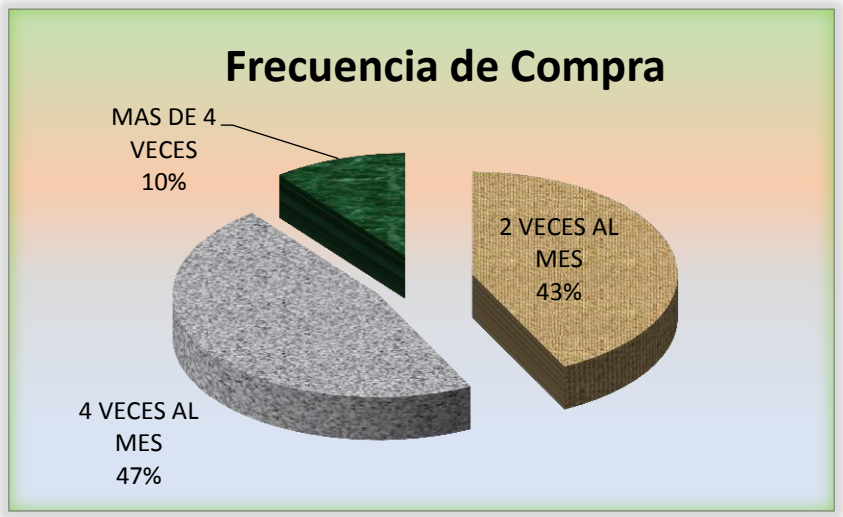


Gráfico 14.

Elaborado por: la Autora

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo lo siguiente: las personas acuden al punto de venta preferido un 47 % 4 veces al mes el 43 % 2 veces al mes y finalmente el 10 % más de 4 veces al mes.

Análisis:

En el análisis del estudio realizado nos permite observar un 47 % generalmente realiza sus compras entre4 veces al mes (semanalmente) y las compras complementarias las realiza en la tienda del sector, mientras que el 10 %acude al punto de venta más de 4 veces al mes esto nos da a entender que la gran mayoría acude entre 4 y más veces a efectuar sus compras, la rotación en el punto de venta es muy activa, tenemos el espacio para la puesta en percha.

14. ¿GENERALMENTE CUANTO UD. CUANTO INVIERTE MENSUALMENTE EN LA NUTRICIÓN DE SU FAMILIA?

INVERSION MENSUAL 12		
DOLARES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
- DE 200	32	8
250	75	19
300	129	32
350	77	19
400	50	13
+ DE 450	36	9
TOTAL	**399**	**100**

Tabla 15.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

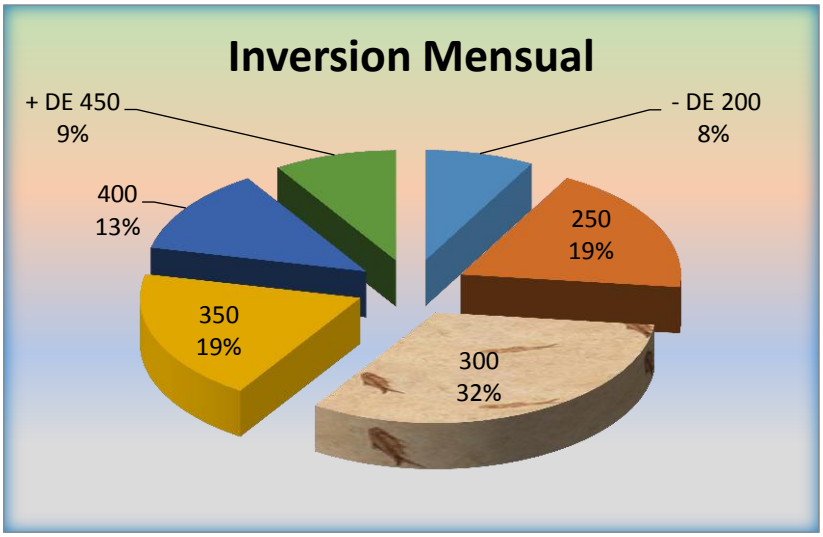


Gráfico 14.

Elaborado por: la autora.

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo lo siguiente: el 32 % de la población invierte $ 300 aproximadamente en comida, un 19 % entre $250 y $ 350 el 9 % más de 450 y finalmente el 8 % gasta menos de $ 200 mensualmente en alimentación.

Análisis:

Se ha determinado mediante un previo estudio en la población de Machala que existe un 32 % que invierte mensualmente en comida $ 300 y no obstante un 19 % invierte entre $ 350 y más de $ 450 la mayor parte de la población opta por producto de calidad y a un precio muy moderado. Hay que ponderar nuestros precios debido a que como esta es una ciudad bananera la mayor parte de las personas prefiere comerse muchas veces un banano y no a su derivado.

15. ¿QUIÉN ES LA PERSONA QUE DECIDE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA?

DECISIÓN DE COMPRA		
Decisión	**FE**	**PORCENTAJE**
MAMÁ	100	25
PAPÁ	147	37
HERMANOS	18	5
ABUELOS	6	2
UD	128	32
TOTAL	**399**	**100**

Tabla 16.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

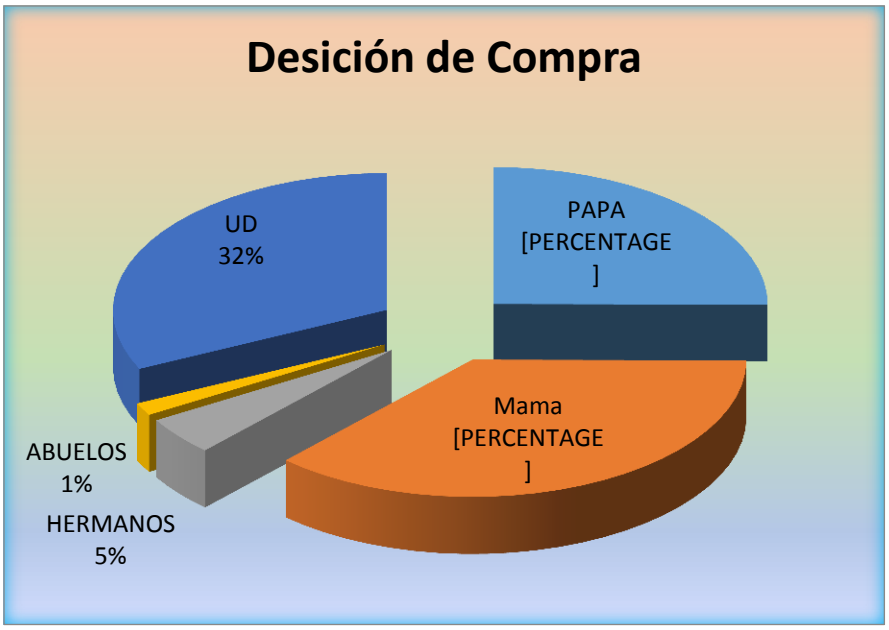


Gráfico 15.

Elaborado por: la autora.

Descripción.

De 399 encuestas realizadas se obtuvo el siguiente resultado: un 37 % son papás, el 32 %las realizan las personas encuestadas, un 25 %la mamá, mientras que un 5 % los hermanos y finalmente los abuelos con un 1 %.

Análisis.

Se determina mediante estudio en el mercado que en la mayoría de los hogares quienes tienen la decisión de compra son las madres de familia en su mayoría amas de casa, las mujeres generalmente tienen ya escogidos sus mugares de compra preferidos en el mercado, y generalmente siempre llegan ahí por referencias.es por eso

16 ¿QUÉ COLORES LE GUSTARÍA A USTED QUE TENGA EL EMBALAJE DEL PRODUCTO?

Tabla 17.

PRESENTACION DEL PRODUCTO			
N°	**IMAGEN DEL PRODUCTO**	**FE**	**%**
1	CARTON	81	20
2	PLASTICO	289	72
3	VIDRIO	6	2
4	LATAS	23	6
TOTAL		**399**	**100**

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

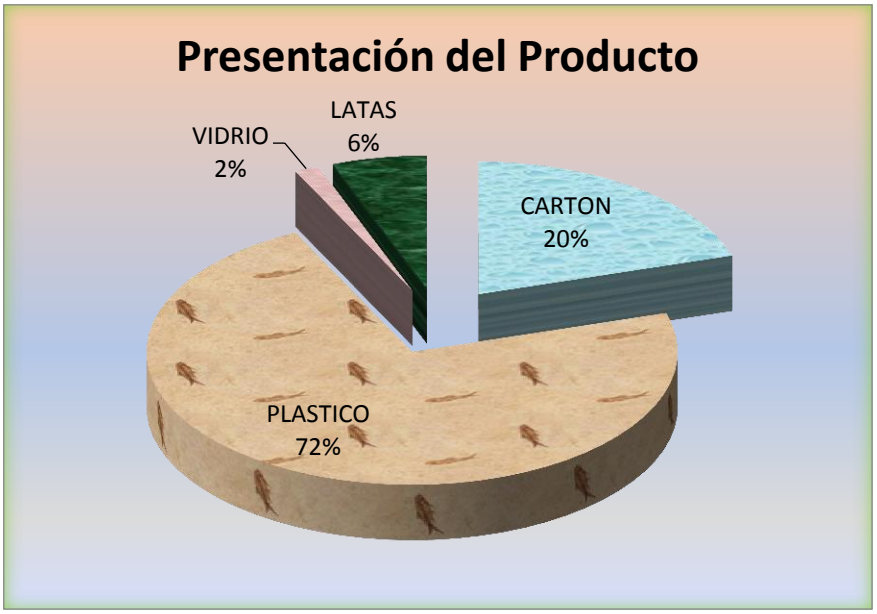


Gráfico 16.

Elaborado por: la autora.

Descripción.

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: 72 % prefieren los envases en plástico, el 20 % en cartón, el 6 % en latas y el 2 % en vidrio.

Análisis:

Se determina mediante estudio realizado que la presentación de nuestro producto estrella escama de banano sea en plástico, debido a que un 72 % de la población tiene como buena percepción un envase de plástico, por su seguridad y facilidad al abrir. Teniendo en cuenta q se utilizara polietileno en como tal.

17. ¿QUÉ COLORES LE GUSTARÍA A USTED QUE TENGA EL EMBALAJE DEL PRODUCTO?

COLOR DE EMPAQUE			
N°	TIPOS DE COLORES	FE	%
1	FUERTES	170	43
2	PASTELES	196	49
3	OSCUROS	33	8
TOTAL		399	100

Tabla 18.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

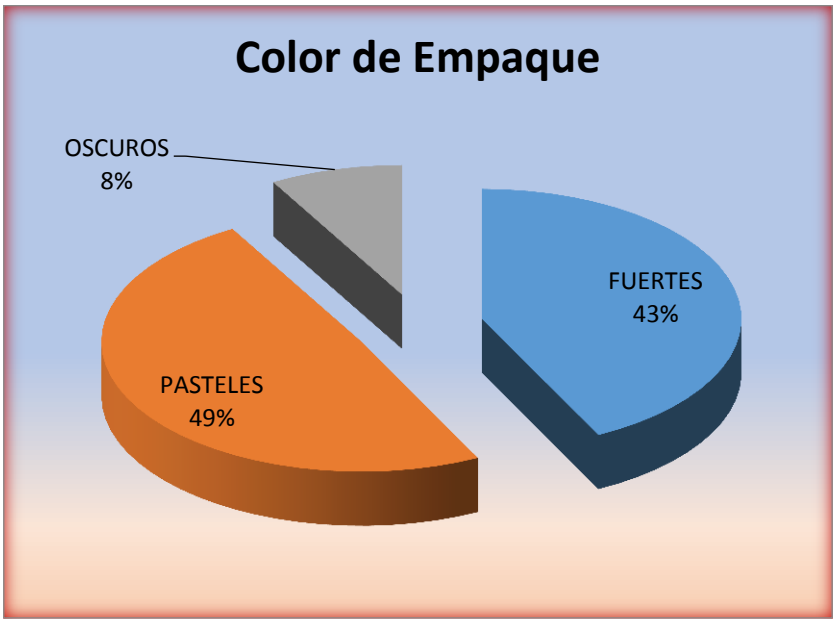


Gráfico 17.

Elaborado por: la autora.

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente: el súper mercado con mayor frecuencia de compra con un 42% los mercados, el hiper Market con 17%, Almacenes Tía con un 19 % Gran aquí 14 %, mientras que Supermaxi el 7 % finalmente otros con el 1 %.

Análisis:

En el estudio realizado en la Ciudad de Machala se pudo constatar que un 42 % de la población realiza sus compras con mayor rotación en los mercados esto se debe a que la mayoría de las veces que acuden al mercado realizan compras bajas, y finalmente con un 1 % las tiendas que siempre se acude para realizar la compra pendiente en la semana.

18. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN KILO DE ESCAMA DE BANANO?

PRECIO DEL PRODUCTO			
N°	PRECIO	FE	%
1	$ 3.00	379	95
2	$ 4.00	20	5
3	$ 4.50	0	0
TOTAL		399	100

Tabla 19.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Machala.
Autora: Madelayne Ortega

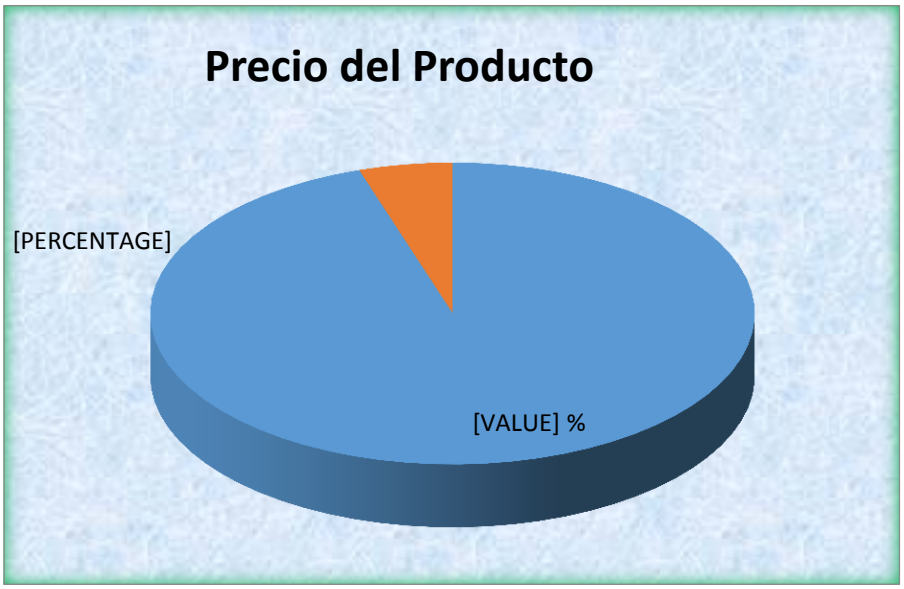


Gráfico 18.

Elaborado por: la autora.

Descripción:

De 399 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: el 99 por ciento desea pagar por 1 kilo de escama de banano el valor de $3,00 mientras que el 5% decide cancelar el valor de $4,00.

Análisis:

En el estudio realizado a la ciudad de Machala nos demuestra que los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor medio de $3.00 hasta $ 4,00 por el contenido de 1 kilo de escama de banano.

CONCLUSIONES.

- Hemos considerado que la mayoría de las personas opta por consumir un banano que sus derivados, aunque si les llama la atención, y eso es lo que hay que aprovechar a través de una publicidad agresiva para que la gente pruebe y consuma este producto.

- Dados los resultados obtenidos durante nuestra segmentación en el mercado de la ciudad de Machala pudimos obtener que nuestras estrategias de innovación, tiene que ser mediante la diferenciación del producto con el modelo y han escogido que la presentación de nuestro producto sea por media de fundas re- utilizables en plástico de polietileno a más de eso con una etiqueta muy llamativa recalcando que es manufacturado con materia prima nacional.

- Se ha determinado que nuestro producto está dirigido a madres de familia , que por lo general son las que se encargan de las compras en la familia.

- Dadas las estrategias de precio enmarcadas en nuestro producto mediante el costo de producción, el estudio total indica que la mayor parte de la población desconoce rotundamente la existencia de la escama de banano, esto es aprovechado por nosotros para hacer el lanzamiento de este producto, con agresividad mediante sus valores nutritivos, y su rico sabor a la hora de obtener un cereal para el bienestar de las personas.

- Cumplidas las investigaciones previas a la inserción de nuestro producto en el mercado, hemos constatado que este va a tener una acogida favorable por la novedad del mismo. Añadimos como tal que su presentación la realizaremos en los supermercados de mayor rotación de la ciudad.

- Se ha establecido que el medio de comunicación que mayor atrae es la televisión y generalmente es utilizada en las noches, debido a que la mayor parte de las personas laboran.

- A través de esta investigación se determinan los factores de consumo de los derivados del Banano.

- Gran parte de la población se ciento un poco incierto al preguntar si conoce la escama de banano, porque lo asimilan con la escama del pescado.

- La población de Machala a consumidor un 99% banano y un 1 % no lo consume por enfermedades gastrointestinales. Y problemas de diabetes.

- Existe mayor rotación en el Mercado de la Ciudad de Machala , debido a que la mayor parte de la población encuestada son de la clase social media , y prefieren realizar sus compras rutinariamente en el mercado.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones serias las siguientes:

- Diversificar a los consumidores, de acuerdo a sus gustos y preferencias, seguidamente de esto unificarlos por grupos y así realizar el estudio en el mercado de manera más efectiva.

- Se recomienda realizar una Publicidad con colores que impacten al Consumidor a través de la Televisión en Horarios nocturnos. Un estudio realizado recientemente por la consultora de Tv Oro canal 2 en la Ciudad de Machala lo declara como número y el de mayor rating entre los canales locales, por ende la publicidad se lanzaría en dicho canal.

- El tipo de publicidad que se recomienda utilizar es en Pantallas Led, por su mayor aceptación sin embargo las gigantografias se colocan en segundo lugar de aceptabilidad y son más económicas se prevé que en el primer mes de desarrollo de la campaña de introducción se realice publicidad en gigntografias, seguidamente en la etapa de posicionamiento en Pantallas Led.

- Se recomienda utilizar islas de degustación en los mercados de mayor rotación en ventas, se podrá denotar en la investigación hace alusión en la mayor rotación en el mercado sin embargo para el lanzamiento de este tipo de producto lo más factible es ubicar estas islas dentro del Híper, y Almacenes Tía.

- El precio que se ha estipulado es de $3, 00 por la venta de 1 kilo de escama de Banano, y muestra aceptabilidad en el sondeo establecido.

- Se recomienda utilizar en la etiqueta colore fuertes, para este tipo de producto con un embalaje de plástico, esto como mayor preferencia y aceptación.

- Se recomienda utilizar una campaña de concientización por la salud y de conocimientos vitamínicos del producto, esto a causa de que existe un desconocimiento de los valores nutritivos que esta posee.

1) PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hemos podido constatar mediante el sondeo aplicado en la Ciudad de Machala que el perfil del consumidor de la escama de banano , Primeramente oscila en el rango de 30 a 39 años de edad ya que por ende son madres de familia y generalmente son las que escogen la alimentación de su familia ,le atrae la degustación del producto y la novedad del sabor , más allá de eso tiene como preferencia consumir banano en jugos y en sopas , y en ciertas ocasiones puede llegar a ser esta su fruta preferida , basándonos en su comportamiento frente a la compra , infieren los medios de comunicación como la televisión en horarios nocturnos debido al trabajo , Generalmente en frutas gastan un 10 % de su salario normal mensual y su preferencia de compra en el lugar que favorito , ciertas veces este no puede ser porque es de su agrado si no porque es el más accesible, este producto de seguro tendrá una acogida favorable, finalmente están dispuestos a pagar por un kilo el valor de $3,50.

2) NECESIDADES

2. NECESIDADES	
VARIABLE	%
SALUD	37 %
ENERGÍA	33 %
SATISFACER EL HAMBRE	21 %
DIETAS	6 %
OCIO	3 %

Tabla 20.

3) EXPECTATIVAS

3. EXPECTATIVAS DE CONSUMO DE LA ESCAMA	
VARIABLE	%
SABOR	60 %
VID UTIL	27%
MODO DE CONSERVACIÓN	13 %

Tabla 21.

4) **INTERESES**

4. INTERES	
VARIABLE	%
CALIDAD	56 %
SALUD	14 %
VIDA UTIL MAS DE 1 AÑO	13 %
MANUFACTURA	9 %
HIGIENE Y SANITIACIÓN	8 %

Tabla 22.

4) VALORES

5. VALORES	
VARIABLE	%
RESPETO	33 %
HONESTIDAD	26 %
PUNTUALIDAD	19 %
RESPONSABILIDAD	15 %
OTROS	7 %

Tabla 23.

6) COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA.

6.1 LUGAR DE COMPRA	
MERCADOS	42 %
TÍA	19 %
HIPER	17 %
GRAN AQUÍ	14 %
SUPERMAXI	7 %
OTROS	1 %

Tabla 24.

6.2 FRECUENCIA DE CONSUMO	
VARIABLE	%
3 - 4 VECES	43 %
1 O 2 VECES	30 %
4 - 6 VECES	16 %
MAS DE 5 VECES	11 %
NULO	0 %

Tabla 25.

6.3 FRECUENCIA DE COMPRA	
VARIABLE	%
4 VECES AL MES	47 %
2 VECES AL MES	43 %
MAS DE 4 VECES	11 %

Tabla 26.

6.4 QUIEN DECIDE LACOMPRA	
VARIABLE	%
PAPÁ	37
UD	32
MAMÁ	25
HERMANOS	5
ABUELOS	2

Tabla 27.

7) **INCERTIDUMBRE CON RESPECTO A LA COMPRA**

7. INCERTIDUMRE CON RESPECTO A LA COMPRA	
VARIABLE	%
PASTELES	49
FUERTES	43
OSCUROS	8

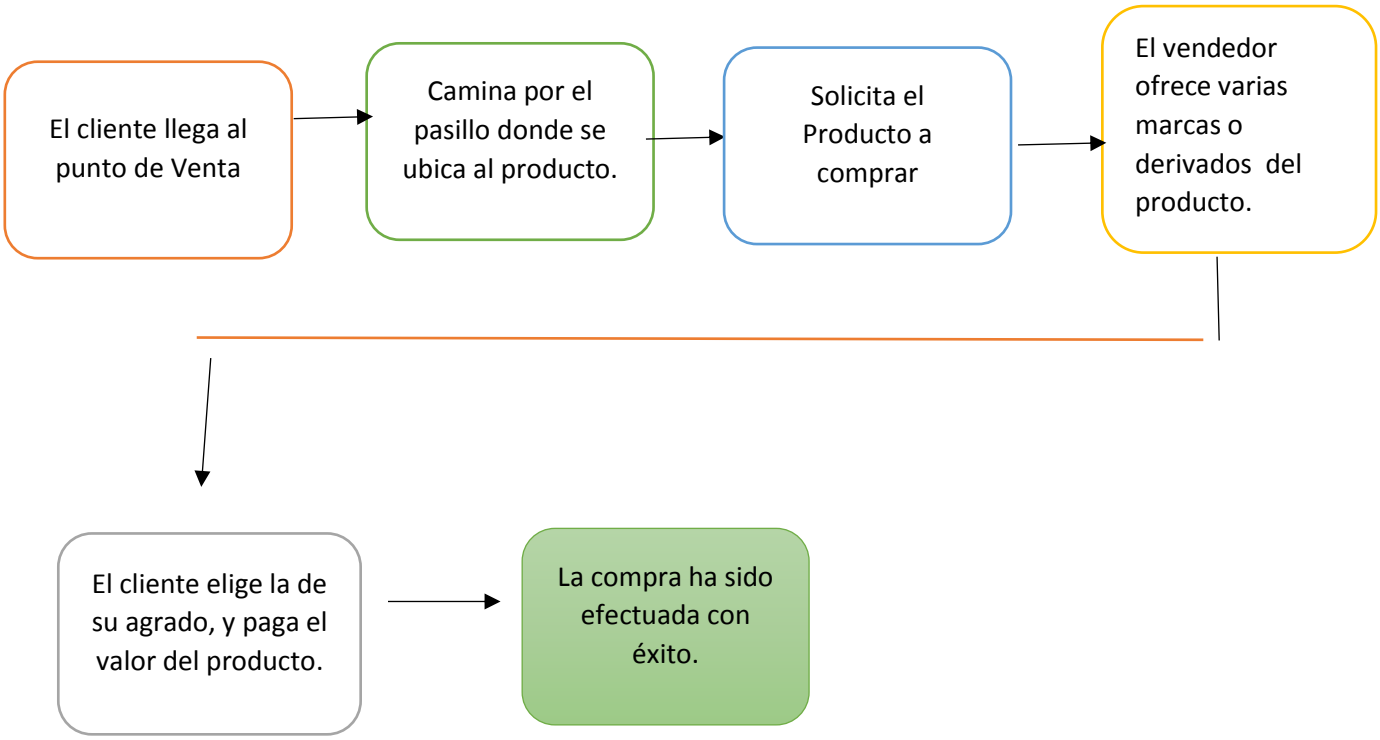
Tabla 28.

8) ATRIBUTO DE MAYOR RELEVANCIA PARA EL CONSUMIDOR

8. ATRIBUTO DE MAYOR RELEVANCIA PARA EL CONSUMIDOR	
VARIABLE	%
PLASTICO	72 %
CARTON	20 %
LATAS	6 %
VIDRIO	2 %

Tabla 29.

12) PROCESO DE COMPRA



Fuente: Instrumento de Visualización.
Elaborado por: La autora.
Tabla. 30

CAPÍTULO II. PROPUESTA INTEGRADORA

2.1 ANALISIS SITUACIONAL

Para el análisis situacional de la sobre la venta de la escama de banano en el mercado de la Ciudad de Machala, se ha optado por la utilización de herramientas de análisis empresarial como la matriz de análisis “FODA”, y el análisis “PEST”; los cuales nos accederán a conocer el ámbito externo e interno, analizar fortalezas y debilidades que esta posee frente a la competencia de la industria.

La herramienta PEST, es una herramienta útil para entender el crecimiento del mercado o el declive, y como tal, la posición, el potencial y la dirección de una empresa. Un análisis PEST es una herramienta de medición de negocios, es un acrónimo de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que se utilizan para evaluar el mercado de un negocio o unidad organizativa Los títulos de análisis PEST son un marco de referencia para la revisión de una situación, y pueden también, como el análisis DAFO, y las cinco fuerzas modelo de Porter, se utilizarán para revisar una estrategia o posición, la dirección de una empresa, una propuesta de marketing, o idea. (Chapman, 2015)

Mediante el análisis Pest el autor hace alusión a que es una herramienta de gran importancia para poder analizar el sector económico, político, social, tecnológico y a su vez nos ayuda evaluar la situación de un proyecto.

POLITICO			ECONOMICO
· Con la ayuda del gobierno, realizar convenios con el Magap para la obtención de materia prima. El gobierno obliga a vender el rechazo con facturas, sin embargo la mayor parte de los productores no dan facturas y únicamente firman contratos, los cuales los pequeños productores con lo cual los pequeños productores no pueden sustentar sus compras. · La Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (A.E.B.E.), ofrece tanto a exportadores, importadores, comerciantes, productores la oportunidad generar contacto con entidades que le pueden brindar información sobre las nuevas tecnologías del mercado. · Existe cierta maquinaria para la elaboración de la escama que la tendríamos que importar, y el incremento de impuesto por importación es un problema.	**P**	**E**	· Caída del precio del petróleo ecuatoriano, cayó en junio del 2015 a $ 11 (105,2 en junio pasado a USD 93,12 . Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección · Convenios de inversión, educación, tecnología y cooperación, entre Ecuador y China. · En el Ecuador hay 175 000 hectáreas (ha) de banano. se reconoce que la productividad pasó de 1 300 a 1 700 cajas por ha, porque los pequeños y medianos productores están aplicando técnicas de renovación de suelo. · Incremento de impuestos y tasas arancelarias a las nuevas empresas. · El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 654,48 dólares. · el ingreso familiar es de 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 100,97% a la canasta familiar.
SOCIAL			**TECNOLOGICO**
· Trabajar directamente con el productor bananero, y así poder fomentar la optimización del rechazo de banano como materia prima directa para la escama. · Aprovechar, cuando decremento el precio de la caja de banano, para así poder hacer convenios con las bananeras y obtener contratos por la venta del rechazo de banano. · realizar campañas de concientización ante el desecho del envase del producto, en este caso nuestro envase sería de plástico re- usable en tetra pack , ayudando así a la conservación del planeta.	**S**	**T**	· adquirir nueva maquinaria, que optimicen el proceso de producción de la escama de banano, en la cual ya se apliquen otro tipo de frutas. · Crear una página web , en la cual nuestros clientes , soliciten el pedido de muestras para la degustación de la escama seguido de esto completaríamos el proceso de venta. · Implementación de sistema automatizado para el pelado de la materia prima, y maduración de la fruta.

Tabla 31.

2.2 ANALSIS DEL MICRO-ENTORNO (FODA)

ANALISIS FODA DE LO FACTORES DE CONSUMO DE LA ESCAMA DE BANANO	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Excelente aplicación de estrategias ,para la logistica de distribucón del producto.	La provincia del Oro posee excelente suelo para la producción de banano.
Catálogos de Productos de derivados del banano.	Crecimiento del mercado por la variación de los costos de materias primas.
Productos de alta calidad sin químicos.	Mercado de escamas de banano poco explotado.
Producto con alto poder vitaminico.	Gran nicho de mercado en la Ciudad.
Personal con experiencia en ventas.	Preocupación del gobierno en la salud de los niños.
Personal capacitado	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Producto nuevo en el mercado	Competencia Existente.
Bajo Presupuesto.	Fenomeno de la Niña (gran amenaza al sector agrícola)
Mala comunicación con	
Personal irresponsable en las Buenas Practicas de Manufactura.	Barreras economicas para las nuevas empresas

Tabla 32.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de marketing para el posicionamiento de la escama de banano como un Producto vitamínico en la Ciudad de Machala.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar productos personalizados a las necesidades de cada cliente, con empaques igual de únicos a sus sabores, elaborados a su gusto.

- Crear una etiqueta y envase al producto para que este se convierta en un producto de compra impulsiva y se venda por sí solo.

- Crear un mayor acercamiento con los clientes y consumidores, y facilitarles a través de esto la gama de productos que se pueden derivar después de la escama de productos.

- Acaparar clientes, consumidores mediante la degustación de estos productos en las plazas de mayor rotación de compra en el mercado de Machala.

- Generar ventaja competitiva en calidad y productividad entregando productos y servicios en la fecha establecida.

- Incentivar la compra de la escama de banano, debido a sus grandes valores nutritivos que esta posee a través de una publicidad agresiva.

2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se utilizará una estrategia basada en aumentar la venta de la escama de banano, dando una focalización más directa al consumo de productos agrícolas, Por lo tanto se ha optado por: la estrategia de Posicionamiento. Esta estrategia se puede llevar a cabo atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva.).

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,

2) atrae a clientes de la competencia y

3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Realizar la presente investigación es factible ya que tenemos la predisposición de las ventas y confía en que el investigador con su trabajo presente una propuesta de estrategias publicitarias que permitan alcanzar su objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el Plan de Marketing que se propone a continuación

2.5 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

2.5.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 1

2.5.1.2 BENEFICIOS

En la propuesta aplicaremos la estrategia de posicionamiento para conseguir la fidelización de clientes en base, previo el estudio de mercado ya realizado hemos obtenido que el presente tendrá una acogida favorable por la ciudadanía de Machala.

Para la captación de nuevos clientes la empresa debe incursionar en la búsqueda de nuevos clientes dentro de los siguientes tres grandes grupos: los que estarían dispuestos a utilizar el producto pero que no lo hacen (estrategia de penetración de mercado), los que nunca lo han utilizado (estrategia de nuevo segmento de mercado) y los que viven en otro lugar (estrategia de expansión geográfica) (Kotler & Keller, Direccion del Marketing, edicion 14, 2012).

En función a esto nos basaremos para aplicarla en la venta de la escama de banano, debido a que este es un producto que lastimosamente no es reconocido por las personas dentro de la Ciudad. Siendo este producido por materia prima nacional, ya que este nuestra área geográfica es de gran ayuda.

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS

Esta estrategia estará enfocada en Comunicar los beneficios exclusivos de la escama los usos, los platos que puede preparar con la escama de banano, el valor nutritivo que esta posee, los altos estándares de calidad con el que es preparada, además de ello el rechazo de esta producción servirá como alimento al ganado es decir tenemos dos tipos de clientes en este proyecto el consumidor y el ganadero. A continuación de detalla los usos de la escama de banano.

Torta Integral de Banano.

Ingredientes:
5 bananos (si es de su preferencia)
1 taza de Azúcar Morena
1 cucharada de mantequilla
1/2 cucharadita de canela molida
Extracto de vainilla
1/2 cucharadita de nuez moscada
1 1/2 taza de escama de Banano.
1 1/2 cucharadita de bicarbonato
1 huevo

Preparación:
Se baten bien los bananos con el azúcar y la mantequilla. Luego, se le agregan los ingredientes secos cernidos y después el huevo bien batido pero a mano, puedes agregar frutas confitadas si lo deseas y se hornea a a 275 °F por más o menos 40 minutos, hasta que un palillo o un cuchillo salga limpio.

Batidos

Ingredientes

- 200gr escama de banano.
- 100gr cubitos de hielo
- 200gr leche entera

Preparación.

1. Añade todos los ingredientes menos la leche dentro del vaso, programa, 40 segundos, velocidad 5.
2. Incorpora la leche por el vocal y programa, 30 segundos, velocidad 5.
3. Sirve inmediatamente.

Fácil elaboración: Contiene recetas sobre elaboración de cada una de las comidas que puedes preparar con la escama de banano.

Es Re- utilizable: Se lo puede emplear no solamente para el uso de nuestro producto si no para cualquier otro empleo que desee darle.

Como beneficio principal, es el suplemento alimenticio que este producto posee, como estrategia de introducción se puede realizar campañas de comunicación para dar a conocer su ficha técnica , como se elabora y que comidas se pueden preparar con la escama de banano.

Premiar con Utiles escolares a la escuela que logre reciclar mas fundas del empaque ,esto se hara como una campaña de conscientización al medio ambiente.

Dero de la campaña publicitaria , de Introducción visitar escuelas ,y colegios para poder realizar convenios de compra del producto y asi brindar sus beneficios a los que mas lo necesitan que son los niños

SPOT PUBLICITARIO (PANTALLAS LED) 2

En la actualidad la mayoría de las empresas a nivel mundial trabajan con esta tecnología por los resultados que brinda esta inversión en estadísticas medidas por los departamentos de marketing de las mismas empresas así como de las agencias de eventos y publicidad que trabajan con esta tecnología que brinda una excelente presencia y estatus a su presentación. Es por ello que hemos decidido invertir en un spot publicitario en Led esto será porn mes con una duración de 30 segundos en la que se represente al producto como suplemento alimenticio, lugar de compra y sus usos. En horarios pico.

VALLA PUBLICITARIA 2

Este tipo de publicidad es de gran relevancia, debido al impacto que causa en la mente de las personas, a causa de esto nuestra valla publicitaria se ubicará en la Industria Cartonera Palmar en el ingreso a Machala frente al redondel del Bananero, otro punto muy estratégico sería la y de bella india o la y del cambio calles panamericanas muy transitadas al ingreso de la Ciudad que al momento que ingresan las personas a la Ciudad la publicidad automáticamente se queda gravada en su cabeza , y esto produce el impulso de curiosidad por probar un producto nuevo y novedoso , y así se finiquitaría a la venta.

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX 5

Publicidad

Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.

Efectuar spot publicitarios De Lunes a Sábado, en el canal 2, (Tv Oro), por 4 anuncios publicitarios de 45 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de $,1200 en horario nocturno.

Distribución.5

Dentro de las estrategias de marketing mix que se ha considerado, se ha optado por la aplicación de una estrategia de comunicación, con orientación al marketing Directo.

- Creación de una página web con una Tienda Online incorporada donde se podrá comprar en línea los productos de la empresa, desde la comodidad del hogar de los clientes, además de informar de los productos nuevos y promociones.
- Creación de trípticos con la información del producto beneficios, indicando sus características.

COMERCIALIZACION 6

Se pretende comercializar los productos utilizando un canal promocional al menudeo ubicando al producto en percha a través de los mercados de mayor rotación por ejemplo poniendo islas de degustación dentro de estos puntos de venta, esto permitirá que los clientes prueben el producto y tomen la decisión de compra por la calidad que este presenta.

“Entre objetivos que persiguen los minoristas al implementar promociones de ventas se pueden citar:

- Aumentado el número de visitantes en el establecimiento.
- Evitar la estacionalidad de las ventas
- Incrementar las ventas de las marcas propias (marcas blancas)
- Animar el punto de venta
- Captar clientes de paso.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Fidelizar los clientes.” (Sanchez, 2010)

Mediante este tipo de promoción, animamos el punto de venta, se sale de la rutina de la tienda, se logra un lugar fuera de lo normal y divertido para realizar una compra, luego de ello se captan a los clientes y se procede a su fidelización.

Acompañar con el producto envases en los cuales, las personas puedan consumir el producto, lograr alianzas estratégicas con almacenas que los produzcan.

RECOMENDACIONES PARA LA MARCA

• Utilizar el nombre de como marca CEREAL BANANITO, porque es un nombre que las divertido y muy apropiado, esta clarificado el tipo de producto y a que derivado pertenece , debido a que si ponemos únicamente al producto como escama de Banano , lo primero que se vendría a nuestra mente es la escama de pescado y no tendríamos clarificado el tipo de producto al cliente.

RECOMENDACIONES PARA EL EMPAQUE

• Empacar la hojuela de banano en una Bolsa Plástica, Doble Laminada (Polietileno + Polietileno Impreso) como una bolsa re- utilizable, ya que es la opción más económica, que además de brindar una buena protección para el producto y es más práctica para su manejo y almacenamiento para las familias ecuatorianas.

RECOMENDACIONES PARA LA ETIQUETA

• En la cara frontal de la etiqueta se recomienda incluir una figura que llame la atención con la que se identifiquen tanto las madres como los niños y se represente la forma de consumo del producto, además de contener el logo y otro tipo de información complementaria que sea de interés y beneficio para el mercado objetivo. • Se recomienda utilizar en la cara trasera de la etiqueta toda la información requerida por las instituciones pertinentes, que son en orden de importancia para el consumidor: la fecha de vencimiento, información nutricional, además del modo de preparación en forma gráfica, los ingredientes, el peso y la información de la empresa fabricante.

RECOMENDACIONES PARA EL ESLOGAN

• “Alimenta a tu familia con lo mejor”, es la recomendación del eslogan a utilizar, ya que en él se resume la promesa básica del producto, es de fácil recordación y llama la atención.

RECOMENDACIONES PARA EL LOGO

• Utilizar un logo que contenga el nombre de marca del producto con una tipografía que resulte atractiva a la vista y llame la atención, además que esté acompañado por el eslogan, un dibujo de la fruta alusiva al producto y una pequeña descripción del uso del producto.

PLAN DE ACCION

PENETRACIÓN DE MERCADO

Objetivo: Incentivar la compra de la escama de Banano , debido a sus grandes valores nutritivos que esta posee a través de una publicidad agresiva					
Estrategia: Posicionamiento, Beneficios del Producto,					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Comunicar los beneficios exclusivos de la Escama de Banano**.**	Inlcuir dentro del producto recetarios de los platos que se puede preparar con nuestro producto.	Gerente de Marketing.	Propios de la empresa	$ 100	Del 1de mayo del 2015 al 31 de Julio del 2015

Tabla 33.

Objetivo: Incentivar la compra de la escama de Banano , debido a sus grandes valores nutritivos que esta posee a través de una publicidad agresiva					
Estrategia: Posicionamiento, Beneficios del Producto					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Spot publicitario (pantallas led).	Invertir en un spot publicitario en Pantallas Led y que la publicidad tenga una duración de 30 segundos como imagen un niño muy saludable...	Departamento de Marketing.	Propios de la empresa	$450	1 de Agosto al 31 de Agosto
Implementación de una valla publicitaria	Colocar una valla publicitaria en la entrada a la Ciudad estratégicamente en la compañía Palmar.	Departamento de Marketing	Propios de La Empresa	150	1 de agosto al 31 de agosto del 2015.
Elaboración de Trípticos.	Se prevé la entrega de trípticos en los lugares de mayor rotación, y diseñando este como caracterización del producto.	Diseño Grafico	Servicios Prestados	80	01 de mayo del 2015 al 31 de Mayo del 2015

Tabla 34.

Objetivo: Incrementar el número de clientes para la empresa mediante la comunicación directa con el cliente.					
Estrategia: Publicidad					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación	Efectuar spot publicitarios De Lunes a Sábado, en el canal 2, (Tv Oro), por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día.	Departamento de Marketing.	Propios de la empresa	$380	1 de Setiembre del 2015 hasta el 15 de Octubre del 2015 .

Tabla 35.

BENEFICIOS

Objetivo: Generar ventaja competitiva en calidad y productividad entregando productos y servicios en la fecha establecida					
Estrategia: Promoción					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Ejecutar el reto cheff.	Las amas de casa pueden depositar en ánforas, las recetas que han preparado con la escama. Esto se realizara el 12 de febrero el premio será un día completo en Hillary Nature Resorts.	Departamento de Marketing.	Propios de la empresa	**$120**	Desde el 1 de Enero del 2016 hasta el 31 de Enero 2016.

Tabla 36.

Objetivo: Generar ventaja competitiva en calidad y productividad entregando productos y servicios en la fecha establecida					
Estrategia: Comercialización					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Creación de una Pagina web	Tienda Online incorporada donde se podrá comprar en línea los productos de la empresa, desde la comodidad del hogar de los clientes,.	Presupuesto.	Propios de la empresa	350	Desde el 16 de Otubre hasta que se decida retirar este método de venta.

Tabla 37.

Objetivo: Diseñar productos personalizados a las necesidades de cada cliente, con empaques igual de únicos a sus sabores, elaborados a su gusto.					
Estrategia: Comunicación y Distribución.					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Realizar un empaque llamativo al producto**.**	Con los datos obtenidos se verifico que el envase será de plástico y con colores combinados entre fuertes y pasteles (el color amarillo)	Departamento de Marketing.	Propios de la empresa	$2000	16 de febrero al 31 de marzo del 2016

Tabla 38.

Objetivo: Crear una etiqueta y envase al producto para que este se convierta en un producto de compra impulsiva y se venda por sí solo					
Estrategia: Comunicación y Distribución.					
ACCION CONCRETA	**DESCRIPCION DE LA ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**	**PRESUPUESTO**	**CALENDARIO**
Canal Promocional al Menudeo**.**	Nos basaremos en la elaboración de muestras, y así buscar nuevos proveedores, se colocaran islas dentro del Hiper y Supermaxi para que las personas conozcan el producto.	Departamento de Ventas.	Propios de la empresa	500	Desde el 23 de marzo al 30 el abril del 2016.

Tabla 39.

PRESUPUESTO

DETALLE DE GASTOS DE PUBLICIDAD	**COSTO**

ITEM		
	MENSUAL	ANUAL
implementación de recetarios (primer semestre)	50	$ 300,00
Espacio en Pantallas Led (segundo semestre)	450	$ 2.700,00
Elaboración de Trípticos tres meses	80	$ 240,00
Vallas Publicitarias	100	$ 1.200,00
Espacio Publicitario en Canal Tv Oro por tres meses	380	$ 1.140,00
Incentivo por Compra	120	$ 120,00
Creación de una Pág. Web	350	$ 350,00
Diseño de una nueva etiqueta	300	$ 300,00
Promoción al menudeo dos veces	300	$ 600,00
TOTAL		**$ 6.950,00**

Tabla 40.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE PROMOCIÓN					
Estrategia 2	**Colores a su Preferencia**	**Informacion necesaria**	**Gustos Y Preferencias**	**Calidad de Imagen**	**Observaciones**
Elaboración de Trípticos					

Tabla 41.

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE COMUNICACIÓN					
Estrategia 1	**Beneficios Claros**	**Información necesaria**	**Gustos Y Preferencias**	**Calidad de Imagen**	**Observaciones**
Comunicar los beneficios exclusivos de la Escama de Banano.					

Tabla 42

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE BENEFICIOS					
Estrategia 3	**Lugar estratégico**	**Bueno o malo**	**Mensaje entendible**	**Que le impacto?**	**Observaciones**
Alquiler de Spot publicitario (pantallas led					

Tabla 43.

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE COMUNICACIÓN					
Estrategia 4	**Impacto su imagen**	**Es Recordatoria**	**Frecuencia de observación**	**Calidad de Imagen**	**Observaciones**
Implementación de una valla publicitaria					

Tabla 44.

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE COMUNICACIÓN					
Estrategia 5	**el mensaje fue claro**	**que llamo más la atención**	**Gustos Y Preferencias**	**Sugerencias**	**Observaciones**
Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación					

Tabla 45.

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO					
Estrategia 7	**Beneficios**	**Propuesta Integradora**	**Gustos Y Preferencias**	**Premio**	**Observaciones**
Ejecutar el reto cheff					

Tabla 46.

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE PRODUCTO					
Estrategia 8	**Colores a su Preferencia**	**Tipo de Envase**	**Calidad**	**Modo de Conservación**	**Observaciones**
Realizar un empaque llamativo al producto					

Tabla 47

SEGUIMIENTO Y CONTROL MENSUAL DE DISTRIBUCIÓN					
Estrategia 9	**Buen Ambiente en el Lugar**	**Lugar Estratégico**	**Calidad del Servicio**	**Información Necesaria del producto**	**Observaciones**
Canal Promocional al Menudeo					

Tabla 48.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | |

CAPÍTULO III. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

Se utilizará un presupuesto de aproximadamente $6.950,00 dólares en estrategias que con lleven al posicionamiento de la escama de banano, sin embargo esta inversión se triplicará en el primer semestre de ventas.

El estudio sostenido tendrá una relación con la comunidad debido a los convenios con las entidades gubernamentales (escuelas gozaran de nuestro producto y se beneficiaran de sus vitaminas) Se espera que el producto tenga un crecimiento en ventas del 45 % en el primer trimestre, esto previo a la oferta en los supermercados de mayor rotación. La evaluación ambiental se basa en el impacto que este tendrá dentro de este estudio sostenido en si los residuos de la cascara de banano servirán mucho como abono y se lo ofrece a los productores, permitiendo así la fertilización de la tierra. Se brindará redes de trabajo para la Ciudadanía de Machala, en las diferentes áreas de la promoción de ventas. Se optimizaran los recursos de la Ciudad, y así tendremos a productores y comerciantes satisfechos tanto con el precio y la calidad del producto.

Consideramos que este proyecto será de gran importancia como parte del crecimiento y desarrollo de nuestra ciudad, a través de este se abrirán nuevas redes de empleo, se optimizaran los recursos agrícolas, y la rentabilidad de este negocio será efectiva.

Mediante el análisis de la segmentación de mercado realizada en la población dio como resultado favorable ante el acogido de este nuevo producto, debido a que en la gran parte de las personas ha despertado su curiosidad al ser un producto desconocido, manufacturado sin necesidad de químicos, y ciertas veces se abstienen de comprar el banano por su maduración rápida y que mejor que comprar este producto realizado con la pulpa de banano con un tiempo de vida útil de 18 meses.

Fácil acceso al conseguir este tipo de materia prima, se ahorra en transporte por la ubicación geográfica en la que estamos.

Finalmente se estima que mediante la aplicación de estas estrategias que incremente la utilidad en rentas el primer semestre un 40 %, si nos manejamos debidamente con una oferta moderada, y la demanda aumenta.

CONCLUSIONES

- Este estudio nos permitió conocer las diferentes tipologías de consumidores que existen en nuestro medio, las barreras que estos imponen al momento de la compra del producto.

- La investigación nos ayudó a determinar la demanda existente en el medio y las características del mismo.

- Se estima que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, lo que permite su viabilidad.

- El estudio del mercado nos ha demostrado que la fijación de precios para el producto es de $ 3,00 por kilo.

- La Ciudad de Machala siendo una ciudad bananera, ha perdido su volumen en producción de banano a causa del aumento de población, esta podría ser una baja en materia prima para la elaboración de la escama de banano.

- La investigación en el mercado, realizada dio como resultado que el producto escama de banano tendrá una aceptación del 95% en las madres de familia.

- El mercado potencial son las madres de familia en edades correspondientes entre 26 -30 años con algo de conocimiento y jóvenes entre 15 a 20 años son los que necesitan de un mayor enfoque en la publicidad.

- La comercialización del producto se realizará en dos presentaciones de envase de 500 g y un kilo, obteniendo una mayor aceptación la presentación mediana.

- Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios al posicionamiento de la escama de Banano, no solo económico sino también corporativo ante la sociedad.

- El plan de Marketing permitirá el desarrollo y crecimiento del producto, basándose en los valores nutritivos que este tiene.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones serias las siguientes:

- Mantener una imagen firme en nuestro producto con colores que llamen la atención de nuestros futuros clientes. La mezcla de los colores entre pasteles y fuertes tiene que estar en un 50 % combinado. para un producto como este tiene que ser muy llamativo.

- A medida que tengamos un crecimiento en la empresa comenzar a elaborar productos terminados que se deriven de la harina de banano, para expandir nuestro mercado por ejemplo tortas, helados, bocaditos.

- El empaque del producto no debe ser hechas de un material desechable para la seguridad del impacto ambiental, tiene que ser hecho en fundas re- usables y en tetrapac para su conservación.

- El producto debe tener un diseño único y creativo que generé impacto a simple vista y tenga una venta impulsiva

- Plantear propuestas de planificación para la seguridad industrial de la empresa y fortalecer el ambiente laboral.

- Capacitar frecuentemente a los obreros de planta sobre las nuevas tendencias de manipuleo y a su vez su seguridad.

- Utilizar métodos de seguimiento de benchmarking (información de la competencia y mejorarla).ejemplo de ello sería inborja.

- Controlar los niveles de ventas del producto, y considerar el margen de ventas en el mismo.

- Realizar varias pruebas piloto en el año para poder tener un sondeo de cómo va nuestro crecimiento a nivel del producto.

Referencias Bibliográficas

(s.f.).

Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor:Estrategias y Politicas aplicadas al Marketing* (Tercera ed.). (G. DOMINGUEZ, Ed.) Madrid, España: Esic Editorial.

Baguer, A., & Rodriguez, M. (2012). *Dirige:Manual de Conceptos Prácticos y Necesarios Para la Gestion Empresarial.* Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.

CASOLO, L., FAVIAN, C., & GUINALÍU, M. (Enero de 2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuaderno de Economía Y Dirección de la Empresa*, 42-51.

CHAPMAN, A. (23 de julio de 2015). *businessball*. Obtenido de http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm

Dise. (2010). Actividad Bananera en la Provincia del Oro. 101-102-103.

Faning, S. (Septiembre de 2012). Tu Imaginación al Máximo. *Modmex PC*. Obtenido de http://revistamodmex.wordpress.com

Galindo, A. (2011). Psicología del Consumidor Mexicano. *Revista del Instituto de Mexico*, 48.

Inversiones, D. d., & PROECUADOR . (2013). *Catastro Del Banano 2013,MAGAP.*

J.B.Watson. (5 de Septiembre de 2013). Los inicios de la Psiclogía del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 401-406.

KOTLER, P., & ARMSTRONG , G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* (R. ESCALON, Trad.) México, México: Pearson Educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.).

Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Direccion del Marketing, edicion 14.* Perason .

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (Primera ed.). (J. GUTIERREZ, Ed.) Madrid, España: ESIC Editorial.

Maqueda, J. (2010). *Marketing, Innovación y Nuevos Negocios.* (DOMINGUEZ.Gerardo, Ed.) Madrid, España: Esic Editorial.

María, R., & Silva, E. (2014). *Bioenergia:Fuentes , Conversion y Sustentabilidad* (Primera ed.). Bogotá, Colombia , Colombia .

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (5ta ed.). (E. Media, Ed.) Barcelona, España: UOC.

Monte, S. (2011). Impacto del Neuromarketing frente a la Publicidad.

Muñoz, D. (2011). *Comprar, Vender y Consumir.* Valencia: Universidad de Valencia.

Muñoz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3era ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Nartinez, G. (Sábado 17 de abril de 2010). *PUBLICIDAD.* Obtenido de http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html

Ramos, D. (2015). *Concepto Mercado.*

Rodriguez, A., Campa, N., & Cavarrubias, E. (2012). *Antología del Comportamiento del Consumidor.*

Ruiz, D., & Soriano, J. (2014). *Efecto de la Proporción de Pasta de Cacao y Harina de Plátano en la aceptabilidad general de una Mezla Alimenticia.*

Sanchez, E. (2010). *Animación y Presentación Del Producto en el Punto de Venta.* Malaga, España: Vertice.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). (V. ALBA, Trad.) México, México: Pearson Educación.

SERGUELLEVNA. (s.f.).

Serguellevna, N., & Mosher, L. (2013). Motivational Theories From Perspective of Consumer Behavior. *Negotium*, 5-18.

STANTON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ava ed.). (M. G. Hill, Ed.) México.

Universo, E. (Febrero de 2015). *Ecuador Exquisito" participó en el Culipress Lunch 2015 de Rotterdam*.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÈCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

GUIA DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LOS FACTORES DE CONSUMO DE LOS DERIVADOS DEL BANANO (ESCAMA) EN LA CIUDAD DE MACHALA.

OBJETIVO: Investigar qué tipo de estrategias permiten determinar los factores de Consumo de los derivados de banano. En cuanto a sus variables extrínsecas mediante un previo estudio en el mercado de la Ciudad de Machala.

Dirigida a Consumidores

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐

1. Consume usted Banano?

Si ☐

No ☐

2.¿cuantas veces al mes consume banano?

1 o 2 veces ☐ 3 a 4 veces ☐

4 a 6 veces ☐ más de 5 veces ☐

3. ¿conoce usted las bondades nutritivas del banano?

Si ☐

No ☐

4. Especifique cuál de los siguientes derivados del banano es el de su mayor preferencia

Cake ☐ Pastel ☐ Sopas ☐ Coladas ☐

Papillas ☐ Jugos ☐ Compotas ☐ Escamas ☐

Otros…….

5. ¿Alguna vez ha consumido escama o flake de banano?

Si ☐

No ☐

6. ¿desearía degustar este producto?

Si ☐

No ☐

7. ¿Al momento de Ud. ejecutar la compra de un producto que lo impulsa a realizarla?

Calidad ☐ Precio ☐ Imagen ☐

8. ¿Qué medios de comunicación son los que con mayor frecuencia utiliza?

Televisión ☐

Radio ☐

Prensa ☐

Internet ☐

Redes Sociales ☐

9. ¿en qué horarios Ud. utiliza estos medios de comunicación?

Mañanas. ☐ Tarde ☐ Noche ☐

10. ¿qué tipo de publicidad Ud. cree que genere mayor impacto para la venta de este producto?

Vallas ☐ letreros ☐ Gigantografías ☐

Otros: Pantallas Led ☐ Hojas Volantes ☐

11. ¿Al momento de realizar su compra, que lugar es el que Ud. elige para efectuarla?

Supermaxi ☐ Híper-Market ☐ Tía ☐

Gran Aquí ☐ Mercado ☐ Otros ☐

12. ¿Con que frecuencia normalmente Ud. acude a este lugar de compra?

2 veces al mes ☐ 4 veces al mes ☐ más de 4 veces al mes ☐

13. ¿Generalmente cuanto Ud. cuanto invierte mensualmente en la nutrición de su familia?

- 200 ☐ 250 ☐ 300 ☐

350 ☐ + 450 ☐

14.¿ quién es la persona que decide al momento de realizar la compra?

Mamá ☐ papá ☐ hermanos ☐

Abuelos ☐ ud ☐

15. ¿en qué materiales cree usted debería presentarse este producto?

Cartón ☐ plástico ☐ Vidrio ☐

Latas ☐

16 ¿qué colores le gustaría a usted que tenga el embalaje del producto?

Fuertes ☐ pasteles ☐ oscuros ☐

17. ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por este producto por kilo?

$3.00 ☐ $4.00 ☐ $4.50 ☐

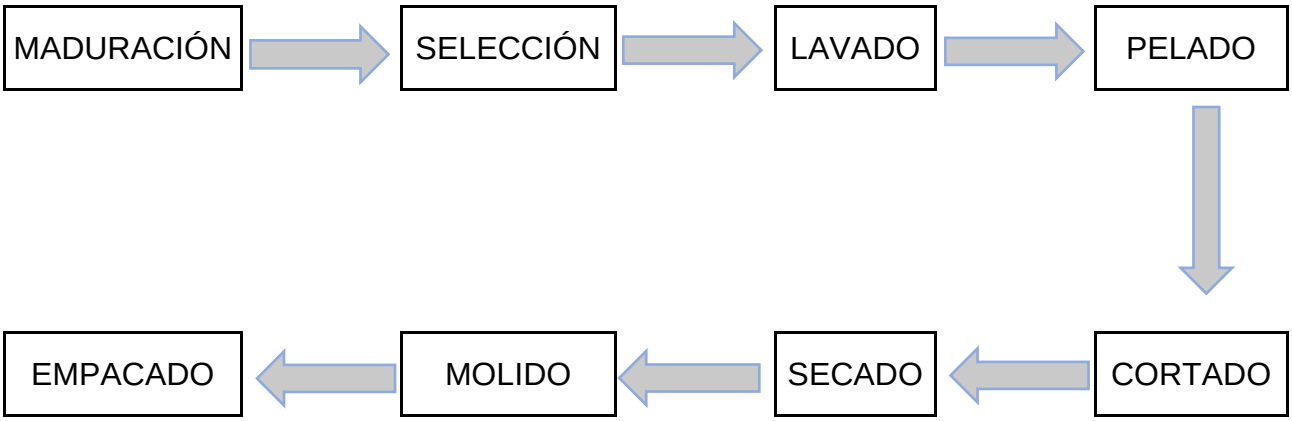
<u>Gracias por su Gentil Ayuda</u>

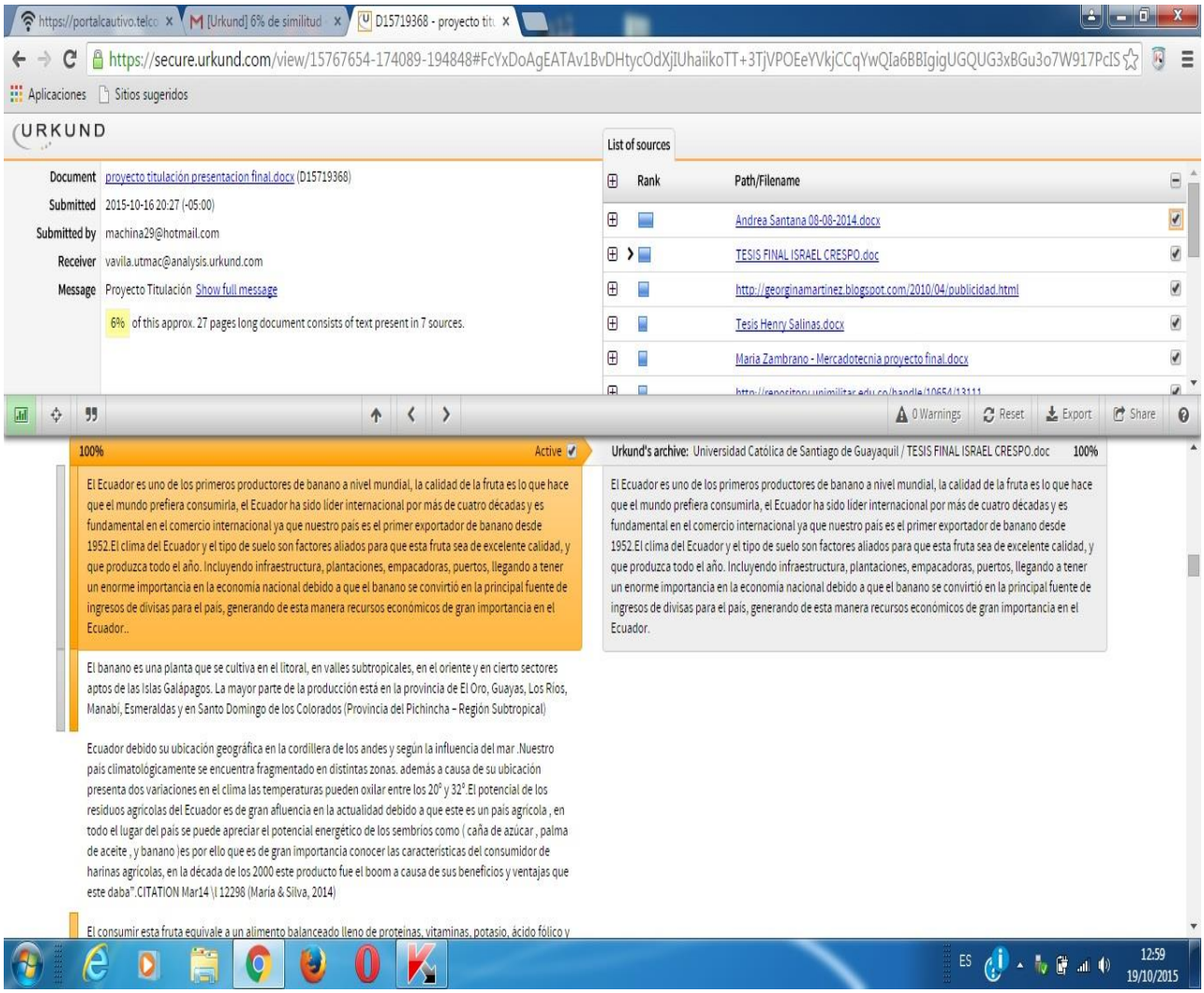
Composición Química de 100gr del Fruto del Banano

Componente	Contenido (g)	Contenido (mg)
Agua	70	
Proteínas	1.2	
Grasas	0.6	
H. de carbono	27	
Fibra	0.6	
Cenizas	0.9	
Calcio		80
Potasio		370
Fósforo		290
Hierro		6
Carotenos		2.4
Tiamina		0.5
Riboflavina		0.5
Niacina		7
Acido Ascórbico		120

Fuente: Enciclopedia práctica de la agricultura y a ganadería. Grupo Editorial Oceano. España .Pág 676.

Proceso de Producción de la Escama de Banano




https://secure.urkund.com/view/15767654-174089-194848#FcYxDoAgEATAv1BvDHtycOdXjIUhaiikoTT+3TjVPOEeYVkjCCqYwQIa6BBIgigUGQUG3xBGu3o7W917PcIS
Aplicaciones
Sitios sugeridos
URKUND
Document proyecto titulación presentacion final.docx (D15719368)
Submitted 2015-10-16 20:27 (-05:00)
Submitted by machina29@hotmail.com
Receiver vavila.utmac@analysis.urkund.com
Message Proyecto Titulación Show full message
6% of this approx. 27 pages long document consists of text present in 7 sources.
List of sources
Rank
Path/Filename
Andrea Santana 08-08-2014.docx
TESIS FINAL ISRAEL CRESPO.doc
http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html
Tesis Henry Salinas.docx
Maria Zambrano - Mercadotecnia proyecto final.docx
0 Warnings
Reset
Export
Share
100%
Active
El Ecuador es uno de los primeros productores de banano a nivel mundial, la calidad de la fruta es lo que hace que el mundo prefiera consumirla, el Ecuador ha sido líder internacional por más de cuatro décadas y es fundamental en el comercio internacional ya que nuestro país es el primer exportador de banano desde 1952.El clima del Ecuador y el tipo de suelo son factores aliados para que esta fruta sea de excelente calidad, y que produzca todo el año. Incluyendo infraestructura, plantaciones, empacadoras, puertos, llegando a tener un enorme importancia en la economía nacional debido a que el banano se convirtió en la principal fuente de ingresos de divisas para el país, generando de esta manera recursos económicos de gran importancia en el Ecuador..
El banano es una planta que se cultiva en el litoral, en valles subtropicales, en el oriente y en cierto sectores aptos de las Islas Galápagos. La mayor parte de la producción está en la provincia de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y en Santo Domingo de los Colorados (Provincia del Pichincha – Región Subtropical)
Ecuador debido su ubicación geográfica en la cordillera de los andes y según la influencia del mar .Nuestro país climatológicamente se encuentra fragmentado en distintas zonas. además a causa de su ubicación presenta dos variaciones en el clima las temperaturas pueden oxilar entre los 20° y 32°.El potencial de los residuos agrícolas del Ecuador es de gran afluencia en la actualidad debido a que este es un país agrícola , en todo el lugar del país se puede apreciar el potencial energético de los sembríos como (caña de azúcar , palma de aceite , y banano)es por ello que es de gran importancia conocer las características del consumidor de harinas agrícolas, en la década de los 2000 este producto fue el boom a causa de sus beneficios y ventajas que este daba".CITATION Mar14 \(12298 (María & Silva, 2014)
El consumir esta fruta equivale a un alimento balanceado lleno de proteínas, vitaminas, potasio, ácido fólico y
Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL ISRAEL CRESPO.doc 100%
El Ecuador es uno de los primeros productores de banano a nivel mundial, la calidad de la fruta es lo que hace que el mundo prefiera consumirla, el Ecuador ha sido líder internacional por más de cuatro décadas y es fundamental en el comercio internacional ya que nuestro país es el primer exportador de banano desde 1952.El clima del Ecuador y el tipo de suelo son factores aliados para que esta fruta sea de excelente calidad, y que produzca todo el año. Incluyendo infraestructura, plantaciones, empacadoras, puertos, llegando a tener un enorme importancia en la economía nacional debido a que el banano se convirtió en la principal fuente de ingresos de divisas para el país, generando de esta manera recursos económicos de gran importancia en el Ecuador.
ES
12:59
19/10/2015