

Estrategias de marketing

para el consumo de jugos naturales
en la provincia de Manabí

Vicenta Rocío Piguave Pérez
Yuleiny Milinois Safadi Delgado
Jackie Noemí Cañar Tinitana
Alfredo Pachay Delgado
Marjorie Jessenia Calderón Zamora
Oscar Xavier Calderón Zamora
Flor María Calero Guevara
Alexa María Cedeño Macías
Wagner Villafuerte Muñoz
Gabriela Janeth Sion Saltos
Navira Angulo Murillo
Rubén Darío Mero
Gabriela Alejandra Castro Moreira
Edwin Alejandro Llorente Zambrano


Ediciones
Uleam

Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí

Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí

Vicenta Rocío Piguave Pérez

Yuleiny Milinois Safadi Delgado

Jackie Noemí Cañar Tinitana

Alfredo Pachay Delgado

Marjorie Jessenia Calderón Zamora

Oscar Xavier Calderón Zamora

Flor María Calero Guevara

Alexa María Cedeño Macías

Wagner Villafuerte Muñoz

Gabriela Janeth Sion Saltos

Navira Angulo Murillo

Rubén Darío Mero

Gabriela Alejandra Castro Moreira

Edwin Alejandro Llorente Zambrano





Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí

Autores:

© Vicenta Rocío Piguave Pérez
© Yuleiny Milinois Safadi Delgado
© Jackie Noemí Cañar Tinitana
© Alfredo Pachay Delgado
© Marjorie Jessenia Calderón Zamora
© Oscar Xavier Calderón Zamora
© Flor María Calero Guevara
© Alexa María Cedeño Macías
© Wagner Villafuerte Muñoz
© Gabriela Janeth Sion Saltos
© Navira Angulo Murillo
© Rubén Darío Mero
© Gabriela Alejandra Castro Moreira
© Edwin Alejandro Llorente Zambrano

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Director Editorial: Fidel Chiriboga Mendoza
Diseño de cubierta y diagramación de contenidos: José Márquez Rodríguez
Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme Espinales

ISBN: 978-9942-775-60-3

Edición: Primera. Diciembre 2019.
Publicación digital.

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU) Ediciones Uleam

(Ciudadela Universitaria ULEAM)
Fono: 2 623 026 Ext. 255
Correo electrónico:
edicionesuleam@gmail.com
Repositorio digital:
www.munayi.uleam.edu.ec
Registro y sistema de Gestión editorial:
www.munayi.uleam.edu.ec/segup

Manta - Manabí – Ecuador

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí deja asentado que el contenido de esta obra es de total responsabilidad de su autor o autores. Por lo tanto, la Editorial Universitaria y la universidad no se responsabilizan de acciones legales que puedan suscitarse hoy o en el futuro.

Este libro es de distribución gratuita y no podrá comercializarse.

Índice de contenidos

Introducción	15
---------------------------	-----------

CAPÍTULO I

El marketing para posicionar productos y servicios	19
---	-----------

1.1. Definiciones de Marketing	19
1.2. Plan estratégico de Marketing	21
1.3. Ventajas de la planeación de marketing	23
1.4. Contenido del Plan Estratégico de Marketing	25
1.4.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico)	25
1.4.2. Objetivos de Marketing	26
1.4.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial	26
1.4.4. Mercado Meta y Demanda del Mercado	27
1.4.5. Mezcla de Marketing	27
1.5. Marketing Operativo	27
1.6. Marketing Prospectivo	29
1.7. Las 7P del Marketing	31
1.7.1 Producto	34
1.7.2 Precio	37
1.7.3 Distribución	38
1.7.4 Comunicación	39
1.7.5 Personas	39
1.7.6 Procesos	40
1.7.7 Evidencia física	40

CAPÍTULO II

Estudio de la demanda de jugos de carambola a nivel provincial ...	43
---	-----------

2.1. Metodología de la investigación de mercado	43
2.1.1 Identificación de necesidades	44
2.1.2 Planteamiento del Objetivo	46
2.1.3 Metodología, métodos y técnicas	47
2.2. Estudio de la población. La provincia de Manabí	49
2.3. Segmentos de Mercado seleccionados para la investigación	51

2.4. Criterios de selección del segmento de Mercado	54
2.4.1 Cantón Portoviejo.	54
2.4.2 Cantón Manta.	59
2.4.3 San Mateo	62
2.4.4 Santa Marianita	63
2.4.5 Cantón Montecristi.	64
2.4.6 Cantón Jaramijó.	67
2.4.7 Cantón Bolívar	68
2.4.8 Cantón Chone.	71
2.4.9 Cantón El Carmen	73
2.4.10 Cantón Pedernales	76
2.4.11 Cantón Puerto López	78
2.4.12 Cantón Jipijapa.	81
2.4.13 Cantón 24 de Mayo.	85
2.4.14 Cantón Santa Ana	88
2.5. Diseño de la Muestra.	91
2.5.1 Método estadístico para determinar la muestra en universos grandes	93
2.5.2 Marco Muestra	93
2.6. Prueba piloto	96
2.6.1 Capacitación de encuestadores	96
2.6.2 Prueba Piloto	96
2.7. Resultados de la investigación	106
2.7.1 Distribución por sexo.	106
2.7.2 Distribución por estado civil	107
2.7.3 Distribución a nivel de instrucción más alto al que asistió (curso terminado).	108
2.7.4 Frecuencia a nivel de actividad que realiza actualmente las personas encuestadas.	109
2.7.5 Frecuencia de resultado: ¿Posee algún tipo de enfermedad? ...	110
2.7.6 Frecuencia a nivel de: ¿Qué tipo de bebidas consumió el día de ayer?	111
2.7.7 Frecuencia de consumo de bebidas en menores de 5 años, escolares, adolescentes, adultos.	113

2.7.7.1 Consumo menores de 5 años.....	113
2.7.7.2 Consumo de escolares.....	114
2.7.7.3 Consumo de adolescentes.....	116
2.7.7.4 Consumo en adulto.....	117
2.7.8 Tipo de bebidas de su preferencia.....	118
2.7.8.1 En jugos naturales.....	119
2.7.8.2 En jugos envasados.....	120
2.7.9 Frecuencia de consumo de jugos envasados.....	121
2.7.10 Frecuencia de consumo de individuos del porque no consumen jugos envasados.....	121
2.7.11 Frecuencia de consumo de marcas de jugos envasados.....	122
2.7.12 Frecuencia: ¿En qué presentación prefiere usted comprar una bebida envasada?.....	123
2.7.13 Frecuencia de lugar de consumo habitualmente de jugos envasados.....	124
2.7.14 Frecuencia de consumo diario de jugos envasados.....	125
2.7.15 Frecuencia de satisfacción del consumo de jugos envasados.....	126
2.7.16 Frecuencia: ¿Por qué motivo No está satisfecho del consumo de jugos envasados?.....	127
2.7.17 Frecuencia de personas del hogar que consumen jugos envasados.....	128
2.7.18 Frecuencia de compra jugo envasado en sus compras semanales.....	129
2.7.19 Frecuencia del motivo porque consume jugos envasados.....	129
2.7.20 Frecuencia de: ¿Conoce usted la fruta China?.....	130
2.7.21 Frecuencia de: ¿Le gusta la Fruta China?.....	131
2.7.22 Frecuencia de qué manera ha consumido la Fruta China.....	131
2.7.23 Frecuencia de: ¿Dónde adquiere la fruta china?.....	132
2.7.24 Frecuencia del gusto de la fruta china dentro de los miembros de familia.....	133
2.7.25 Frecuencia de: ¿Le gustaría una bebida elaborada de la Fruta China?.....	134
2.7.26 Frecuencia de alternativas para consumir la fruta china.....	134
2.7.27 Conclusiones.....	135

CAPÍTULO III

Las preferencias del consumidor de jugos de la carambola en el

mercado local. 139

3. Metodología de la investigación 139

3.1. Tamaño del Universo 139

3.2. Tamaño de la muestra 140

3.3. Elaboración del cuestionario 142

3.4. Procesamiento de la información 142

3.4.1 Resultados de las preferencias del consumidor 142

3.5. Resultados del consumo y publicidad de la carambola
(fruta china) en el mercado de Manta. 152

3.6. Propuesta 158

3.6.1 Estrategia de mercado – producto 158

3.6.2 La Mezcla de Marketing. 158

3.6.3 Diferenciación del producto 159

3.6.4 Marca 159

3.6.5 Envase 160

3.6.6 Ciclo de vida del producto 162

3.6.7 Promoción. 163

3.6.8 Mezcla de promoción para el producto 164

3.6.9 Venta personalizada 164

3.6.10 Publicidad. 164

3.6.11 On_pack 165

3.6.12 Promoción de ventas. 166

3.6.13 Estrategias de mercado – precio. 166

3.6.14 Precio de venta al público para el canal de cobertura 167

3.6.15 Estrategias de precios para los distribuidores 167

3.6.16 Estrategias de precios para supermercados y mayoristas 167

3.6.17 Estrategias de precios ubicados en los on_pack 167

3.6.18 Estrategia de mercado-distribución 168

3.6.19 Ubicación de material publicitario en el punto de venta 169

3.6.20 Estrategia de mercado – comunicación 169

3.6.21 Publicidad dirigida a los consumidores 170

CAPÍTULO IV

Preferencias del consumo de los tipos de envase de jugos en el

mercado de Manta. 175

4.1 Principales tipos de materiales utilizados en envases 175

4.1.1 Características funcionales que debe reunir un envase 176

4.1.2 Tipos de envase 177

4.1.3 Materiales y envase para el envasado de alimentos 178

4.1.4 El envase desde el punto de vista funcional 179

4.2 Factores que influyen en la decisión de compra 180

4.2.1 Factores culturales 180

4.2.2 Factores sociales 181

4.2.3 Factores personales. 182

4.2.4 Factores psicológicos 183

4.3 Resultados de la investigación 183

4.4 Interpretación General. 196

4.5 Requisitos del producto. 198

4.5.5 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 100

“Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos”.. . . . 198

4.6 Desarrollo de la Propuesta 201

4.7 Ventajas del uso de envases plásticos para la comercialización de jugos procesados de Carambola (Fruta China) 203

4.8 Conclusiones 203

Bibliografía 207

Los autores. 219

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección de población de Manabí, según grupos de edad	50
Tabla 2 Proyecciones de números de habitantes en cifras.	52
Tabla 2 Población 2001 / 2010	84
Tabla 3 Población en 24 de Mayo	86
Tabla 4 Población de habitantes 2001 / 2010 - INEC	91
Tabla 5 Target para la aplicación de encuestas..	95
Tabla 6 Muestra Prueba Piloto	99
Tabla 7 Número de Encuestas Realizadas	100
Tabla 8 Número de Encuestas Realizadas	101
Tabla 9 Número de Encuestas Realizadas	103
Tabla 10 Tiempo promedio y rango de la Prueba Piloto	105
Tabla 11 Frecuencia de distribución de sexo por cantones	106
Tabla 12 Consolidado de cantones a nivel de frecuencia por estado civil.	107
Tabla 13 Frecuencia del nivel de instrucción formal de los encuestados	108
Tabla 14 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia - posee algún tipo de enfermedad	110
Tabla 15 Frecuencia de consumo que tipo de bebida consumió el día de ayer.	112
Tabla 16 Consolidado de los cantones a nivel de: frecuencia de consumo de bebidas en menores de 5 años.	114
Tabla 17 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo de bebidas en menores de escolares.	115
Tabla 18 Frecuencia de consumo de bebidas en adolescentes	116
Tabla 19 Frecuencia de consumo de bebidas en adultos.	117
Tabla 20 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo de jugos natural.	119
Tabla 21 Frecuencia de consumo de individuos del porque no consumen jugos envasados.	122
Tabla 22 Frecuencia de consumo de marcas de jugos envasados	123
Tabla 23 Tipo de envase de consumo en jugos envasados	124
Tabla 24 Lugar de Consumo Habitualmente de Jugos Envasados	125
Tabla 25 Consumidores satisfechos del consumo de jugos envasados	126

Tabla 26 Compra jugo envasado en sus compras semanales	129
Tabla 27 Frecuencia de formas de consumo de la Fruta China en sectores seleccionado	132
Tabla 28 Distribución de la población de Manta por parroquias.	140
Tabla 29 Población de Manta por edad de entre 15 y 65 años	140
Tabla 30 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	142
Tabla 31 ¿Conoce usted la fruta carambola (fruta china)?	144
Tabla 32 ¿Sabe usted de las propiedades nutricionales de la carambola (fruta china)?	145
Tabla 33 ¿Ha consumido alguna vez la fruta carambola (fruta china)?	146
Tabla 34 ¿Estaría dispuesto a comprar un producto natural nutritivo a base de carambola (fruta china)?	147
Tabla 35 ¿De qué manera le gustaría consumir la Carambola (fruta china)?	148
Tabla 36 Indique el lugar o sitio en donde le gustaría adquirir su producto.	149
Tabla 37 ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir el producto?	150
Tabla 38 Preferencia de compra de jugos envasados	152
Tabla 39 Preferencia en la comodidad del consumo de jugos envasados	153
Tabla 40 Preferencia de distintos productos a base de la carambola	154
Tabla 41 Orden de acuerdo a preferencia en jugos envasados	155
Tabla 42 Preferencia al dar a conocer los jugos envasados	157
Tabla 43 Principales materiales utilizados en la elaboración de los envases	176
Tabla 44 Distribución del número de encuestas por Parroquias en la ciudad de Manta.	184
Tabla 45 Tabla de resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada	184
Tabla 46 Tabla de resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada.	186
Tabla 47 Tabla de resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada	187
Tabla 48 Tabla de resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada.	188
Tabla 49 Tabla de resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada.	189

Tabla 50 Tabla de resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada	190
Tabla 51 Tabla de resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada	192
Tabla 52 Tabla de resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada	193
Tabla 53 Tabla de resultados de la novena pregunta de la encuesta realizada.	195
Tabla 54 Objeto y campo de aplicación de la RTE INEN 100	198
Tabla 55 Descripción general de la Ilustración N°3 (Envase de 300ml)	203

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Proyección de la población de Manabí, según grupos de edad.	51
Gráfico 2 Proyecciones de números de habitantes en porcentajes	53
Gráfico 3 Distribución por sexo	107
Gráfico 4 Distribución por estado civil	108
Gráfico 5 Distribución a nivel de instrucción formal.	108
Gráfico 6 Consolidado de los cantones a nivel de: frecuencia a nivel de actividad que realiza actualmente (n=1066)	109
Gráfico 7 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia a nivel de: posee algún tipo de enfermedad (n=1066).	110
Gráfico 8 Frecuencia de consumo del día de ayer.	113
Gráfico 9 Frecuencia de consumo de escolares	116
Gráfico 10 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo en jugos de bebidas naturales.	120
Gráfico 11 Frecuencia de consumo en jugos de bebidas envasadas	120
Gráfico 12 Frecuencia de consumo de jugos envasados	121
Gráfico 13 Frecuencia de consumo de individuos del por que no consumen jugos envasados.	122
Gráfico 14 Consumo de marcas de jugos envasados	123

Gráfico 15 Tipo de envase de consumo en jugos envasados.	124
Gráfico 16 Lugar de consumo habitualmente de jugos envasados	125
Gráfico 17 Consumo diario de jugos envasados (N=1066)	126
Gráfico 18 Consumidores Satisfechos del Consumo de Jugos Envasados	127
Gráfico 19 Usuarios no satisfechos por el consumo de jugos envasados. . . .	128
Gráfico 20 Personas del hogar que consumen jugos envasados..	128
Gráfico 21 Porque consume jugos envasados	130
Gráfico 22 Consumidores que conocen la fruta china	130
Gráfico 23 Consumidores que le gusta la fruta china	131
Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario	
Averrhoa Carambola	131
Gráfico 24 Formas de consumir la Fruta China.	132
Gráfico 25 Formas de adquirir la Fruta china	133
Gráfico 26 Consumo en familia de la Fruta China.	133
Gráfico 27 ¿Le gustaría una bebida elaborada de la Fruta China?	134
Gráfico 28 Porcentaje de alternativas para consumir la Fruta china.	135
Gráfico 29 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	143
Gráfico 30 ¿Conoce usted la fruta carambola (fruta china)?	144
Gráfico 31 ¿Sabe usted de las propiedades nutricionales de la carambola (fruta china)?	145
Gráfico 32 ¿Ha consumido alguna vez la fruta carambola (fruta china)?	146
Gráfico 33 ¿Estaría dispuesto a comprar un producto natural nutritivo a base de carambola (fruta china)?	147
Gráfico 34 ¿De qué manera le gustaría consumir la Carambola (fruta china)?	148
Gráfico 35 Indique el lugar o sitio en donde le gustaría adquirir su producto.	150
Gráfico 36 ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir el producto?	151
Gráfico 37 Preferencia de compra de jugos envasados	152
Gráfico 38 Preferencia en la comodidad del consumo de jugos envasados . . .	153
Gráfico 39 Preferencia de distintos productos a base de la carambola	155
Gráfico 40 Orden de acuerdo con preferencia en jugos envasados.	156
Gráfico 41 Preferencia al dar a conocer los jugos envasado.	157

Gráfico 42 Canal de distribución sin intermediario.	168
Gráfico 43 Canal de distribución con intermediario.	169
Gráfico 44 Gráfico estadístico de los resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada.	185
Gráfico 45 Gráfico estadístico de los resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada.	186
Gráfico 46 Gráfico estadístico de los resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada.	187
Gráfico 47 Gráfico estadístico de los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada.	188
Gráfico 48 Gráfico estadístico de los resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada.	189
Gráfico 49 Gráfico estadístico de los resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada.	191
Gráfico 50 Gráfico estadístico de los resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada.	192
Gráfico 51 Gráfico estadístico de los resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada.	194
Gráfico 52 Gráfico estadístico de los resultados de la novena pregunta de la encuesta realizada.	195

Introducción

Las empresas de hoy buscan crecer y aumentar sus utilidades, por lo que requieren de técnicas y estrategias que permitan descubrir y generar mercados para productos y servicios. Es entonces que el Marketing aparece como una disciplina dinámica, en donde no sólo es aspecto económico y financiero, sino que el carácter social, que busca diferenciar los comportamientos de los individuos.

En correspondencia con lo planteado, la incidencia del marketing es evidente sobre el producto, pero también sobre la empresa y todo tipo de organización, por lo que es fácil deducir que no sólo implica un proceso económico, sino también lo social y cultural.

Kotler y Armstrong (2007) definen al Marketing como: “la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2011), añaden que:

“el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente tractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logra los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende

de una fuerza de venta agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio”.

Las consideraciones expuestas por diferentes autores, permiten deducir que el marketing es un proceso social y administrativo, pretendiendo satisfacer las necesidades y deseos de grupos o individuos. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Ante esto, el marketing es visto como el proceso mediante el cual las empresas crean valor y establecen relaciones sólidas con clientes para lograr mantenerlos como compradores y a la vez sean difusores del bien o servicio ofertado.

Ecuador, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía. Estas condiciones, junto con toda la escala de temperaturas que se encuentra en el territorio nacional, le permiten al país disponer a través de todo el año de frutas tropicales. El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables de donde surge la idea de producir y comercializar jugos nutritivos a base de carambola.

En el estudio de mercado que se realizó en investigaciones

previas, muestran que las tendencias del mercado de bebidas, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en vías de desarrollo. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi-procesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes.

Con estos antecedentes, se puede inferir que la tendencia por el consumo de jugos de frutas naturales motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos que apuntan al consumo de bebidas naturales sin conservantes. Este comportamiento del mercado no ha pasado desapercibido en ciudades como Guayaquil y Quito han desarrollado iniciativas de emprendimiento que ofertan jugos de frutas naturales¹.

Es fundamental, que desde los centros de educación superior, como la universidad Laica Eloy Eloy Alfaro de Manabí, a través de los proyectos de investigación, se promueva una oportunidad para emprender, aprovechando las bondades de la Carambola y se conozca como una nueva alternativa de alimentación basada en las frutas provenientes de tierras manabitas, pero es necesario

1 Publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: <https://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>. ElComercio.com

que antes de desarrollar este emprendimiento, se establezca como primera medida un plan de negocio que involucre además un plan de marketing, en dónde se analice los clientes a quienes van a ir dirigidos los productos que se van a producir, con el fin de determinar la demanda existente, ya que esta es la base para la realización de la proyección de ventas y del plan de mercadeo del negocio en desarrollo.

CAPÍTULO I

El marketing para posicionar productos y servicios

1.1. Definiciones de Marketing

La **mercadotecnia** (*marketing* en inglés) es un conjunto de diferentes principios y prácticas que se ejecutan por profesionales de la materia con el fin de aumentar y promover la demanda de un producto o servicio determinado, también de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Parte de la base de comprender el mercado y las necesidades de los consumidores, el cual opera en un entorno complejo y cambiante, en el proceso actúan otros actores como proveedores, intermediarios, clientes, competidores, y público, que son parte de la empresa o de un nivel competitivo, en este entorno hay importantes fuerzas como las demográficas, económicas, naturales y culturales que moldean las oportunidades del marketing ya sean positivas o negativas; para poder desarrollar estrategias de marketing eficaces es fundamental entender el contexto en el que opera (Díaz, 2015).

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Armstrong, 2017).

Según lo que exponen Feijoo, Novillo, & Guerrero (2018) marketing es proporcionar un nivel de vida más alto; es un

proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes, servicios e ideas, siendo relevante determinar las necesidades de los clientes y consumidores, que cada van cambiando de manera acelerada.

De acuerdo a Partal (2017), el marketing se trata de una técnica de administración empresarial dirigida a la venta. Se lleva a cabo mediante el análisis, la planificación, la organización y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, siendo el objetivo principal satisfacer sus necesidades para obtener con ello un beneficio.

De la misma manera Viteri, Herrera, & Bazurto (2017) expresa que el marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, siendo una relación que surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generará un valor hacia el cliente, para ello, es necesario se apliquen las estrategias de marketing dirigidas por personal con visión global, sistemática, dinámica y con gran capacidad de adaptabilidad y destreza para analizar futuros cambios, no solo basado en datos del pasado sino con soporte en la información actual, con esta información implementar variables y cambios en el comportamiento de los actores implicados, de manera que se reduce la incertidumbre y genera alternativas para un presente y una proyección para el futuro.

1.2. Plan estratégico de Marketing

Con buenas estrategias de marketing no sólo es factible conocer inteligentemente el presente, sino que es también posible concebir futuros alternos y seleccionar de ellos el más aliciente para construirlo estratégicamente, como lo definen los autores siguientes:

Soto (2018), expresa que el plan de marketing es una inestimable herramienta que sirve de modelo a todos los individuos que se encuentran relacionados con las acciones de la mercadotecnia de una asociación o compañía porque representa elementos como los objetivos de mercadotecnia que se procuran conseguir, el cómo se los va a conseguir, los recursos que se van a utilizar, el cronograma de las diligencias de mercadotecnia que se van a realizar y los métodos de inspección y monitoreo que se van a utilizar para ejecutar los arreglos que sean ineludibles.

Según Franco (2017), el plan de marketing es un documento escrito, diseñado de forma estructurada y sistematizada, implica que para su elaboración y ejecución se deben seguir una serie de pasos que van desde un análisis general y del contexto, para terminar, profundizando en cuestiones internas y particulares de la organización en cuestión. Es importante su realización ya que nos va a permitir visualizar claramente los objetivos, conocer en qué situación se encuentra la empresa, cuáles son sus debilidades y fortalezas, quienes compiten en el mercado, quienes son los clientes, que estrategia se debe llevar a cabo para diferenciarse, y cómo se van a aplicar dichas estrategias.

De la misma manera Paccha (2019) expone que el plan de marketing sirve para determinar los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir los objetivos de la empresa a fin de lograr la mejora de posicionamiento en el mercado mediante el sostenimiento y reclutamiento de nuevos clientes.

De acuerdo a Carbonel, Nicole, Taborga, & Natalia (2017) expresan que el plan de marketing estratégico permite canalizar los recursos de la organización y optimizar los resultados, con el fin de obtener una mayor probabilidad de éxito a largo plazo, estableciendo:

1. análisis de la situación,
2. objetivos de marketing,
3. posicionamiento y la ventaja diferencial,
4. descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing,
5. diseño de la mezcla de marketing, y
6. instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

Con lo abordado, se debe tener en cuenta que, si una empresa decide aumentar su participación de mercado, puede lograrlo, entre muchas otras acciones, recurriendo, por ejemplo, a:

- Perfeccionar o mejorar sus productos o servicios con el fin de que satisfagan mejor las expectativas de los

consumidores o usuarios y logren convencer a un número mayor de ellos para que los prefieran;

- Reducir su precio para atraer más consumidores o usuarios;
- Aumentar la distribución del producto mediante la incorporación de nuevos canales a su estructura de distribución;
- Aumentar sus inversiones en las actividades de comunicación (publicidad, promoción, «merchandising», relaciones públicas, etcétera) para que las mismas lleguen a un número mayor de consumidores o usuarios potenciales;
- Recurrir a una estrategia en la que combine dos o más de las acciones antes indicadas.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, entre otros.

1.3. Ventajas de la planeación de marketing

El **marketing**, facilita la vida diaria de todas las personas, por ejemplo, con el anuncio de un producto que promueve el crecimiento del cabello que no se conocía y que puede solucionar este problema. Así sucede no solo con productos de cosmética sino con alimentos, bebidas, ropa y calzado, entre otros. Aquí se relaciona mucho también con la publicidad, haciendo que lo que

se está exponiendo y en el modo en que se lo está haciendo sea muy deseable para el público al que se apunta.

El marketing es importante debido a que es el responsable de la creación de una ventaja distintiva en las organizaciones, a través de esta se gestionan planes estratégicos orientados a la maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos, creando valor para el cliente (Vergara, Acevedo, & Yuri, 2019).

De acuerdo a Pinargote (2019), uno de los procesos administrativos medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa.

El marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
- Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos,
- Captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas
- Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

En este sentido Martínez (2016) expresa que el marketing es en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir,

reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas: obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor; buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos; tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas y crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

El marketing directo permite promocionar un producto o servicio directamente a las personas que más lo necesitan y medir los resultados de manera más rápida, estos son algunos de los beneficios que el marketing directo puede aportar una marca, porque se puede llegar a segmentos específicos de su audiencia con mensajes personalizados (Flores, 2019).

1.4. Contenido del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización), a continuación, se propone lo que refiere (Stanton, 2012).

1.4.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico)

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para

satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.)

1.4.2. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing, guardan relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía, cada objetivo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. Por lo tanto, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

1.4.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

¿Cómo posicionar un producto en el mercado? (posicionamiento).

¿Cómo distinguirlo de sus competidores? (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

1.4.4. Mercado Meta y Demanda del Mercado

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento es mejor o si se deben considerar segmentos alternativos.

1.4.5. Mezcla de Marketing

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

1. el producto,
2. ¿cómo se lo distribuye?
3. ¿cómo se lo promueve?
4. ¿cuál es su precio?

Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

1.5. Marketing Operativo

El marketing, como elemento estructural de las organizaciones, tiene varios niveles de implementación y desarrollo. Se suele hablar de esta herramienta en sentido genérico, pero lo cierto es que es mucho más complejo y diverso. Una de las causas de

esto reside en que hasta la década de los 80, la única labor que se asociaba al marketing era la venta de productos. Las estrategias se definían en función del producto y de los consumidores, pero olvidaban que antes, estaban presentes los principios de las organizaciones. A partir de esa fecha, los profesionales del área comenzaron a incorporar el término de marketing estratégico, siendo una división con el operativo.

Los dos niveles más conocidos del marketing son el operativo y el estratégico. Mientras el segundo hace referencia a los valores, la proyección y los objetivos de las compañías, el primero señala las acciones y decisiones que se deben implementar para que el plan de marketing en sí mismo cobre forma, es decir, el marketing estratégico traza el marco de acción teniendo en cuenta la visión corporativa, mientras el marketing operativo es la materialización de ese marco. El primero es de carácter abstracto; el otro, práctico; el primero es teórico; al segundo lo definen los hechos y las estrategias. De ahí que un buen número de profesionales consideren el marketing operativo como el brazo comercial de las empresas (EAE, 2018).

Del planteamiento anterior, es posible inferir que el marketing operativo puede caracterizarse en los siguientes.

- Crea el volumen de negocio de las empresas.
- Inciden en la rentabilidad a corto plazo.
- Está directamente ligado al marketing estratégico.
- Minimiza los costes de recursos y medios.
- Está vinculado a herramientas como la publicidad o el mailing.

Sobre el marketing operativo y sus funciones básicas, le corresponden las decisiones relativas al producto, como por ejemplo el precio, la distribución y la comunicación. Otras de sus funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa, son las orientadas al plano comercial, que son compatibles con el entorno y realistas en sus proyecciones. Además, tienen que estar debidamente coordinadas y definidas en el tiempo, pues de lo contrario se dilatarían.

El marketing operativo no sólo se ocupa de la distribución, la comunicación y el precio del producto. Además, se centra en los aspectos psicológicos y sociológicos asociados a él. Por ejemplo, cuestiones como la imagen y los valores que transmite, que juegan un papel fundamental a la hora de las ventas.

1.6. Marketing Prospectivo

Villalobos (2020), manifiesta que el marketing prospectivo se identifica como la técnica usada para analizar el futuro de las empresas desde la perspectiva enfocando su labor como una disciplina con visión global, sistémica, dinámica, usando datos del pasado y teniendo en cuenta evoluciones futuras de las variables cuantitativas y cualitativas así como los comportamientos de los actores implicados de manera que reduce la incertidumbre, ilumina la acción presente y aporta mecanismos que conducen al futuro deseado. Con propósitos, voluntades y acciones de caminar hacia el futuro pretendido se enfoca por intermedio de variables y técnicas y con estadísticas claras puede visualizar

en alto porcentaje la ruta empresarial que debe ser la premisa de todo inicio de emprendimiento.

Gándara (2017), manifiesta que las estrategias del marketing prospectivo deben de ser dirigidas por personal con visión global, sistemática, dinámica y con gran capacidad de adaptabilidad y destreza para analizar futuros cambios, no solo basado en datos del pasado sino con soporte en la información actual, con esta información deberá tener la capacidad de implementar variables y cambios en el comportamiento de los actores implicados, de manera que se reduce la incertidumbre y genera alternativas para un presente y una proyección para el futuro. Con buenas estrategias de marketing no sólo es factible conocer inteligentemente el presente, sino que es también posible concebir futuros alternos y seleccionar de ellos el más aliciente para construirlo estratégicamente.

Análisis Estratégico

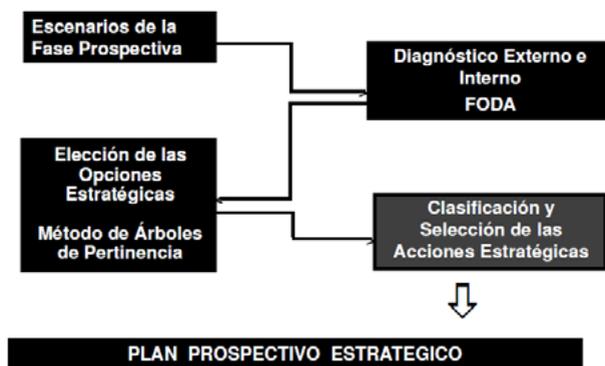


Figura 1 . Flujograma del marketing prospectivo
Fuente: Díaz, 2017

1.7. Las 7P del Marketing

Philip Kotler definía el Marketing Mix, como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Lo antes dicho, es aseverado por Sánchez (2016), quien menciona que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Los autores estudiados coinciden en que se deben agrupar los elementos del plan comercial, a lo que se denomina marketing mix, explicada en las 4 P: producto, precio, publicidad (comunicación) y plaza (distribución). Estas variables toman el nombre de las 4 “P” por la inicial de las 4 variables en inglés, es decir: Product, Price, Place, Promotion. Estas han sido desde hace mucho tiempo las herramientas básicas del marketing mix consideradas para la venta de productos, sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para el sector de los servicios:

En un inicio, la implementación del el Marketing Mix se pensó para la industria manufacturera, sin embargo, existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios y a los productos. Por lo que es necesario realizar algunas adaptaciones que hagan referencia a los aspectos exclusivos de los servicios, por lo que se puede destacar lo siguiente:

- a. La principal característica del servicio es la intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal son

primordiales, al momento de la toma de decisión en la aplicación de estrategias.

- b. Se requiere de elementos adicionales, a los ya establecidos en el marketing mix, que ayuden a cubrir las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, percibibilidad, heterogeneidad, etc.)
- c. Se requiere ampliar las dimensiones del marketing mix en los servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio, como los procesos, presencia física y personas que brinden un servicio de calidad.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physical evidence y Process).

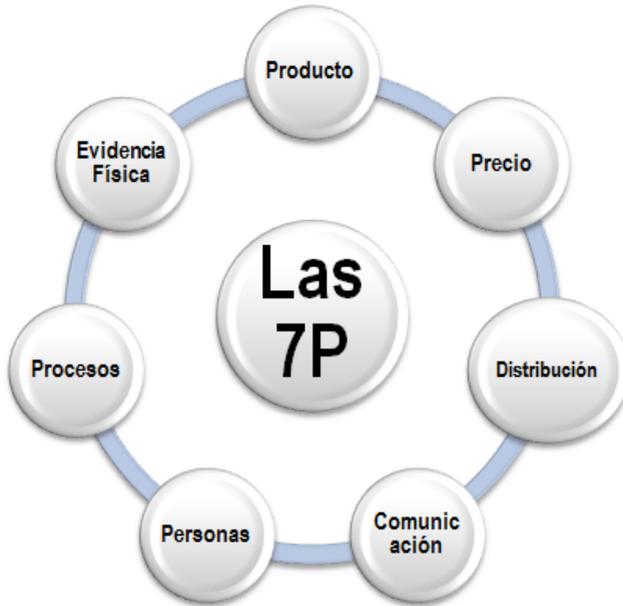


Figura 2. Las 7P del Marketing
Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Roberts (2017), indica que las 7 P's del Marketing son herramientas que ayudan a diagnosticar la situación actual de un negocio y tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados. Identifica las fortalezas y debilidades empresariales

para crear estrategias que ayuden a obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado. Toma decisiones de negocios sólidas y disminuye el margen de error en ellas siendo este producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia, procesos.

Es así, menciona Alries (2020), que las 7 P, son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes se conoce como combinación táctica de marketing.

1.7.1 Producto

Rodríguez (2020), en su estudio manifiesta que un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto. Del mismo modo, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen, si aún no se tiene un producto que comercializar. Por otro lado, es imposible establecer una estrategia de distribución, si aún no sabemos que vamos a vender en el mercado.

Otro de los autores, que complementa este libro (Mir Julia,

2018), refiere que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, otros) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

El producto, sea bien o servicio, se centra en la satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan. De la misma forma también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta (Sánchez, 2016).

Medina (2020), valora que el Marketing de productos es un proceso de investigación, promoción y venta de un producto a un mercado en particular. Este proceso se encarga de garantizar que las personas correctas ganen conocimiento acerca del producto en cuestión y que tengan en claro cuál es el procedimiento para su uso. El marketing de productos incluye la escucha de las necesidades de los consumidores a lo largo del ciclo de vida del producto. Conocer sus hábitos de consumo, sus intereses, comportamientos e incluso su día a día es fundamental.

De acuerdo con lo que menciona Barrios (2017), el ciclo de

vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización.

Un producto tiene un ciclo de vida que implica reconocer: un producto o servicio tiene una vida limitada; las ventas de ese producto pasan por distintas etapas; las utilidades aumentan y disminuyen de acuerdo al ciclo de vida del producto; los productos requieren diversas estrategias de comercialización, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal, a lo largo de las distintas etapas del ciclo de vida. Cuando se lanza un nuevo producto, la empresa debe estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra: esto toma tiempo y en esta etapa solo unas pocas personas lo adquirirán.

Por otra parte, Godás (2018) manifiesta que el producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello por lo que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo periodo e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica, situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización. La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

De acuerdo a Torres (2018), el modelo del ciclo de vida del producto está centrado en el producto y presenta limitaciones de tipo teórico y tautológico. El modelo del ciclo de vida del producto centra sus esfuerzos con base en las ventas del producto, mientras que el modelo del ciclo de vida del cliente centra más sus esfuerzos con base en la conducta del cliente y su relacionamiento con la empresa. Las fases más rentables en el modelo del ciclo de vida del producto es la de madurez mientras que en la del cliente es el crecimiento y retención. El ideal para toda empresa es atender a un cliente desde que nace hasta que muere, lo cual significa que la empresa debe generar oferta variable a la etapa de vida del cliente. Las implicancias mercadológicas en cada fase del ciclo del ciclo de vida del producto o ciclo de vida del cliente son distintas, sin embargo, toda acción apunta lograr el mayor valor para la empresa.

1.7.2 Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital

en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Establecer el precio tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo.

Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costes y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

1.7.3 Distribución

La distribución es una parte muy importante del marketing. Debe posicionar y distribuir el producto y/o servicio en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos. Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como tiendas online, redes sociales,

tiendas físicas, entre otras.

Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos (Sánchez, 2016).

1.7.4 Comunicación

El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización de este, para diferenciarse de la competencia, que pueda diferenciarse de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

Lo cierto es que la comunicación para el sector servicios es bastante más complicada que para el sector de bienes, fundamentalmente por la propia intangibilidad de los servicios, que dificulta la percepción de calidad de estos por parte de los clientes.

1.7.5 Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios.

El un servicio de alta calidad; lo que da como resultado una

ventaja competitiva frente a otras empresas. personal involucrado en ventas tiene contacto directo con el cliente y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios, por lo tanto, se requiere capacitar en temáticas relacionadas al Recurso Humano y atención al cliente.

1.7.6 Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo, por lo que se requiere plantear las estrategias correctas que asegure un proceso correcto y que ayude a minimizar costos.

Una herramienta que no puede faltar es la tecnología, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación usando los medios electrónicos que aplicando de manera creativa e innovadora puede hacer la diferencia al momento de brindar un servicio.

1.7.7 Evidencia física

La evidencia física está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos

en el mercado y presencia de marca en la mente del consumidor.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor, es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo unas con otras para proyectar una imagen global en todos sus establecimientos, como lo señala Briceño (2018), los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

CAPÍTULO II

Estudio de la demanda de jugos de carambola a nivel provincial

2.1. Metodología de la investigación de mercado

El proceso formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación. Para realizar de manera efectiva un proyecto es esencial planificar todos los pasos y lograr su interdependencia de cada uno con la finalidad de obtener hallazgos significativos para la toma de decisiones, se aplica según Piguave (2016).

1. Identificación de necesidades, oportunidades o problemas
2. Planteamiento del objetivo
3. Justificación de la investigación de mercado
4. Diseño metodológico de Investigación de mercados

- a. Tipo de investigación
- b. Variables
- c. Fuente de datos
- d. Método

1. Población
2. Segmento de mercado
3. Muestreo

4. Target de mercado
5. Recolección de datos y procesamiento
6. Análisis y presentación de datos

2.1.1 Identificación de necesidades

La ciudad de Manta, que pertenece a la provincia de Manabí-Ecuador, tiene 226.477 habitantes, en sus últimos 5 años se considera un desarrollo sostenido, que se detuvo por el terremoto suscitado el 16 de abril de 2016, cuya catástrofe dejó serias afectaciones en la población, salud e higiene, seguridad e integridad de las personas; educación, cultura, patrimonio y ambiente; viviendas y edificaciones, telecomunicaciones; sistema vial; electricidad; productividad y medios de vida; entre otros; que promueven propuestas desde los centros de educación superior encaminadas a transformar la matriz productiva aprovechando las frutas tropicales que se cosechan en nuestro medio.

El MAGAP (2016), sostiene que la zona venía recuperándose de los estragos e inundaciones de la estación invernal, una semana antes del sismo había 5.500 hectáreas de cultivos afectados a lo largo de la provincia costera, por lo que este sector agrícola debe superar con líneas de crédito y otros apoyos desde los ministerios que corresponden su reactivación, en la que se logre estabilidad en la comercialización siendo la segunda actividad en importancia de Manabí, que aporta el 6% del Producto Interno Bruto del país.

En Manabí, la industria de alimentos y bebidas es significativa dentro del sector manufacturero, que ha ido en aumento en los últimos años. El consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es de carácter masivo y dentro de la estructura de gastos de los hogares es el de mayor rango, debido a los estilos de vida de la población por consumirlos sin medir la consecuencia hacia la salud, como lo manifiesta Carrillo (2009), siendo así que en el mercado provincial están posicionados varios tipos de jugos, como las bebidas de frutas, aguas aromatizadas, energizantes, néctares y jugos, y que a nivel de la costa ecuatoriana, la porción de gasto en alimentos y bebidas es superior a la sierra, como lo señala CORPEI (2013), por lo que existe elevada concentración en el mercado de productos de baja calidad, como se corrobora en los datos de Espinoza y Narváez (2007), que contienen solo un 10% de jugo de fruta y el 90% de agua y aditivos; los néctares contienen el 25% de jugo de fruta y el 75% entre agua y aditivos; que directa e indirectamente modifican las características físicas químicas o biológicas de un alimento, por lo que provoca un deterioro de la salud en los habitantes, dando origen a enfermedades como obesidad, alergias, diabetes, problemas digestivos, presión arterial, entre otros, siendo fundamental dirigir los negocios de manera distinta, y de establecer procesos basados en la responsabilidad de producir productos de calidad, limitando las consecuencias de productos nocivos a la salud, como señala la ingesta diaria admisible- IDA, que es la cantidad aproximada de un aditivo presente en un alimento, expresada

en relación con el peso corporal y que se puede ingerir a diario, durante toda la vida de una persona, sin que llegue a representar un riesgo apreciable para la salud.

Varios estudios en otro contexto, según Aronow, Lavanda, Leal y Olagnero (2014), donde seleccionan 30 publicaciones y confirman que la ingesta de bebidas azucaradas en niños y adultos, es un factor clave para la epidemia de sobrepeso y obesidad. Por lo que motiva a investigar en la provincia de Manabí, donde existe escasa explotación de frutas tropicales como la Averrhoa Carambola, con altos contenidos nutricionales que se cultivan y es una necesidad la diversificación de los productos agrícolas. Con estos antecedentes, se construye el problema científico ¿cómo contribuir a la nutrición saludable de la población de Manabí, identificando el nivel de consumo de jugos envasados hacia una propuesta con la Averrhoa Carambola?

2.1.2 Planteamiento del Objetivo

Identificar los niveles de consumo de jugos envasados en la provincia de Manabí hacia una propuesta nutricional de frutas tropicales caso Averrhoa Carambola; por lo que se aplica la investigación a la población tanto urbana como rural Manabita en 12 cantones como 24 de Mayo, Bolívar, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López, Santa Ana, que representan 786.529 como población segmentada entre 16 a 65 años con una muestra significativa de 1.066 familias encuestadas; con la participación de 4 docentes

de las carreras de ingeniería comercial, marketing y medicina, y, con 109 alumnos involucrados de estas carreras como propuesta multidisciplinaria.

2.1.3 Metodología, métodos y técnicas

La investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo y explicativo; diseño no experimental y de corte transversal. De tipo cuantitativo se estructuraron las variables que para el procesamiento como clave primaria la variable cantón, siendo esta el filtro de indización en las tablas: datos generales, vivienda y hábitos alimenticios en la base de datos, y, mediante el método descriptivo y explicativo que permitió definir, clasificar, catalogar y caracterizar el objeto de estudio en los 12 cantones como Manta, Montecristi, Jaramijó, Bolívar, Chone, El Carmen, Pedernales, Puerto López, Jipijapa, 24 de Mayo, Santa Ana, Portoviejo, partiendo de la afluencia de personas que se desplaza en los puntos estratégicos de cada cantón incluyendo sus parroquias urbanas y rurales, se analizó el número de personas que transitan por dichos puntos en tres horas diferentes del día, 8:00, 13h:00 y 17:00, que fueron horas escogidas dada los horarios de las entidades de los diversos sectores, siendo la primera hora inicio de actividades, la segunda hora de almuerzo y por último la hora de finalización de actividades; dependiendo del flujo de personas y los lugares principales, donde se reúne la mayoría de la población, como parques, institutos educativos y edificios gubernamentales dividido por puntos estratégicos pre establecido

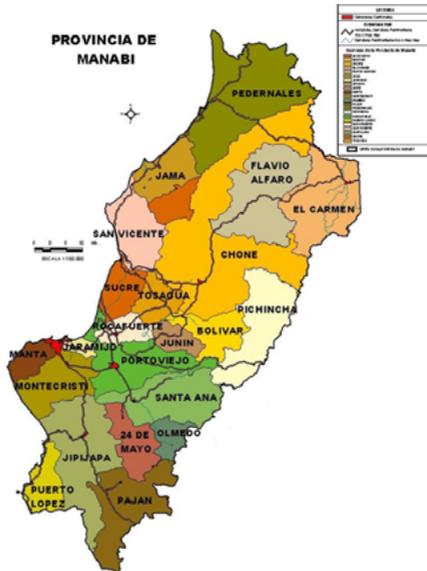
y el flujo percibido.

El diseño no experimental y de corte transversal, aplicando un cuestionario para la medición de la variable dependiente sobre el índice de consumo de jugos envasados a las familias de los 12 cantones seleccionados como representativos en población.

La validación de la recolección de datos se permitió analizar con mayor precisión las variables de estudio previstas para los resultados esperados y así responder al objetivo planteado.

Participaron estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la asignatura de Investigación de Mercado con una participación de 39 alumnos, Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing de la asignatura de Comportamiento Organizacional con 35 alumnos, y la Facultad de Ciencias Médicas de la asignatura de Proyecto de Investigación 2 con la participación 35 alumnos, con un total de ciento nueve (109) alumnos; en donde recolectaron 1066 fichas.

2.2. Estudio de la población. La provincia de Manabí



La provincia de Manabí es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al occidente del país, en la zona geográfica conocida como región litoral o costa. Su capital administrativa y ciudad más poblada es la ciudad de Portoviejo, Ocupa un territorio de unos 18.400 km², siendo la quinta provincia del país por extensión, detrás de Pastaza, Morona Santiago, Orellana y Sucumbíos. En el territorio manabita habitan 1'369.780 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha. La provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales (Mera, 2017).

La población de Manabí es mayoritariamente joven pues el

número de habitantes de más de 45 años representa el 13% de la población total, la tasa de natalidad de la provincia es elevada y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria y es la que cuenta con menos servicios básicos (Manabí, 2015).

Los habitantes de Manabí según la proyección de la población por grupos etarios, año 2017: el 15% de la población está en el rango de 15-19 años, el 14% corresponde a las persona entre 20-24 años; el 12% corresponde a las personas entre 25-29 años; el 11% corresponde a las personas entre 30-34 años; el 10% corresponde a las personas entre 35-39 años; el 9% corresponde a las personas entre 40-44 años: el 8% corresponde a las personas entre 45-49 años; el 7% corresponde a las personas entre 50-54 años; el 6% corresponde a las personas entre 55-59 años; 5% corresponde a las personas entre 60-64 años y el 4% corresponde a las personas entre 65-69 años.

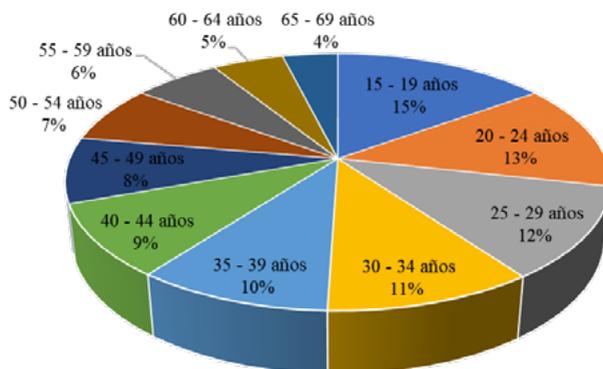
Tabla I. Proyección de población de Manabí, según grupos de edad

	Población 15 -69 años	Representación
15- 19 años	149.965	15%
20 - 24 años	132.290	13%
25 - 29 años	114.612	12%
30 - 34 años	104.394	11%
35 - 39 años	97.566	10%
40 - 44 años	90.389	9%
45 - 49 años	81.932	8%
50 - 54 años	71.852	7%

Población 15 -69 años		Representación
55 - 59 años	60.913	6%
60 - 64 años	49.829	5%
65 - 69 años	38.732	4%
Total	992.474	100%

Nota. Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

Gráfico1 Proyección de la población de Manabí, según grupos de edad



Nota: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

2.3. Segmentos de Mercado seleccionados para la investigación

Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planeación demográfica, económica, social y política del país, así como en diferentes campos, tanto en el ámbito público como en el privado. Por ello se escogió la población entre las edades de 15-69 años de edad de las proyecciones por la provincia de Manabí, según grupos de edad periodo 2010-2020,

de la cual se escogió las proyecciones para el año 2017.

De los cantones que 24 cantones que cuentas la Provincia de Manabí, se seleccionaron 12 que son, Manta, Montecristi, Jaramijó, Portoviejo, Santa Ana, 24 de Mayo, Bolívar, Chone, El Carmen, Pedernales, Jipijapa, Puerto López; según las proyecciones para el 2017 tendría 1.211.583 habitantes ver **Tabla 2**.

En todo proceso de investigación se compone la población entre 15 a 69 años de edad según las proyecciones del 2017 serían de **787.529** habitantes, que puede consumir estos productos elaborados de la fruta china, por ser accesibles para el consumo de toda persona de acuerdo a sus gustos y preferencias.

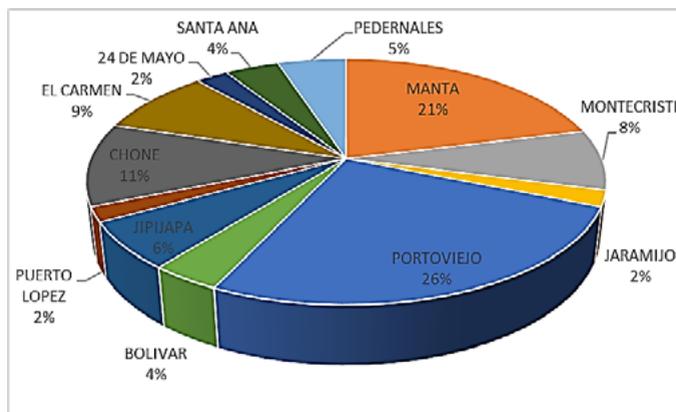
Tabla 2 Proyecciones de números de habitantes en cifras

Cantones	HABITANTES	Población de 15 - 69 años	Representación
Manta	256.293	166.590	21%
Montecristi	95.965	62.377	8%
Jaramijó	25.294	16.441	2%
Portoviejo	313.576	203.824	26%
Bolívar	44.729	29.074	4%
Jipijapa	74.819	48.632	6%
Puerto López	23.689	15.398	2%
Chone	131.877	85.720	11%
El Carmen	105.660	68.679	9%
24 de Mayo	29.126	18.932	2%
Santa Ana	48.763	31.696	4%
Pedernales	61.792	40.165	5%

Cantones	HABITANTES	Población de 15 - 69 años	Representación
Total	1.211.583	787.528	100%

Nota. Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

Gráfico 2 Proyecciones de números de habitantes en porcentajes



Nota. Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

De los cantones de Manabí escogidos según la proyección de la población por grupos de edades, año 2017: el 26% de la población está en el Cantón Portoviejo, el 21% corresponde al cantón Manta; el 11% corresponde al cantón Chone; el 9% corresponde al cantón El Carmen; el 6% corresponde al cantón Jipijapa; el 5% corresponde al cantón Pedernales; el 4% corresponde al cantón Santa Ana; el 4% corresponde al cantón Bolívar; el 2% corresponde al cantón 24 de Mayo; el 2% corresponde al cantón Puerto López.

2.4. Criterios de selección del segmento de Mercado

2.4.1 Cantón Portoviejo

Se estima en el 2017 una población entre 15-69 años de 313.576 habitantes que representa el 26%. El cantón Portoviejo tiene una extensión de 967 km² (96.756 has) que representan el 5.12% del área total de la provincia de Manabí.

Está conformado por 16 parroquias; 9 urbanas: Andrés de Vera, 12 de Marzo, Colón, Portoviejo, Picoazá, San Pablo, 18 de Octubre, Francisco Pacheco y Simón Bolívar; y 7 parroquias rurales: Alajuela, Abdón Calderón, Chirijo, Río Chico, San Placido, Crucita y Pueblo Nuevo. Portoviejo, es la capital de la provincia de Manabí, se halla ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana, al noroeste del país, en las coordenadas geográficas 10 04' de latitud sur y 80026' de longitud oeste. Se localiza a 355 Km. de Quito ya 35 Km. de la costa. (Vanguardia, 2005). En educación cuenta con 488 escuelas y 80 colegios.

Sus principales calles:

Pedro Gual, fue un diplomático y ex presidente venezolano. Nunca visitó Portoviejo.

Córdova, en honor a José María Córdova, se sublevó contra su jefe el libertador Simón **Bolívar**. **Medardo Cevallos**, liberal nacido en Portoviejo, fundador del periódico El Radical, profesor del colegio Olmedo.

Teodoro Wolf, de origen alemán, fue docente e investigador. Editó la obra Viajes por **Manabí**. José María Urbina, es el nombre

que le dio el Municipio a la Av. Universitaria. Urbina representa una de las más presencias más alta del muestrario liberal.

Mauro Ramos Iduarte, de origen mexicano se sumó a la lucha revolucionaria de Eloy **Alfaro**. **Coronel Zenón Sabando**, combatió con Eloy Alfaro en la toma de Guayaquil el 9 de julio de 1883 (Cedeño, 2011).



Figura 3 Mapa de Portoviejo del Sector Escogido
Nota. Mapa Satelital de la Ciudad de Portoviejo

Parroquia Urbana Picoazá:

Picoazá está ubicada a 10 minutos de la zona urbana de Portoviejo, cuenta con una rica y añeja historia que data desde 1535. Las investigaciones llevadas adelante durante el 2010 en Cerro de Hojas - Jaboncillo han sido fundamentales para entender el nivel de desarrollo y planificación de la producción y la reproducción de la sociedad Manteña, cultura representativa de la costa que se extendió en Santa Elena, Guayas y Manabí

(Molina, 2012).

El área urbana de Picoazá se compone de barrios centrales y periféricos, tomaremos aquí, dos ejemplos de barrios centrales, el primero ubicado en la calle Tomás Larrea y 9 de Octubre y en segundo en el sector El Calvario, calle Venezuela y Efrén Flor.



Figura 4 Mapa de la Parroquia Urbana Picoazá de Sector Escogido

Parroquia Rural Alajuela:

La parroquia Alhajuela circundada por varias colinas, se destaca por su comida tradicional, cocida a leña y en olla de barro. Su arquitectura autóctona de esta tierra se puede apreciar en las casas construidas con materiales ecológicos.

En la vía se puede apreciar la elaboración y venta de monturas y aderezos para caballos y demás animales de carga que son comercializados en la misma localidad, parroquias aledañas y en Portoviejo.

Este sector también se caracteriza por tener una zona boscosa, fauna y flora muy variada, además se da el encuentro de dos ríos

el Mancha Grande y el Río Chico, este último viene de la parroquia Chirijos, una vertiente es de agua fría y otra de agua caliente, a lo que se lo conoce como el encuentro de las temperaturas.

Se destacan las comidas elaboradas con productos de la zona, como bollos de plátano y maní con cerdo o pescado, seco de gallina criolla, entre otros productos, también esta parroquia (Burgos, 2010).

Habitantes: 3.285 habitantes

Fiesta parroquial: 24 de julio

Fiestas patronales: 13 de diciembre virgen Santa Lucia

Extensión territorial: 40.20 km² 24.2 km²

Servicios básicos: solo cuenta con agua entubada.

Sitios: cascabel, La Pita, La Madera, El Achiote, Agua Blanca, Quebrada de Alajuela, Tablada del Cerezo, Los Tamarindos, El Guasmo.



Figura 5 Mapa de la Parroquia Rural Alajuela

Parroquia Rural San Plácido:

La historia de la parroquia que hoy se la conoce como San Plácido se remonta a siglos. Vestigios se tienen de que en las tierras de lo que hoy es el cantón Portoviejo y dentro de él la referida parroquia, fueron habitadas, ya en la etapa Precolombina por miembros de las parcialidades Machalilla, Valdivia y Chorrera.

Los vecinos del lugar al cual le llamaban San Plácido en honor a un santo que fue promovido por el clero católico, con la Ley de Comunas que el Gobierno Central puso en vigencia en 1938, indujo a que las tierras comunales legitimen la titularidad constituyendo las "Comunas". Desde entonces, en la jurisdicción parroquial los vecinos constituyeron as Comunas de El Progreso y La Cantera.

Estas organizaciones realizaron algunas gestiones a favor de las comunidades, pero fueron insuficientes para acelerar el desarrollo y la solución de las significativas necesidades básicas (Burgos, 2010).

Habitantes: 8.039 Habitantes

Fiestas Parroquial: 1 de Diciembre

Fiestas Patronales: 8 de Septiembre. Virgen Inmaculada

Extensión Territorial: 136.4 Km²

Servicios Básicos: Solo cuenta con Agua Entubada. Y está en construcción el alcantarillado del Plan Maestro.

Sitios: Tranca Arriba, Las Delicias, La Chontilla, Piedra Fina, La Victoria, El Cruce, El Progreso, Colorado Arriba, Las Cucarachas, La Chorrera, La Toquilla, Las Torres, Los Manantiales, Los Pocitos, Palma Sola, Palma Junta, Tablada La Cantera, Mancha Grande.



Figura 6 Parroquia Rural San Plácido.

2.4.2 Cantón Manta.

El cantón Manta se encuentra en la costa Pacífica central de la provincia de Manabí, constituyéndose en términos costeros la -Bahía de Manta- en el Océano Pacífico, lo que le permite una ubicación ideal, considerándose como el principal puerto del país. Se ubica entre las coordenadas geográficas 00° 57' de latitud sur y 80° 42' de longitud oeste.

Coordenadas: 0°57'0.08"S 80°42'58.32"O-0.9500222, -80.7162

Idioma Oficial: Español

Entidad: Ciudad

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Cantón: Manta

Alcalde: Ing. Jorge Zambrano

Superficie total: 306 km²

Altitud media: 6 m.s.n.m.

Población total: 226.477 habitantes 217.553 habitantes (área

Organización Política. - El cantón Manta dividido en: Parroquias urbanas: Manta, Tarqui, Eloy Alfaro, Los Esteros, San Mateo. Parroquias rurales: San Lorenzo y Santa Marianita. La Parroquia Santa Marianita tiene las siguientes comunidades: La Tiñosa, Pachoche, la Travesía, el Aromo, Home, Ligüique. La parroquia San Lorenzo, tiene las siguientes comunidades: Río Caña, Las Piñas, Santa Rosa, el Abra.

Volumen, distribución y movilidad

El cantón Manta para el año 2010, según el VII Censo de Población, contiene el 9,28% de la población provincial y ocupa una extensión de 306 kilómetros cuadrados que representa el 1.66% del territorio provincial (18,400 Km²) La población del cantón Manta ha tenido y conserva una tendencia hacia la zona urbana, que se explica por las amplias oportunidades de trabajo para migrantes regionales, nacionales e internacionales que ingresan a la zona en busca de oportunidades de desarrollo.

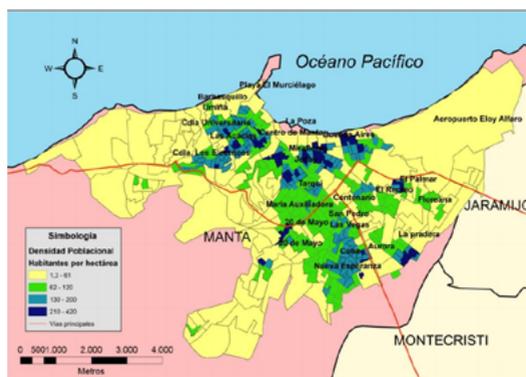


Figura 8 Mapa de densidad poblacional ciudad Manta -Zona urbana (Cartografía base: SNGR e INEC).

Parroquia Urbana Manta. - La parroquia Manta, pertenecía al cantón Montecristi, y por su intensa vida comercial y cultural se eleva a la categoría de cantón, con su linderación de ese entonces, exceptuándose únicamente la circunscripción de Jaramijó, que seguiría bajo la dirección del cantón Montecristi.



Figura 9 Parroquia Urbana de Manta.

2.4.3 San Mateo

Se ubica a 20 minutos de la ciudad de Manta, provincia de Manabí. La playa comprende un largo de 3 km, de apariencia ligeramente curva formando la Bahía de Manta. Es un Peñón turístico ancho no muy alto y ligeramente curvo el cual le da lugar a la formación de la Bahía de Manta. Catalogado por muchos turistas como un lugar tranquilo, divertido y con buena gastronomía. San Mateo, goza de un agradable clima cálido y pertenece a la zona de vida de bosque tropical. Esto hace que en la playa se pueden apreciar cocoteros y brindar al turista una

combinación única de arena, mar y verde flora.

En la playa de San Mateo, se puede practicar diferentes deportes como pesca, natación, surf, caminatas y otras. También en la costa se instalan, puestos de comida regional y mariscos que duran toda la temporada vacacional.



Figura 10 San Mateo.

2.4.4 Santa Marianita

Santa Marianita se encuentra ubicada en la Latitud $0^{\circ} 59' 35.58''$ S y Longitud $80^{\circ} 51' 25.88''$ O, en la costa ecuatoriana, en el cantón Manta, en la Provincia de Manabí. Santa Marianita limita al Norte con la parroquia de Santa Marianita y la cabecera cantonal Manta; al Este y al Sur con el cantón Montecristi y al Oeste con el Océano Pacífico. La parroquia Santa Marianita está conformada por 2 comunidades: Pacoche y La Travesía. La cabecera parroquial a su vez está conformada por 11 Barrios: El Pescador, Bellavista, Aguas Bellas, 10 de Agosto, El Paraíso, Punta La Barca, San Antonio, Nueva Esperanza, 12 de Octubre, San Pedro y Santa Marianita. Superficie y densidad poblacional De acuerdo a la

Ordenanza de creación de 1996 de la Parroquia Rural de Santa Marianita, la misma cuenta con una extensión territorial de 39,87Km², que corresponde al 13,02% de la extensión territorial del cantón Manta, al 0,21% del total del territorio de Manabí y al 0,17% del territorio que corresponde a la Zona de Planificación 4. La población de la Parroquia Santa Marianita, de acuerdo al censo poblacional del 2010, es de 2.708 de las cuales 1.352 son hombres y 1.356 mujeres. La población de Santa Marianita representa el 1,19% de la población de Manta y el 0,19% del total de la población de Manabí. Autodefinition de la población: Mestiza 60,82% Montubia 22,23% Afroecuatoriana 8,64% Blanca 4,43% Otros 3,88%. (Santa Marianita, 2015) g.



Figura 11 Parroquia Santa Marianita.

2.4.5 Cantón Montecristi

La población del cantón Montecristi es de 70.3 mil habitantes según el Censo del 2010, representa el 4,0% del territorio la Provincia de Manabí; aproximadamente 0.8 mil Km². El 34,1% de su población reside en el Área Rural; y el 65,9% reside en el

Área Urbana (INEC, 2010).

Cantón Montecristi. Es un cantón de la provincia de Manabí en Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Montecristi. Además, se destaca por la fabricación de sombreros de paja toquilla, tagua, mimbre y otros. Entre sus mayores atractivos se encuentran la Isla de la Plata.

Es un cantón con historia y tradición. Su más grande figura histórica es el general Eloy Alfaro Delgado, uno de los mayores revolucionarios del país. Parte de sus restos reposan en el museo de la Ciudad Alfaro, ubicado en lo alto del cerro Montecristi, escalado por personas que gustan del riego y la aventura. Cuenta con playas, la más visitada es San José. La ciudad de Montecristi tiene aspecto de una pequeña aldea. Su enorme y brumoso cerro semeja un viejo guardián de las tradiciones manabitas.

La gente es amable y hospitalaria, se puede visitar la Casa de Alfaro, donde se encuentra el museo y los puestos de ventas de artesanías, también se puede admirar la belleza de la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, constituida en el principal atractivo para los turistas, hasta donde llegan miles de feligreses cada año. Sus artesanías elaboradas en paja toquillas, mimbre, piquigua, plástico y madera son reconocidas en todo el país y fuera del él. Su identidad está en los sombreros finos de paja toquilla, reconocidos en el mundo como “Panamá Hat” (EcuRed, 2010).

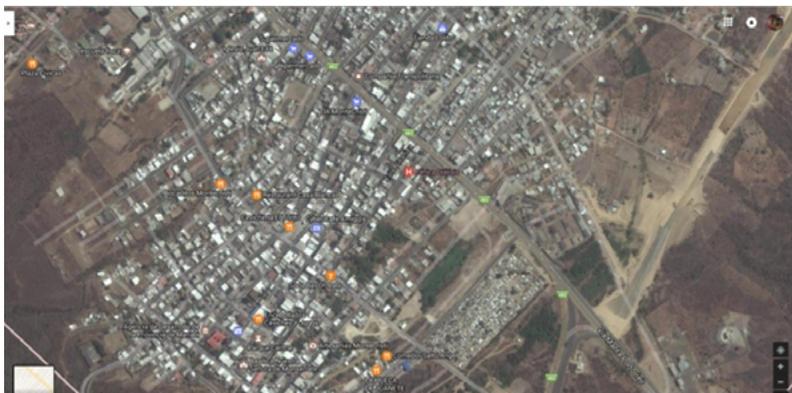


Figura 12 Mapa de Manta del Sector Escogido.

Parroquia Rural La Pila

La Parroquia Rural La Pila está ubicada al sur occidente del cantón Montecristi, provincia de Manabí. Culturalmente la provincia de Manabí. Bajo Decreto Ministerial No. 025 publicado en El Registro Oficial del 14 de Octubre de 1996, firmado por el General Frank Vargas Pazos, Ministro de Gobierno, fue elevada a Parroquia Rural La Pila, englobando el territorio de La Comuna La Pila y La Comuna Las Lagunas - Aguas Nuevas, las dos últimas una sola comuna, pero con centros poblados que están separados entre sí por unos kilómetros (Manabí, 2015).

Población la parroquia La Pila tiene un total de 2452 habitantes, según censo 2010 con una población masculina ligeramente mayor a la femenina (INEC, 2010).

La Pila se ha hecho célebre por la extraordinaria habilidad de la cerámica, que son exportadas a Roma, Francia y Venezuela, que son muy bien pagadas por los habitantes de esta población.

Las artesanías se ubican a los costados de la carretera, comercializan las estatuillas, figuras y réplicas de objetos antiguos elaborados en barro.

Su variada exposición de figurines de barro que caracterizan las costumbres y tradiciones de las diferentes culturas que se desarrollaron en la provincia de Manabí, tal como los elaboraron nuestros antepasados (GoRaymi, 2011).



Figura 13 Mapa de parroquia rural La Pila del sector escogido

2.4.6 Cantón Jaramijó

El cantón Jaramijó tiene 18.486 habitantes según el último censo de población y vivienda realizado en el 2010. El crecimiento poblacional entre los censos del 2001 y 2010 fue de 35,26%. El aporte poblacional del cantón en la provincia es del 1,34%, y se ubica en el vigésimo primer puesto entre los 22 cantones por número de habitantes en la provincia. Al momento de realizar el censo en el cantón había 536 hombres más que mujeres.

Este cantón no tiene parroquias, cuenta con 19 barrios de

acuerdo a los que establece el Plan de Desarrollo Estratégico. Existe una formación denominada la Punta de Jaramijó que está situada a 4,1 kilómetro de distancia de Manta y alcanza una altura de 15 metros sobre el nivel del mar. Tiene aproximadamente un kilómetro está en toda su longitud cubierta de arena siendo el sector norte el más pedregoso. Sus calles 6 de diciembre, 5 de junio y Av. Naval. El cantón Jaramijó está ubicada en una ensenada frente al océano pacifico su formación ecológica es un bosque tropical muy seco, cerros ubicados al norte con elevaciones que no pasan los 150 metros sobre el nivel del mar. Su clima es bastante equilibrado con temperaturas promedio de 24°C con un clima tropical seco posee 5,5 kilómetros de playa, desde Balsamaragua hasta Punta Blanca que son transitables cuando hay baja mar cuenta con 34 escuelas y 7 colegios (El Diario, 2011).



Figura 14 Mapa de Jaramijó del sector escogido.

2.4.7 Cantón Bolívar

El cantón Bolívar tiene 126.477 habitantes de acuerdo con los resultados del último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 en crecimiento poblacional entre los censos 2001

y 2010 ha sido de 14,33%.

El nombre de Bolívar honra al Libertador de América Simón Bolívar. Sin embargo, el nombre de la cabecera cantonal, es Calceta. En 1814 el lugar era conocido como las montañas de Calceta, que pertenecieron a Montecristi, Portoviejo y Rocafuerte en diferentes años. El 8 de octubre de 1913 logró convertirse en el cantón Bolívar.

El cantón Bolívar tiene tres parroquias urbanas o cabecera cantonal que es Calceta y dos Rurales Quiroga y Membrillo y 250 comunidades. Las principales calles son Bolívar y Cesar Ovidio Villamar; cuenta con 162 escuelas y 12 colegios (El Diario, 2011).

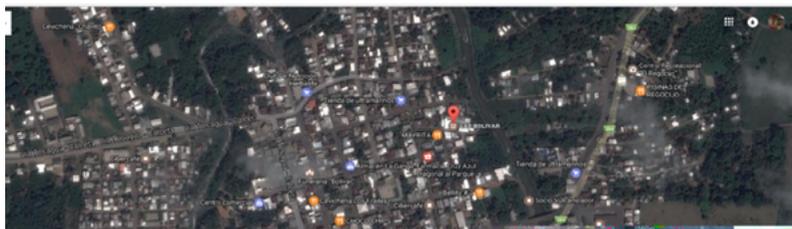


Figura 15 Mapa de Bolívar del sector escogido

Parroquia Quiroga:

La parroquia Quiroga se encuentra ubicada al noroeste del cantón Bolívar. Quiroga está conformada por la cabecera parroquial y 13 comunidades rurales y 6 sectores urbanos compuestos por barrios. De conformidad a los datos provisionales entregados por el INEC del censo poblacional del 2010, la parroquia tiene 3.767 habitantes. Tiene una superficie de 61.97 Km² y su clima es cálido-húmedo. Quiroga está ubicada a 32 metros sobre

el nivel del mar.

La parroquia cuenta con las siguientes comunidades: Patón, La Pavita, Las Pita, Murucumba, Bajo Grande, Camarón, Julián Afuera, Tablada de Julián, Camarón Miramar, Tablón Verde, Pechichal, La Mina, Corcovado, Patón Adentro.

Comunidades: Quiroga cuenta con 13 comunidades más la cabecera parroquial: 1. Bajo Grande, 2. Tablón Verde, 3. Murucumba, 4. Miramar, 5. La Pavita, 6. La Pita, 7. Julian Fuera, 8. Camarón Chorillo, 9. Corcovado, 10. Patón, 11. Mina, 12. Pechichal, 13. Tablada de Julián. Quiroga es una parroquia rural del cantón Bolívar.

Límites: esta parroquia esta circundada territorialmente por la cabecera cantonal, Calceta; al sur-oeste limita con el cantón Junín. La Parroquia Quiroga está conformada por la cabecera parroquial y 23 comunidades rurales (Parroquial de Quiroga, 2011).

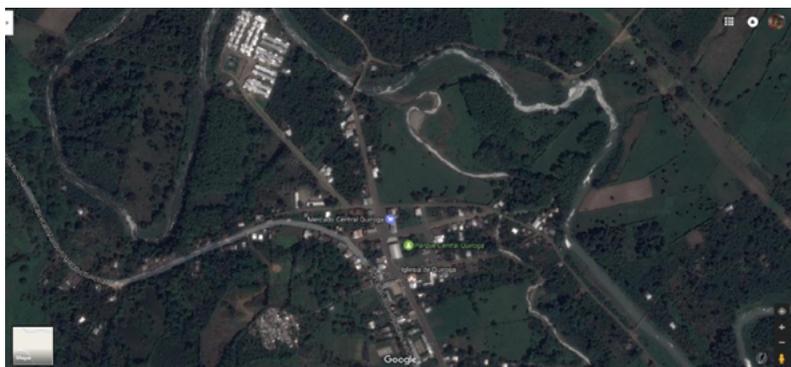


Figura 16 Mapa de la Parroquia Quiroga del sector escogido

2.4.8 Cantón Chone

El cantón Chone se encuentra en la zona norte de la provincia de Manabí. Los límites del cantón son al norte con el cantón Pedernales y la provincia de Esmeraldas, al sur los cantones Pichincha, Bolívar y Tosagua, al este con la provincia de Esmeraldas y los cantones El Carmen y Flavio Alfaro; y al oeste con los cantones San Vicente, Sucre (Parroquia San Isidro), Jama y Pedernales.

El cantón Chone tiene 126.477 habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 y contiene el 9,2% de la población provincial y ocupa una extensión de 3.037 Km² que representa el 16,0% del territorio provincial, y su cabecera urbana tiene una extensión de 10,11 Km². La distribución de la población, destaca la condición de ruralidad del cantón, si se tiene en cuenta que el país en su conjunto tiene el 62,8% de su población habitando en las ciudades para el año 2010. La población rural se distribuye en un 99,44% del territorio cantonal, por lo cual sólo el 0,56% del territorio concentra el 41,8% de la población cantonal. La población urbana ha tenido un aumento en los últimos 20 años, debido a la búsqueda de mejores condiciones de vida que incluye los servicios básicos necesarios para el desarrollo de los habitantes (CADS – ESPOL, 2012).

Chone tiene 9 parroquias, dos urbanas y 7 rurales. Las urbanas son Chone y Santa Rita y las rurales; Canuto, Ricaurte, San Antonio, Boyacá, Eloy Alfaro, Convento y Chibunga. Todo el cantón se encuentra ubicado a lo largo de la mitad de la provincia y es el eje geográfico político de lo que se conoce como zona norte de

Manabí, la ciudad se encuentra establecida a las orillas de río de su nombre. Sus principales calles; Bolívar, Vargas Torres, 7 de Agosto, Carlos Alberto Aray, Ulpiao Páez, Washington, Rocafuerte, en lo educativo tiene 494 escuelas y 20 colegios (El Diario, 2011).



Figura 17 Mapa de Chone del sector escogido

Parroquia Rural Canuto

La parroquia Canuto es la más habitada del cantón Chone, su población se incrementó de 9.806 habitantes en el 2001, a 10.355 habitantes en el 2010, con un crecimiento del 5.59% (INEC, 2010). Canuto fue elevada a categoría de parroquia el 13 de agosto de 1862 y cuenta con una extensión de 22.016,22 Has.

Canuto se encuentra en las coordenadas 0°47'54,05" S 80°07'39,06" O con una elevación de 26 m.s.n.m.

Sus límites: son Norte: con la parroquia Chone del cantón Chone, Sur con el cantón Bolívar; Este: con las parroquias Membrillo y Pichincha y al Oeste: con la parroquia Bachillero y San Antonio.

Posee un clima seco en verano y el cálido lluvioso en época de invierno y su temperatura en verano los vientos modifican el

clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados.

Las Comunidades de la parroquia Canuto: Buenaventura, Las Habrás, Rivera 1, Rivera 2, Las Palmita, Tranquipedra, Plata, Chata, San Antonio, La Mocora, Olla Vieja. San Pablo de Tarugo, San Elías, El Madero, Casa Grande, Bejuquillo, Boca de Chorrera, Chorrera en Medio Chorrera Adentro, Guamural, Hueso de Vaca, Guare, La Piñuela, Las Vainillas, Copetón, Mocoral, Bejucal, Limón 1, Limón 2, Cañales. **Sectores de la parroquia Canuto:** Divino Niño, Tarqui, Atahualpa, Hermano Miguel, Florida 1, Florida 2, La Roldós, El Paraíso, Pueblo Nuevo, Jesús de Nazaret, Buen Pastor, Virgen de Guadalupe, Línea Férrea, Santa Lucía, Unidos en la fe (Gad Parroquial, 2010).

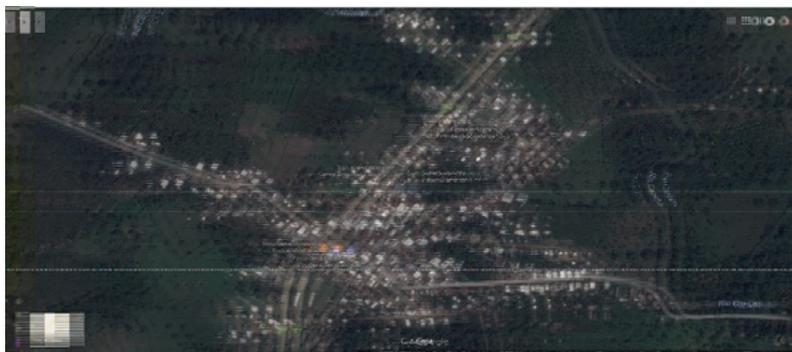


Figura 18 Parroquia Rural Canuto del sector escogido.

2.4.9 Cantón El Carmen

El Carmen es un cantón (municipio) de la provincia de Manabí, en Ecuador. Es conocido como “La puerta de oro de Manabí”, pues la vía que conduce al interior de la provincia desde Quito pasa

por su jurisdicción. El cantón se llama así en honor de la Virgen del Carmen. Posee una considerable riqueza en flora y fauna, siendo una de las fuentes principales de ingreso el cultivo del plátano de la variedad Barraganete, que es la principal fuente de ingresos en el cantón. La cantonización fue fruto de los esfuerzos de notables ciudadanos de lugar y contó con el apoyo de toda la provincia. No obstante, la zona del actual cantón estuvo poblada por lo menos desde 1942. El Carmen se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, al Noroccidente de la provincia de Manabí. A ese nivel empieza a definirse la Región Costanera, tiene una Superficie de 1.256 km² y su Altura es de 300 y 400 metros sobre el nivel del mar. Según el censo del 2010 la población de este cantón es de 89.021 habitantes, cantidad que representa el 6,50 % del total de la provincia de Manabí y el 0.61% de la población ecuatoriana. De conformidad con este último censo la densidad poblacional del cantón es de 40,46 Hab/Km². Mientras que el promedio de personas por familia se ubica en 4,18 miembros por familia (Gad El Carmen, 2012).

Este cantón está dividido en dos parroquias urbanas, El Carmen y 4 de diciembre y dos rurales: Wilfrido Loor Moreira, también conocida como Maicito y San Pedro de Suma. Sus principales calles son; Avenida Chone, Luis Félix López, Carlos Alberto Aray Avenida 3 de Julio, Salustio Giler en educación cuenta con 271 escuelas y 20 colegios (El Diario, 2011).

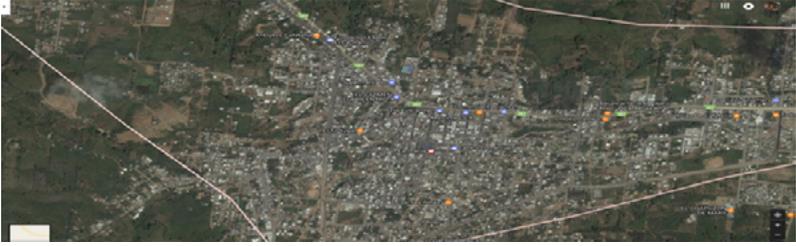


Figura 19 Mapa del Carmen del sector escogido.

Parroquia Rural San Pedro de Suma

San Pedro de Suma es una Parroquia Rural Septentrional de Manabí, es decir, que la Parroquia San Pedro de Suma pertenece al cantón El Carmen siendo la más joven se encuentra ubicada bajo la línea equinoccial que divide a la provincia y al país entre los hemisferios norte y sur (GAD Parroquia San Pedro de Suma, 2014).

La parroquia San Pedro de Suma tiene 6.692 habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

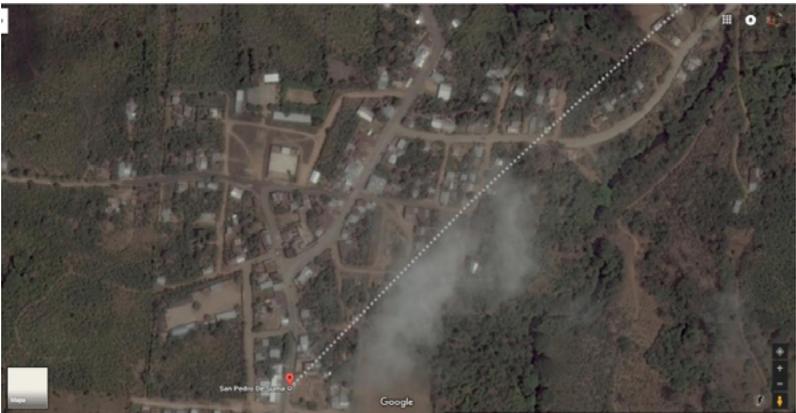


Figura 20 Mapa de la parroquia rural San Pedro de Suma del sector escogido.

2.4.10 Cantón Pedernales

Pedernales **“Paraíso en la Mitad del Mundo”**, es un cantón joven, que fue elevado a esta categoría el 31 de marzo de 1992, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Manabí geográficamente en la mitad del mundo, en la línea equinoccial en la latitud a 0º grados 4 minutos 14 segundos; Latitud Sur 80º grados 3 minutos 1 segundos de longitud oeste. Está Limitado: al norte, con el cantón Muisne; al sur, con el Cantón Jama; al este, con los Cantones Quinindé y Chone y con la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al oeste por el Océano Pacífico. Su mayor atractivo son sus 53 Km. de playa por ser amplias, extensas y de aguas serenas, adornada por 17 Km. de palmeras, únicas en el perfil costanero ecuatoriano (Asociación de Municipalidades del Ecuador, 2010).

Pedernales tiene 55.128 habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el 2010. El incremento de la población entre los años 2001 y 2010 ha sido de 17,60%. El aporte poblacional del cantón en la provincia es de 4,02%. Ocupa el séptimo puesto por número de habitantes en la provincia, al momento que se realizó el censo en el cantón había 1.712 hombres más que mujeres. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Pedernales tiene una extensión territorial de 1.907,25 kilómetros cuadrados. El cantón está conformado por tres parroquias rurales Cojimies, 10 de Agosto y Atahualpa. La cabecera cantonal tiene un área urbana, un área rural y un área periférica; la ciudad de Pedernales con la cabecera cantonal de su mismo

nombre se ha constituido a lo largo del río Tachina y frente al área de la playa sus calles principales son; Avenida 3 de Noviembre, Avenida García Moreno, Eloy Alfaro, Juan Pereira, Jaime Roldós y Máximo Puertas. Cuenta con 2017 escuelas y 18 colegios (El Diario, 2011).

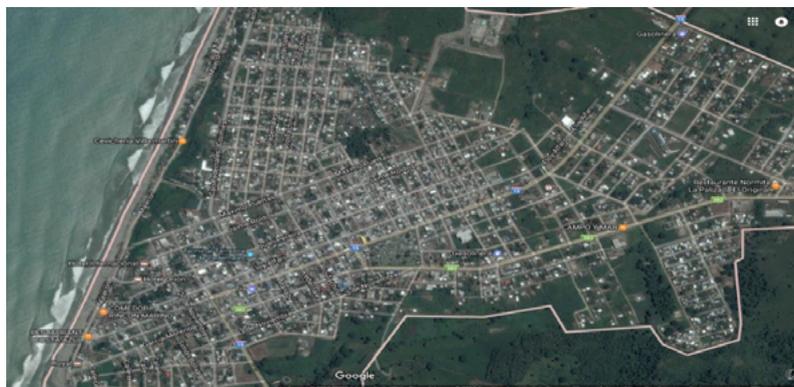


Figura 21 Mapa del cantón de Pedernales del sector escogido.

Parroquia de Cojimés

Esta parroquia fue el principal productor cocotero, que ascendió a más de cuarenta mil palmeras productivas. La agricultura y la ganadería se hallaron en primer término, así como la extracción de madera de primera calidad que proveía a los puertos de Manta y Bahía de Caráquez.

Según el último Censo de Población en el año 2010, la parroquia tiene: En total 13.708 habitantes. En la parroquia existen 2670 viviendas de acuerdo al último censo de población y vivienda del año 2010. Existe un promedio de 4 a 5 personas por vivienda.

La parroquia Cojimés pertenece al cantón Pedernales, que

está situada al Noroeste de la Provincia de Manabí, tiene los siguientes límites: Al Norte. - con la Provincia de Esmeraldas. Al Sur. - con el Cantón Pedernales. Al Este. - con el Cantón Chone y parte de la Provincia de Esmeraldas. Al Oeste. - con el Océano Pacífico.

Linderos

Al Norte con el Río Cojimías, al Sur desde la punta de Surrone, siguiendo una línea recta a la boca del Río Moracumbo, de aquí siguiendo la altura de Cheve y Dógola hasta la cordillera del cantón Chone, al este con la cordillera del cantón Chone, al Oeste con el Océano Pacífico (Cojimies, 2014).

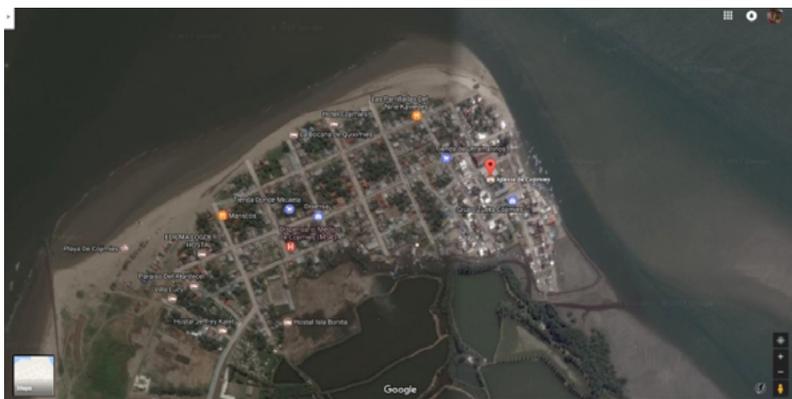


Figura 22 Mapa de la parroquia de Cojimías del sector escogido

2.4.11 Cantón Puerto López

Puerto López debe su nombre a la condición de puerto natural y se complementa con el apellido de Daniel López, un filántropo de la localidad, con cuyo nombre y apellido se bautizó a la parroquia

de esa época, cuando le pertenecía al cantón Jipijapa.

Los hallazgos arqueológicos de Presley Norton y Jorge Marcos, en 1978, demuestran que Puerto López fue asiento de diversas culturas como la Valdivia, Machalilla (1800-1500 a.C.), Chorrera-Engoroy, Guangala y Manteña, entre otras. En el sector de lo que hoy es Puerto López.

Puerto López tiene 37.077 habitantes según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010. El crecimiento poblacional entre el censo del año 2001 y el del 2010 ha sido del 23%. El aporte poblacional del cantón en la provincia es del 2,70%, con lo que se ubica en el décimo noveno puesto entre los 22 cantones, según el número de habitantes. Al momento que se realizó el censo en el cantón había 677 hombres más que mujeres. Puerto López. Posee una superficie territorial de 429,36 kilómetros cuadrados según el INEC, aunque los datos municipales señalan que son 422,5 kilómetros cuadrados. Limita al norte y este con Jipijapa, al sur con la provincia de Santa Elena y al oeste con el océano Pacífico. Tiene dos rompeolas naturales que dan origen a una ensenada de aguas tranquilas. El cantón tiene dos parroquias: Machalilla, que fue erigida como tal el 20 de marzo de 1878, y Salango, el 20 de agosto de 1996; y la cabecera cantonal que es Puerto López. Hay 31 comunidades y cinco comunas: Salango, Salaite, Las Tunas, Agua Blanca y El Pital. Sus principales Calles son; Malecón Julio Izurieta, Calle Gral. Córdova, Calle Mariscal Sucre, Avenida Machalilla, García Moreno, Pompeyo Guerra, cuenta con 45 escuelas y 5 colegios (El Diario, 2011).

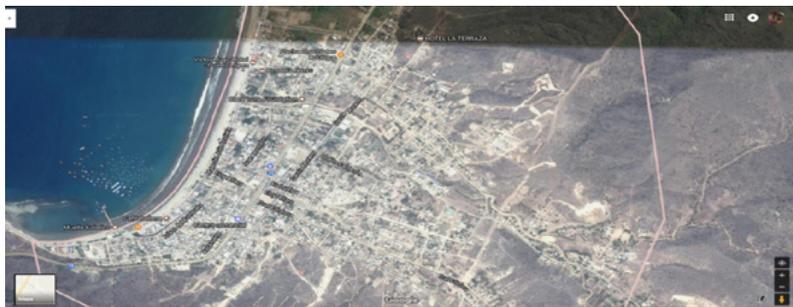


Figura 23 Mapa del cantón de Puerto López del sector escogido.

Parroquia Machalilla

Ancestralmente este territorio tuvo sus primeros asentamientos desde el año 4000 a. c. con la presencia de la cultura Machalilla, Chorrera-Engoroy y la Manteña. Machalilla adopta su nombre de una pareja de esposos indígenas, él se llamaba Macha y ella Lilla, se asentaron en esta región para dedicarse a la pesca y luego a la agricultura. Machalilla fue creada por la ley de división territorial de 1973, cuando pertenecía al cantón Jipijapa, según la ordenanza del 20 de marzo de 1936. Machalilla se compone de los siguientes recintos: El Salado hoy conocido como San Isidro; Agua Blanca hoy constituido en régimen comunal; vuelta Larga; Río Seco; El Guano y Los Punteros. Se encuentra ubicada al extremo Norte del Cantón Puerto López a unos 11 kilómetros de la cabecera parroquial, con la cual se conecta por medio de una vía de primer orden. La parroquia se caracteriza por tener un puerto pesquero artesanal, balneario turístico, con la presencia de un Islote denominado por sus habitantes como “Islote Sucre” cuyo nombre se lo ganó gracias al parecido que este tiene al sombrero que

usaba el Mariscal Antonio José de Sucre, también a la entrada de Machalilla se encuentra el “Islote la Viuda” cuyo nombre lo adquirió por encontrarse solo en medio del mar. Su sector urbano se ubica en un sistema de micro cuencas, lo cual la hace vulnerable en épocas de fuertes lluvias. Por su parte la zona rural está conformada por la comuna Agua Blanca, y los recintos de Salaite, Pueblo Nuevo y San Isidro, estos territorios en su mayoría se encuentran dentro del Parque Nacional Machalilla.

Su población; Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC n el año 2010 la población de la parroquia llegó a 4.989

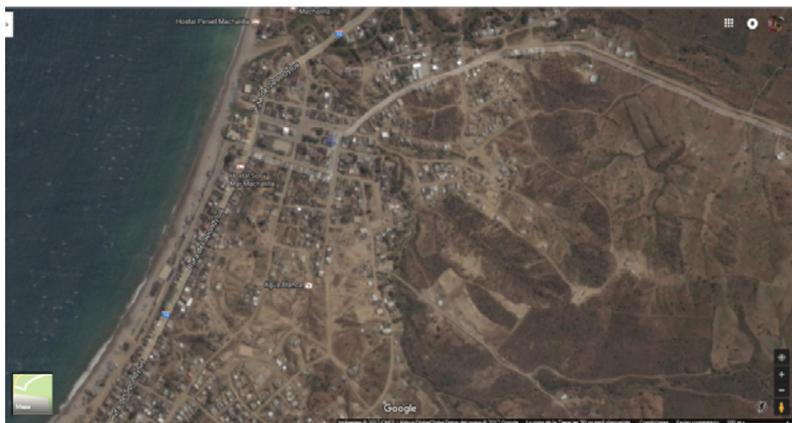


Figura 24 Mapa de la parroquia de Machalilla del sector escogido.

2.4.12 Cantón Jipijapa

Lo que actualmente es el cantón Jipijapa, estuvo poblado por los aborígenes pertenecientes a las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera-Manteño y Huancavilca.

El nombre de Jipijapa, para algunos investigadores, proviene de la tribu indígena Xipixapa, que significa sube y baja por tierra alta y baja. En la época colonial, fue caserío de circulación en la vía Portoviejo-Daule-Guayaquil hasta el siglo XVII aproximadamente en el que se fue convirtiendo en un lugar de producción y comercialización de sombreros de paja toquilla. En años posteriores en la época de independencia, Jipijapa fue el primer territorio de Manabí en sumarse a la proclamación de independencia de Guayaquil, el 9 de octubre de 1820.

El cantón Jipijapa está conformado por ocho parroquias: Jipijapa, América, El Anegado, Julcuy, La Unión, Membrillal, Pedro Pablo Gómez, Puerto de Cayo. Jipijapa demuestran una vocación mixta, con características que encierran a lo rural y urbano y en su conjunto posee una población total de 71 083 habitantes.

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010, el cantón Jipijapa presenta una población total de 71 083 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área rural la población es de 30 851 habitantes, de los cuales 16 460 son hombres y 14 391 son mujeres; en cuanto al área urbana la población es de 40 232 habitantes, de los cuales 19 611 son hombres y 20 621 son mujeres (Sistema Nacional de Información, 2012).

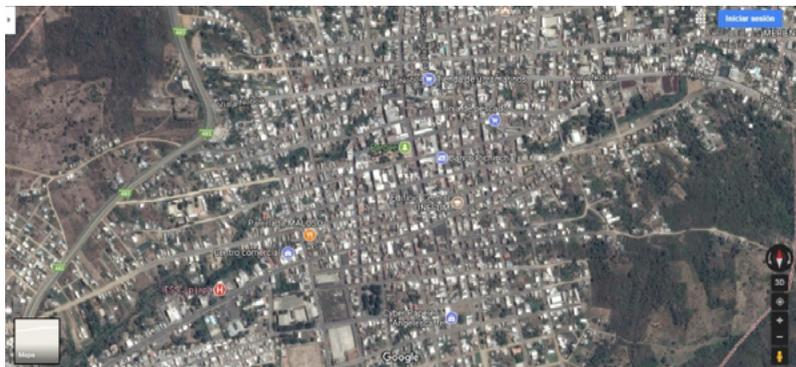


Figura 25 Mapa del cantón de Jipijapa del sector escogido

Parroquia Rural Puerto Cayo

Puerto Cayo se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Jipijapa. Es una zona que posee bellas playas, la actividad pesquera y el paisaje constituye puntos de atracción turística.

Coordenadas: Norte: 1° 15'54" latitud Sur y 80° 41'24" longitud occidental; Sur: 1° 22'47" latitud Sur y 80° 39'48" longitud occidental; Este: 1° 16'49" latitud Sur y 80° 38'05" longitud occidental; Oeste: 1° 19'10" latitud Sur y 80° 43'02" longitud occidental

Límites: al Norte: el cantón Montecristi; al Sur: la parroquia Machalilla, hasta la comunidad de Salaite; al Este: cantón Jipijapa; al Oeste: Océano Pacífico.

En el año 2001, la parroquia Puerto Cayo contaba con una población de 3.142 habitantes, esto correspondía al 4,77% de la población total del cantón Jipijapa y al 15,01% de la población rural de la misma jurisdicción. En el año 2010 esa población varió

a 3.398, manifestando una tasa de crecimiento del 0,81% anual en el último periodo inter- censal. En cuanto a la proporción con respecto a la población cantonal, Puerto Cayo se mantiene como la tercera parroquia rural más poblada del cantón, por debajo de Pedro Pablo Gómez y El Anegado con 166 y 3466 habitantes de diferencia respectivamente, teniendo Puerto Cayo en la actualidad el 4,78% de la población cantonal. Cabe destacar que la tasa de crecimiento poblacional de Puerto Cayo es la más alta del cantón Jipijapa en lo que se refiere a las parroquias rurales, como se aprecia en el siguiente cuadro: (GAD. Parroquia Rural Puerto Cayo, 2012).

Tabla 2 Población 2001 / 2010

Parroquia	Población 2001	Población 2010	Tasa de Crecimiento
La América	2.903	3.060	0,54081984
El Anegado	6.372	6.864	0,77212806
Julcuy	1.994	2.175	0,90772317
La Unión	1.974	1.941	-0,90772317
Menbrillal	1.026	1.005	-0,20467836
Pedro Pablo Gómez	3.515	3.564	0,13940256
Puerto Cayo	3.142	3.398	0,8128543

Fuente: INEC 2010



Figura 26 Mapa de la parroquia Rural Puerto Cayo del sector escogido

2.4.13 Cantón 24 de Mayo

Ubicado en la zona Centro Sur de Manabí según zonificación territorial del Concejo Provincial de Manabí, 24 de Mayo es un cantón cafetalero con una geografía montañosa. Su principal vía de acceso es Lodana-Sucre con una extensión vial de 14 kilómetros. En la zona además del café se producen: maní, arroz, plátano, maíz entre otros (GAD Parroquia Rural Noboa, 2011).

En términos de división administrativa el cantón 24 de Mayo, cuenta con una parroquia llamada Sucre y con tres parroquias rurales: Bellavista, Novoa, y Sixto Durán Ballén. En su interior se ubican aproximadamente 165 comunidades, esencialmente agrícolas, siendo una característica la extrema dispersión de esta población. Este hecho, ha generado que dicha población tenga un bajo acceso a la satisfacción de necesidades básicas, como luz, agua potable, educación y conectividad para la salida de su producción a centros comerciales. De acuerdo con el SIESE la superficie del cantón es de 523,9 kilómetros cuadrados. En términos de división administrativa el cantón 24 de Mayo, cuenta con una parroquia llamada Sucre y con tres parroquias rurales:

Bellavista, Novoa, y Sixto Durán Ballén. En su interior se ubican aproximadamente 165 comunidades, esencialmente agrícolas, siendo una característica la extrema dispersión de esta población. Este hecho, ha generado que dicha población tenga un bajo acceso a la satisfacción de necesidades básicas, como luz, agua potable, educación y conectividad para la salida de su producción a centros comerciales. De acuerdo con el SIESE la superficie del Cantón es de 523,9 kilómetros cuadrados (CICAD, 2009).

Tabla 3 Población en 24 de Mayo

Población	Año 2001	Año 2010
Urbana	4571	6603
Rural	24543	25981

Fuente: INEC 2010

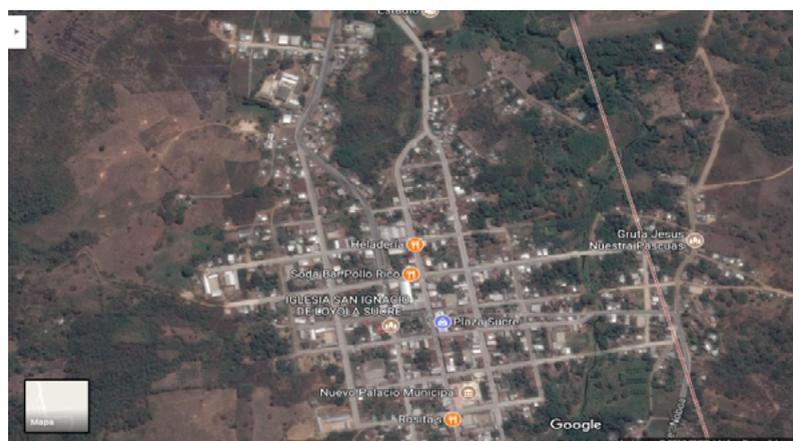


Figura 27 Mapa del cantón 24 de Mayo del sector escogido

Parroquia Rural de Noboa

Esta parroquia perteneció al cantón Jipijapa hasta el 14 de febrero de 1945, y a partir del 15 del mismo mes y año según decreto ejecutivo de cantonización, pasó a formar parte del Cantón 24 de Mayo como parroquia rural. En la actualidad la parroquia rural de Noboa cuenta con su “Gobierno Autónomo Descentralizado” que según ley está conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado lo preside. Su estructura de Gobierno se lo establece según la Constitución de la República del Ecuador –CRE Art. 255 y Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización –COOTAD Art. 63 y subsiguientes (GAD Parroquia Rural Noboa, 2011).

La parroquia Noboa se extiende sobre el margen derecho del Río Guineal, y se encuentra atravesada por tres importantes ejes viales que van desde la Cabecera parroquial de Noboa. Por el lado norte se encuentra la vía Noboa – Sucre con 28Km, que conduce hasta Sucre que es la cabecera del cantón 24 de Mayo; por el lado oeste nos encontramos con la vía Noboa – Jipijapa con 32Km que conduce hasta Jipijapa que es la cabecera del cantón Jipijapa; en tanto que por el lado sur la vía Noboa – Paján con 25Km que conduce hasta Paján que es la cabecera del cantón Paján.

La población de la parroquia Noboa es de 6548 habitantes de acuerdo al último censo del año 2010. Localidades: El Congo, García Moreno, San José en Medio, El Guional, Andrecillo Arriba, Andrecillo Centro, Río Grande, Río Chico, Río Plátano, Bijahual,

El Caucho, El Naranjo, Resbalón, Buena Vista, Los Laureles, El Rosario, La Nueva Esperanza, Santa Margarita, La Guayaba Arriba, La Monserrate, Guayaba Abajo, El Porvenir, Caña Brava, Atascoso, El Encuentro, Las Maravillas, La Palma, El Zapan, La Mocerita, San Jacinto (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Noboa, 2015).



Figura 28 Mapa de la parroquia Rural de Noboa del sector escogido.

2.4.14 Cantón Santa Ana

Parroquias: el cantón Santa Ana está dividido en dos parroquias urbanas: Santa Ana y Lodana, y cuatro rurales (Ayacucho, Honorato Vásquez, La Unión y San Pablo de Pueblo Nuevo) (GAD Municipal del Canton Santa Ana, 2015).

Santa Ana tiene 47.385 habitantes de acuerdo con el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010. El crecimiento poblacional del año 2001 al 2010 ha sido del 4,63%. El aporte poblacional del cantón en la provincia es del 3,45%, con lo que se ubica en el séptimo puesto por número de habitantes

entre los 22 cantones de la provincia. Al momento que se realizó el censo en Santa Ana había 801 hombres más que mujeres (El Diario, 2011).



Figura 29 Mapa del cantón Santa Ana del sector escogido

Parroquia Rural Ayacucho

Según la historia, las primeras familias comenzaron a asentarse allá por el año 1850 cuando Santa Ana era una próspera parroquia dedicada fundamentalmente a la ganadería llegando por el río aguas arriba buscando lugar para el ganado. Cabe mencionar que para ese entonces este pueblo se lo conocía con el nombre de El Tamarindo un recinto que pertenecía a la parroquia Santa Ana.

Dicho caserío ostentaba el dominio de la comarca habilitándolo de manera legal el sacrificio de ganado en esta localidad.

Localización y superficie. - La Parroquia Ayacucho pertenece al cantón Santa Ana, que se encuentra ubicado al sur de la provincia de Manabí. A la cabecera parroquial se llega por la carretera asfaltada de 18 kilómetros desde la vía Santa Ana – Poza Honda,

geográficamente está ubicada a $0^{\circ} 15' 12$ de Longitud Oeste y $01^{\circ} 08' 85$ de latitud Sur.

Limites. - De acuerdo con la División Política de la provincia de Manabí, la parroquia Ayacucho limita: Norte: parroquia Alajuela y Calderón del cantón Portoviejo y Honorato Vásquez del cantón Santa Ana. Sur: Santa Ana de Vuelta Larga Este: parroquia La Unión y Honorato Vásquez del cantón Santa Ana. Oeste: cantón Portoviejo y Santa Ana de Vuelta Larga

Población. - La población de la parroquia según el censo del Inec 2010 es de 7.423 habitantes, 3.729 hombres y 3.694 mujeres. Según proyecciones hechas por Senplades el total de habitantes ha aumentado a 7.685 siendo 3.861 hombres y 3.824 mujeres (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ayacucho, 2015).



Figura 30 Mapa de la parroquia Rural Ayacucho del sector escogido

2.5. Diseño de la Muestra

Dependiendo del flujo de personas y los lugares principales, donde se reúne la mayoría de la población objetivo de estudio, como parques, institutos educativos y edificios gubernamentales, se realizará las encuestas de la siguiente manera: en el siguiente cuadro N° 3 se muestra la población objeto de estudio dividido por punto estratégico pre establecido y el flujo percibido.

Tabla 4 Población de habitantes 2001 /2010 - INEC

Cantones	Población 15 -69 años
Manta	166.590,45
Montecristi	62.377,25
Jaramijó	16.441,10
Portoviejo	203.824,40
Bolívar	29.073,85
Jipijapa	48.632,35
Puerto López	15.397,85
Chone	85.720,05
EL Carmen	68.679,00
24 de Mayo	18.931,90
Santa Ana	31.695,95
Pedernales	40.164,80
Total	787.528,95

Nota: Población de habitantes 2001 /2010 - INEC

Cuestionario: la recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario, el mismo fue diseñado por los docentes

investigadores de las carreras de Marketing, Ingeniería Comercial y Medicina de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Es un instrumento impreso en doble entrada. Identificada como: “Formulario de encuesta”. Consta de cuatro (4) secciones, distribuidas en **datos, datos generales, vivienda y hábitos alimenticios**, con un total de treinta y nueve (39) preguntas.

Aplicación de la encuesta: fue realizada en los meses correspondientes al segundo trimestre (julio a septiembre 2017), se efectuaron las respectivas salidas de campo en los cantones escogidos (24 de Mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana) para la recolección de datos. (Tabla 5).

Los resultados arrojados en la encuesta, serán utilizados como sustento para:

- Medir el hábito alimenticio de las personas en los cantones en estudio.
- Bebida de jugos envasados de preferencia, la frecuencia, formas de consumo y motivo de su uso.
- Analizar los tipos de frutas tropicales con mayor gusto y preferencia.
- Niveles de satisfacción.

Para determinar el tamaño de la muestra de 786.529 habitantes de los 12 cantones escogidos se utilizó la **fórmula del muestreo no probabilístico por criterio** de modo que el elemento

entrevistado sólo sea de utilidad, seleccionando a las personas calificadas.

2.5.1 Método estadístico para determinar la muestra en universos grandes

Datos:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza)

e = Margen de error

N = Tamaño Población (universo)

Fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Significado:

n = 786.529

a_c = 95% 1,96

e = 0,03

2.5.2 Marco Muestra

Basado en la Población que se quiere llegar en la investigación con el Proyecto: Productos con valor agregado a base de la *Averrhoa Carambola* a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformación de la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita; se escogieron los siguientes cantones que cuenta con una población adecuada para

el estudio.

- Cantón Manta y sus Parroquia Urbana San Mateo, Manta y Rural Santa Marianita
- Cantón Montecristi y su Parroquia Urbana Colorado y Rural la Pila
- Cantón Jaramijó
- Cantón Bolívar Parroquia Urbana Calceta y Parroquia Rural Quiroga
- Cantón Chone, Parroquias Urbana Chone y Santa Rita y Parroquia Rural Canuto
- Cantón El Carmen, Parroquias Urbanas el Carmen y 4 de Diciembre, Parroquia Rurales San Pedro de Suma
- Cantón Pedernales, Parroquia Urbana Pedernales y Parroquia Rural Cojimés
- Cantón Puerto López Parroquia Urbana Puerto López, Parroquia Rural Puerto Machalilla
- Cantón Jipijapa Parroquia Urbana San Lorenzo de Jipijapa Parroquia Rural Puerto Cayo
- Cantón 24 de Mayo Parroquia Urbana Sucre y Parroquia Rural Noboa
- Cantón Santa Ana Parroquias Urbanas Lodana y Santa Ana Parroquia Rural Ayacucho
- Cantón Portoviejo Parroquias Urbanas Portoviejo y Picoaza Parroquias Rurales Alhajuela San Placido.

Aplicando las encuestas en los diferentes lugares de acuerdo

a los estratos calculados como se detallan:

Tabla 5 Target para la aplicación de encuestas.

Sector Escogido	#
Cantón Manta y sus Parroquia Urbana San Mateo, Manta y Rural Santa Marianita	225
Cantón Montecristi y su Parroquia Urbana Colorado y Rural la Pila	84
Cantón Jaramijó	22
Cantón Bolívar Parroquia Urbana Calceta y Parroquia Rural Quiroga	39
Cantón Chone, Parroquias Urbana Chone y Santa Rita y Parroquia Rural Canuto	116
Cantón El Carmen, Parroquias Urbanas el Carmen y 4 de diciembre, Parroquia Rurales San Pedro de Suma	93
Cantón Pedernales, Parroquia Urbana Pedernales y Parroquia Rural Cojimies	54
Cantón Puerto López Parroquia Urbana Puerto López, Parroquia Rural Puerto Machalilla	21
Cantón Jipijapa Parroquia Urbana San Lorenzo de Jipijapa Parroquia Rural Puerto Cayo	66
Cantón 24 de Mayo Parroquia Urbana Sucre y Parroquia Rural Noboa.	26
Cantón Santa Ana Parroquias Urbanas Lodana y Santa Ana Parroquia Rural Ayacucho	43
Cantón Portoviejo Parroquias Urbanas Portoviejo y Picoaza Parroquias Rurales Alhajuela San Placido	276
Total, del target de mercado de acuerdo a la muestra	1066

Nota: Target para el diseño de la muestra de sectores escogidos estudio de caso.

2.6. Prueba piloto

2.6.1 Capacitación de encuestadores

Fue llevada a cabo el día 12 de Junio del 2017 en aula de Clase N° 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas con los estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercado con una asistencia de 39 alumnos, el 14 de Junio en el aula N° 207 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing de la asignatura de Comportamiento Organizacional con una asistencia de 36 alumnos, el 16 de Junio del 2017 en la Facultad de Ciencias Médicas de la asignatura de Proyecto de Investigación 2, en donde se les capacito sobre la herramienta de medición y como aplicarla. Dicha capacitación tuvo una duración de 3 horas aproximadamente y se dividió en 2 talleres, uno sobre la credibilidad de las respuestas de parte de los encuestados y revisión de las preguntas de las cuales hubo observaciones de parte de los estudiantes y otro de los elementos conceptuales de la encuesta, así como la explicación del orden de las preguntas y su forma de llenado.

2.6.2 Prueba Piloto

El diseño de cuestionario ya que es uno de los procesos esenciales para reconocer y minimizar el error de medición, ya que las posibles fallas en las encuestas de recolección de datos se ven aumentados por el trabajo de los encuestadores y la comprensión de los mismos en la aplicación, así como también de los encuestados.

Contenido a razonar para el cambio del cuestionario

Se efectuaron dos reuniones para acordar el cronograma y los contenidos del cuestionario, principalmente valorando los contenidos a añadir en el estudio del proyecto Productos con valor agregado a base de la *Averrhoa Carambola* a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita donde se considera aspectos asociados al consumo de jugos industrializados por parte del miembro del hogar seleccionado. En resultado de esta reunión se acordó que se usarán básicamente preguntas de carácter socioeconómicas, sobre el hábito alimenticio de la población objeto d estudio y entendiendo que a nivel de hogares se determinará cuáles son las variables relevantes para el consumo de *Averrhoa Carambola* para obtener, Acorde al Acta N° 5 correspondiente a la primera el viernes 17 de marzo del 2017 cuyo objetivo fue la elaboración de los cuestionarios de investigación Proponer temas y readaptación de las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado, redacción de las preguntas y escoger el tipo de preguntas, de la cual se determinó el tipo de variables y el diseño formal de cuestionario en la última reunión que constan en Acta N° 6 del 31 de Marzo del 2017 cuyo objetivo fue su II revisión de los cuestionarios de investigación e integración del proyecto en los microcurrículos de los investigadores de la cual se analizaron las variables de las encuestas se determinó el tipo de variables y analizó la muestras objetos de estudio por lo que se analizaron

los ítems, reactivos, preguntas y se definió el orden de las preguntas.

El viernes 9 de junio es aprobado el cuestionario por el grupo de docentes para realizar la pre-encuesta.

Evaluación de las encuestas

El objetivo importante de las actividades de la prueba piloto o Pre-Encuesta del cuestionario es valorar el funcionamiento de las preguntas, las directrices a seguir en los cantones escogidos para la aplicación de los cuestionarios e instrumentos complementarios de recolección de datos como hojas de ruta, y el apropiado funcionamiento del protocolo de trabajo de campo, la ejecución de esta etapa es fundamental para valorar la eficacia de las preguntas a incorporar en el cuestionario. Una vez finalizado la prueba piloto, las observaciones registradas por los encuestadores consideran para guiar el proceso de elección de las preguntas que conformarán la encuesta final para su aplicación de las encuestas que se realizará en los 12 cantones escogidos para el estudio del proyecto. Este paso es fundamental para lograr que los datos de las encuestas sean de calidad y lo más ciertos posibles, calculando las variables notables del estudio quitando la cantidad de no respuestas y de errores de cálculo

Muestra de la Prueba Piloto

Para la prueba piloto se consideró tres muestras, que son para la aplicación del cuestionario en la parte centro del cantón Manta

como el Barrio Santa Martha y el Barrio Navales y la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. En la que se aplicó la pre-encuesta para poder evaluar las preguntas incorporadas. En las Tabla N° 7 se muestra los lugares donde se realizó la prueba piloto. El número de pre-encuestas realizadas en la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí 36, el número de pre-encuestas realizadas en el Barrio Santa Martha 36, el número de pre-encuestas realizadas en el barrio Navales con un total de 108.

Tabla 6 Muestra Prueba Piloto

Lugar	Número de Encuestas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	36
Barrio Santa Martha	36
Barrio Navales	36
Total	108

Target: Lugares seleccionados para la ejecución de la prueba Piloto.

Con los alumnos del 3 semestre A de la asignatura de Investigación de Mercado con fecha 19 de junio del 2017 se realizó la prueba piloto de las encuestas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con los se escogieron 6 facultades:

- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Ingenierías
- Facultad de Auditoria
- Facultad de Informática
- Facultad de Ciencias de la Educación
- Facultad de Ciencias Agropecuarias

Y se repartió 36 encuestas equivalente entre estos, como se observar en el cuadro N° 2 se decidió hacer 36 pre-encuestas debido a que de acuerdo con la tradición estadística, se considera muestra de más de 30 elementos como muestras grandes, esto implica que se puede aplicar el Teorema del Límite Central con buena precisión (Alvarado & Obagi, 2008).

Tabla 7 Número de Encuestas Realizadas

Lugar	Representación en pre-encuestas	Número de Encuestas
Facultad de Arquitectura	16,66%	6
Facultad de Auditoria	16,66%	6
Facultad de Informática	16,66%	6
Facultad de Ingenierías	16,66%	6
Facultad de Ciencias Agropecuarias	16,66%	6
Facultad de Ciencias de la Educación	16,66%	6
Total	100%	36

Fuente: Autor

Target: Jóvenes, que desarrollen sus actividades diarias en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Fecha: junio 19 del 2017

Lugar: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Trabajo de campo: mediante encuesta personal en la calle.



Croquis de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Con los estudiantes de la asignatura de Proyecto de Investigación del 2 al 7 semestre C de la Facultad de Ciencias Médicas se realizó la prueba piloto en el barrio Santa Martha donde se escogieron 6 puntos en la siguientes calles y avenidas.

Tabla 8 Número de Encuestas Realizadas

Lugar	Representación en pre-encuesta	Número de pre-encuesta
Avenida 31 entre las Calles 12 y 14	16,67%	6
Avenida 32 entre las Calles 10 y 11	16,67%	6
Avenida 34 A y Calle 7	16,67%	6

Lugar	Representación en pre-encuesta	Número de pre-encuesta
Avenida 35 entre las Calles 9 y 10	16,67%	6
Avenida 36 entre las Calles 10 y 11	16,67%	6
Avenida 36 entre las Calles 10 y 11	16,67%	6
Total	100%	36

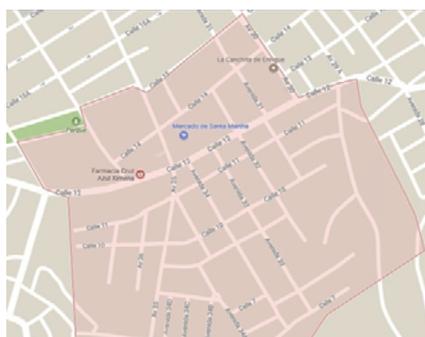
Target: Jóvenes y adultos, que desarrollen sus actividades diarias en el barrio Navales

Fecha: junio 24 del 2017

Lugar: Barrio Santa Martha

Trabajo de campo: mediante encuesta personal en la calle.

Barrio Santa Martha



Se realizó la prueba piloto en 22 de junio del 2017, con los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la asignatura de Comportamiento Organizacional del 2 semestre,

en barrio Navales se escogieron 6 puntos en la siguientes calles y avenidas, (ver Cuadro 10)

Tabla 9 Número de Encuestas Realizadas

Lugar	Representación en pre-encuesta	Número de pre-encuesta
Avenida 27 y Calle 13	16,67%	6
Avenida 28 entre las Calles 13,14 y 15	16,67%	6
Avenida 29A entre las Clalles 13 y 14	16,67%	6
Avenida 29B y Calle 13	16,67%	6
Avenida 30 entre las Calles 12,13,14	16,67%	6
Avenida 30 y Calle 15	16,67%	6
Total	100%	36

Target: Jóvenes y adultos, que desarrollen sus actividades diarias en el barrio Navales

Fecha: junio 22 del 2017

Lugar: Barrio Navales

Trabajo de campo: mediante encuesta personal en la calle.

Tabla 10 Tiempo promedio y rango de la Prueba Piloto

Lugar	Promedio en Minutos	Rango	
		Mínimo	Máximo
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	0:30	0:15	1:00
Barrio Santa Martha	0:38	0:22	1:15
Barrio Navales	0:33	0:30	1:00
Total	0:40	0:22	1:25

Fuente: Investigadores

Por medio de la pre-encuesta se percató si la redacción de las preguntas es apropiada para una buena comprensión de las mismas por parte de las personas entrevistadas ya que nos sirvió para detectar valores inesperados de las variables, preguntas erróneas y se consideró la duración del cuestionario sea la adecuada y superar los problemas que se puedan presentar durante el proceso de comunicación.

Durante la pre-encuesta se realizó visitas in situ por las personas que diseñaron el cuestionario, ya que de esta forma nos favorece para percibir más claramente las dificultades del cuestionario ya que el buen desarrollo de la pre-encuesta nos permite la toma de decisiones en cuanto a mejorar la redacción de la pregunta, disminuir la extensión de un cuestionario demasiado largo, mejorar el número de preguntas y el orden de las mismas

2.7. Resultados de la investigación

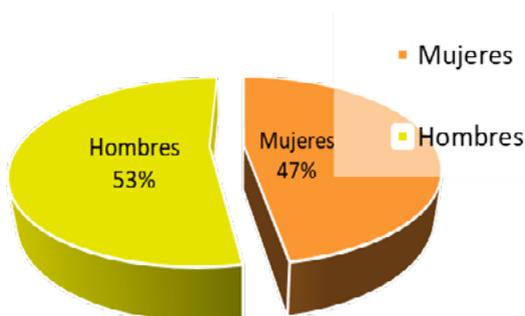
2.7.1 Distribución por sexo

Tabla II Frecuencia de distribución de sexo por cantones

Cantones	Total, de encuestado	Mujeres	Hombres
24 de Mayo	37	16	21
Calceta	76	34	42
Chone	97	41	56
El Carmen	96	46	50
Jaramijó	21	14	7
Jipijapa	77	32	45
Manta	148	86	62
Montecristi	87	50	37
Pedernales	102	44	58
Portoviejo	257	112	145
Puerto López	11	8	3
Santa Ana	57	20	37
TOTAL	1066	503	563

Fuente: Encuesta aplicada en los cantones de la zona 4 en la provincia de Manabí.
Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 3 Distribución por sexo



Nota: Distribución por sexo; donde el 53% corresponde a hombre y un 47% corresponde a mujeres.

2.7.2 Distribución por estado civil

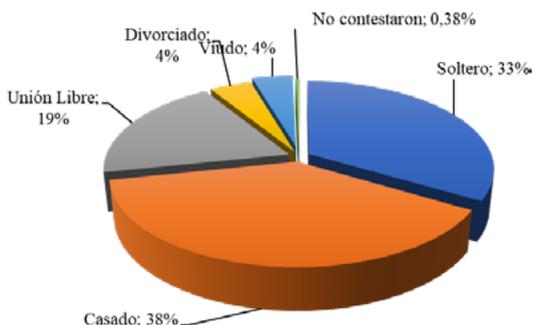
De acuerdo con los usuarios encuestados se obtuvieron que tenemos una mayor frecuencia de estados civil: casados con un 38% (n=408), soltero 33% (n=357) y un 4 % (n=46) que corresponde a estado civil divorciado (Tabla 13).

Tabla 12 Consolidado de cantones a nivel de frecuencia por estado civil.

Frecuencia de Número de repuestas de encuestados por estado civil					
Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado	Viudo	No contestaron
357	408	206	46	45	4

Nota: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 4 Distribución por estado civil



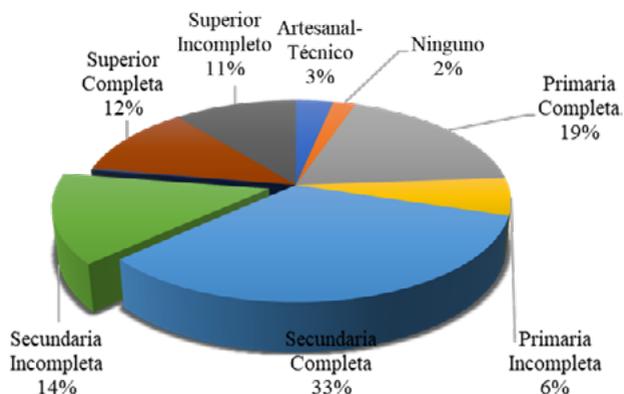
2.7.3 Distribución a nivel de instrucción más alto al que asistió (curso terminado).

Tabla 13 Frecuencia del nivel de instrucción formal de los encuestados

Artesanal-Técnico	Ninguno	Primaria Completa	Primaria Incompleta	Secundaria Completa	Secundaria Incompleta	No contestaron	Superior Completa	Superior Incompleto
35	21	198	64	356	152	3	122	115
3,28%	1,97%	18,57%	6,00%	33,40%	14,26%	0,28%	11,44%	10,79%

Elaborado por: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 5 Distribución a nivel de instrucción formal



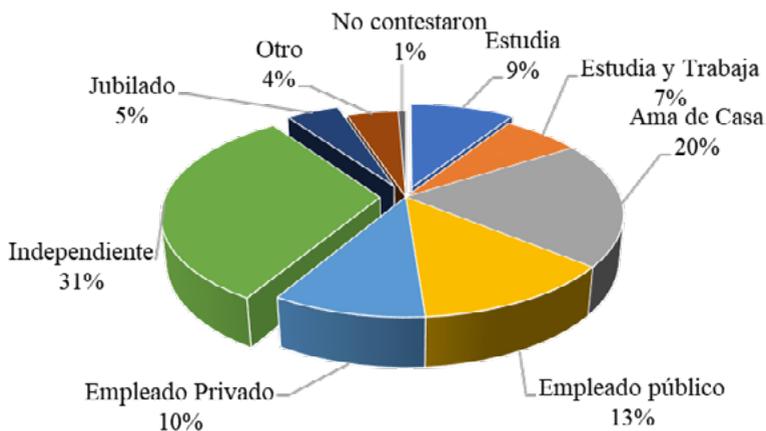
Nota: Como se muestra en el Gráfico 5 y la tabla 14, indican que de acuerdo a los resultados del nivel de instrucción formal de los encuestados de los sectores escogidos (24 de Mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana), se obtuvo que un 33% concluyeron sus estudios en la secundaria, mientras que un 19% (n=198) culminaron sus estudios primarios y apenas un 3% son técnicos artesanal.

2.7.4 Frecuencia a nivel de actividad que realiza actualmente las personas encuestadas.

De la lista de entrevistas tomadas de la muestra de los cantones seleccionados, podemos notar que con una mayor frecuencia corresponde a la actividad independiente con un 31%, un 20% ama de casa, y solo un 4% se dedica a otra actividad (Gráfico 6).

Dejando en claro que la mayoría de las personas se dedican a una actividad independiente que satisface su calidad de vida.

Gráfico 6 Consolidado de los cantones a nivel de: frecuencia a nivel de actividad que realiza actualmente (n=1066)



Elaborado por: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

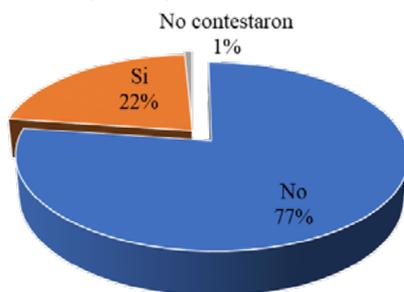
2.7.5 Frecuencia de resultado: ¿Posee algún tipo de enfermedad?

Al analizar el resultado del estudio obtenido si posee algún tipo de enfermedad de acuerdo a la encuesta de la muestra del estudio seleccionado de los 12 cantónes seleccionados, que corresponden a 24 de Mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santana, el 77% (n=823) respondieron que no tienen ningún tipo de enfermedad, tomando en cuenta que son cantones donde su suelo y producción no ha sido explotado por las industrias que queriente del uso de químicos que contaminan el ambiente y un 22% (n=235) respondieron si (tabla 15).

Tabla 14 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia - posee algún tipo de enfermedad

No	Si	No contestaron
823	235	8
77%	22%	1%

Gráfico 7 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia a nivel de: posee algún tipo de enfermedad (n=1066)



Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.6 Frecuencia a nivel de: ¿Qué tipo de bebidas consumió el día de ayer?

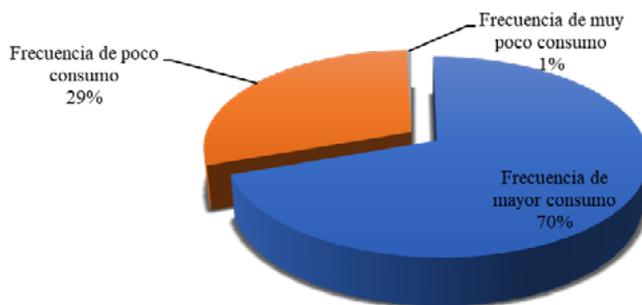
En términos generales, al analizar el estudio de consumo de bebidas del día ayer, se escogieron bebidas como: agua, avena, café, colas o gaseosas, energizantes, jugo de pulpa empacado, jugo espeso (néctar), jugo solubles, jugos envasados, jugos naturales, jugos solubles, leche, té, yogurt, siendo la bebida de mayor consumo seleccionada en el desayuno, almuerzo, merienda y entre comidas son: los jugos naturales y el agua con un 70%, de menos consumo; café, agua, jugos naturales con un 29% y de muy poco consumo; energizante, gaseosas, jugo espeso(néctar), jugos solubles, leche en un 1% (Gráfico 8) y (Tabla 16).

Tabla 15 Frecuencia de consumo que tipo de bebida consumió el día de ayer

Consumo	Mas consumo	Frecuencia	%	Menos consumo	Frecuencia	%	Muy poco consumo	Frecuencia	%	Total
Desayuno	Jugos naturales	375	55,15%	Café	303	44,56%	Energizante	2	0,29%	680
							Gaseosas			
							Jugo espeso(néctar)			
							Jugo solubles			
Almuerzo	Jugos naturales	711	87,03%	Agua	103	12,61%	Leche	3	0,42%	817
Merienda	Jugos naturales	288	60,25%	Agua	188	39,33%	Jugo solubles	2	0,42%	478
Entre comidas	Agua	408	69,86%	Jugos Naturales	172	29,45%	Gaseosas	4	0,68%	584

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 8 Frecuencia de consumo del día de ayer



Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.7 Frecuencia de consumo de bebidas en menores de 5 años, escolares, adolescentes, adultos.

Al analizar el estudio de consumo de bebidas se escogieron: agua, avena, café, colas o gaseosas, energizantes, jugos de pulpa empacado, jugo espeso (néctar), jugos solubles, jugos envasados, jugos naturales, té, leche, yogurt, donde se pudo analizar que para:

2.7.7.1 Consumo menores de 5 años.

Los menores de 5 años tienen mayor consumo con los jugos naturales con un total de 323 (15,34%), agua consumida por 83 menores de 5 años (3,94%) y Jugo espeso(néctar) apenas con un total de 4 (0,19%), de acuerdo al estudio realizado en los cantones que corresponden a 24 de mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana (Tabla 17).

Tabla 16 Consolidado de los cantones a nivel de: frecuencia de consumo de bebidas en menores de 5 años

Bebidas	Frecuencia	%
Agua	83	3,94%
Avena	27	1,28%
Café	18	0,86%
Colas o gaseosas	20	0,95%
Jugo de Pulpa Empacado	14	0,67%
Jugo espeso(néctar)	4	0,19%
Jugo solubles	6	0,29%
Jugos envasados	52	2,47%
Jugos Naturales	323	15,34%
Leche	99	4,70%
Otros	2	0,10%
No respondieron	1398	66,41%
Té	5	0,24%
Yogurt	54	2,57%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.7.2 Consumo de escolares

Los escolares tienen mayor consumo con los jugos naturales con un total de 286 (12,55%), jugos envasados consumida por 103 individuos (4,52%) y energizantes con un total de 3 (0,13%), de acuerdo al estudio realizado en los cantones que corresponden

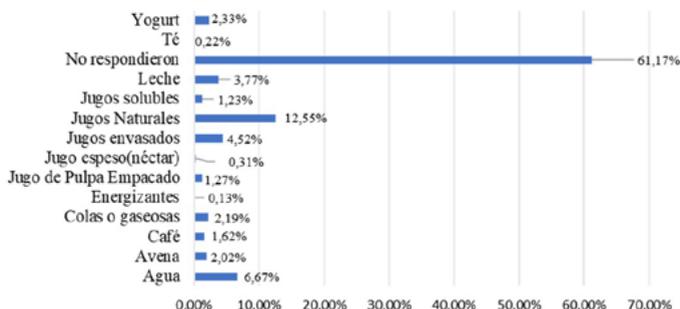
a 24 de mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana (Tabla18).

Tabla 17 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo de bebidas en menores de escolares

Bebidas	Frecuencia	%
Agua	152	6,67%
Avena	46	2,02%
Café	37	1,62%
Colas o gaseosas	50	2,19%
Energizantes	3	0,13%
Jugo de Pulpa Empacado	29	1,27%
Jugo espeso(néctar)	7	0,31%
Jugos envasados	103	4,52%
Jugos Naturales	286	12,55%
Jugos solubles	28	1,23%
Leche	86	3,77%
No respondieron	1394	61,17%
Té	5	0,22%
Yogurt	53	2,33%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 9 Frecuencia de consumo de escolares



Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.7.3 Consumo de adolescentes

Para los adolescentes tienen mayor consumo con los jugos naturales con un total de 408 (20,98%), agua consumida por 219 individuos (11,26%) y té con un total de 9 (0,46%), de acuerdo al estudio realizado en los cantones que corresponden a 24 de mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana (Tabla 19).

Tabla 18 Frecuencia de consumo de bebidas en adolescentes

Bebida	Frecuencia	Porcentaje
Agua	219	11,26%
Avena	22	1,13%
Café	68	3,50%
Colas o gaseosas	116	5,96%
Energizantes	28	1,44%

Bebida	Frecuencia	Porcentaje
Jugo de Pulpa Empacado	19	0,98%
Jugo espeso(néctar)	14	0,72%
Jugo soluble	27	1,39%
Jugos envasados	118	6,07%
Jugos Naturales	408	20,98%
Leche	51	2,62%
No respondieron	801	41,18%
Té	9	0,46%
Yogurt	45	2,31%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.7.4 Consumo en adulto

Para los adultos tienen mayor consumo con los jugos naturales con un total de 765 (23,88%), agua consumida por 438 individuos (11,26%) y otros con un total de 3 (0,09%), de acuerdo al estudio realizado en los cantones que corresponden a 24 de mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana (Tabla 20).

Tabla 19 Frecuencia de consumo de bebidas en adultos

Bebidas	Frecuencia	%
Agua	438	13,67%
Avena	28	0,87%
Café	191	5,96%
Colas o gaseosas	133	4,15%

Bebidas	Frecuencia	%
Energizantes	51	1,59%
Jugo de Pulpa Empacado	36	1,12%
Jugo espeso(néctar)	8	0,25%
Jugos envasados	143	4,46%
Jugos Naturales	765	23,88%
Jugos solubles	64	2,00%
Leche	61	1,90%
Otros	3	0,09%
No respondieron	1159	36,17%
Té	80	2,50%
Yogurt	44	1,37%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.8 Tipo de bebidas de su preferencia

Se entrevistaron 1066 individuos, 53.00%(n=563) fueron hombres y un 47.00% (n=503) fueron mujeres, distribuidos en 12 cantones que corresponden a 24 de Mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana.

Al analizar el estudio de consumo de bebidas de su preferencia tanto en jugos naturales y envasados, se escogieron frutas de mayor producción: coco, durazno, fruta china, guanábana, limón, mandarina, mango, naranja, naranjilla, otros, piña, tamarindo, tomate de árbol, donde se pudo observar:

2.7.8.1 En jugos naturales

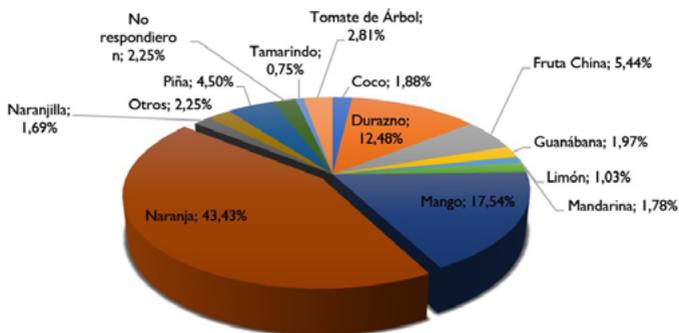
Con mayor consumo con un 43.43% consumida por 463 individuos corresponde a naranja, con 17,54% consumido por 187 individuos a mango y 0,75% a 8 sujetos que consumen tamarindo (Gráfico 10).

Tabla 20 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo de jugos natural

Bebida	Frecuencia	%
Coco	20	1,88%
Durazno	133	12,48%
Fruta China	58	5,44%
Guanábana	21	1,97%
Limón	11	1,03%
Mandarina	19	1,78%
Mango	187	17,54%
Naranja	464	43,43%
Naranjilla	19	1,69%
Otros	24	2,25%
Piña	48	4,50%
No respondieron	24	2,25%
Tamarindo	8	0,75%
Tomate de Árbol	30	2,81%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 10 Consolidado de los cantones a nivel de frecuencia de consumo en jugos de bebidas naturales

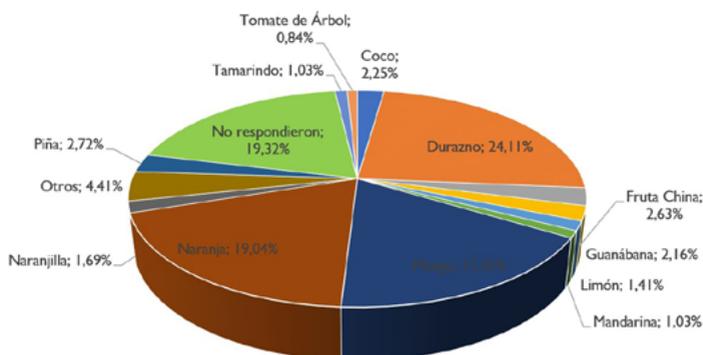


Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.8.2 En jugos envasados

Con mayor consumo con un 24.11% consumida por 257 individuos corresponde a durazno, con 19,04% consumido por 203 individuos a naranja y 0,84% a 9 sujetos que consumen tomate de árbol. (Gráfico 11)

Gráfico 11 Frecuencia de consumo en jugos de bebidas envasadas



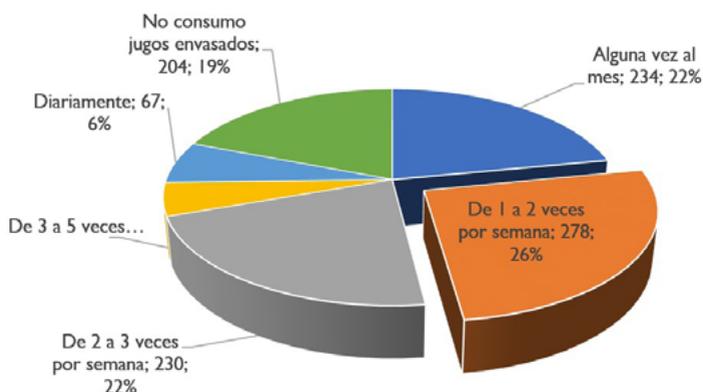
Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.9 Frecuencia de consumo de jugos envasados

Frecuencia de consumo de jugos envasados consumidos por cantones 24 de Mayo, Calceta, Chone, El Carmen, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y Santa Ana.

Para los individuos con mayor frecuencia de consumo de jugos envasados fueron a un 26.08% a 1 a 2 veces por semana, un 21.95% a alguna vez al mes y 6.29%, diariamente (Gráfico 12).

Gráfico 12 Frecuencia de consumo de jugos envasados



Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.10 Frecuencia de consumo de individuos del porque no consumen jugos envasados.

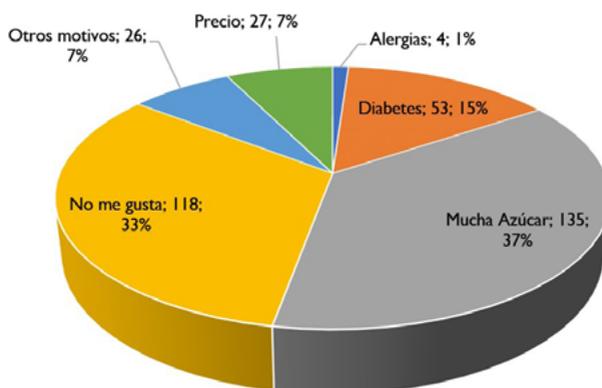
Del total entrevistados, un 12,66% corresponden a 135 a mucha azúcar, un 11,07% corresponden 118 a no me gustan y un 0,38% corresponden a 4 individuos a alergias (Tabla 22).

Tabla 21 Frecuencia de consumo de individuos del porque no consumen jugos envasados

Alergias	Diabetes	Mucha Azúcar	No me gusta	Otros motivos	Precio
4	53	135	118	26	27
0,38%	4,97%	12,66%	11,07%	2,44%	2,53%

Elaborado: Miembros del proyecto multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 13 Frecuencia de consumo de individuos del porque no consumen jugos envasados



Elaborado: Proyecto de investigación multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.11 Frecuencia de consumo de marcas de jugos envasados

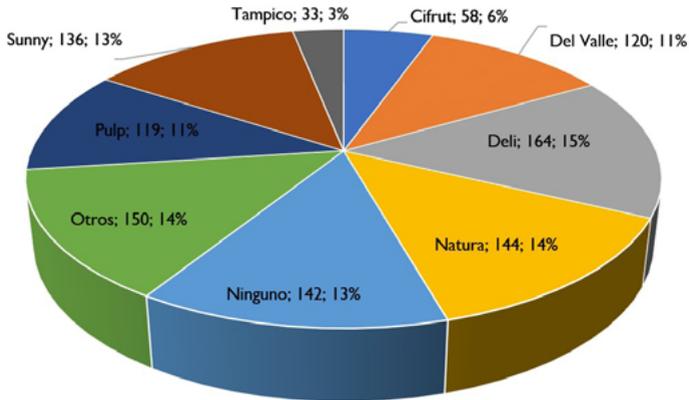
Del total de entrevistados, la lista de marcas de jugos envasados de preferencia de consumo 164 individuos (15.38 %) consumen Deli, 144 sujetos (13.51%) ingieren Natura y 33(3.10%) ingieren Tampico (Tabla 23).

Tabla 22 Frecuencia de consumo de marcas de jugos envasados

Cifrut	Del Valle	Deli	Natura	Ninguno	Otros	Pulp	Sunny	Tampico
58	120	164	144	142	150	119	136	33
5,44%	11,26%	15,38%	13,51%	13,32%	14,07%	11,16%	12,76%	3,10%

Elaborado: Proyecto de investigación multidisciplinario Averrhoa carambola

Gráfico 14 Consumo de marcas de jugos envasados



Elaborado: Proyecto de investigación multidisciplinario Averrhoa carambola

2.7.12 Frecuencia: ¿En qué presentación prefiere usted comprar una bebida envasada?

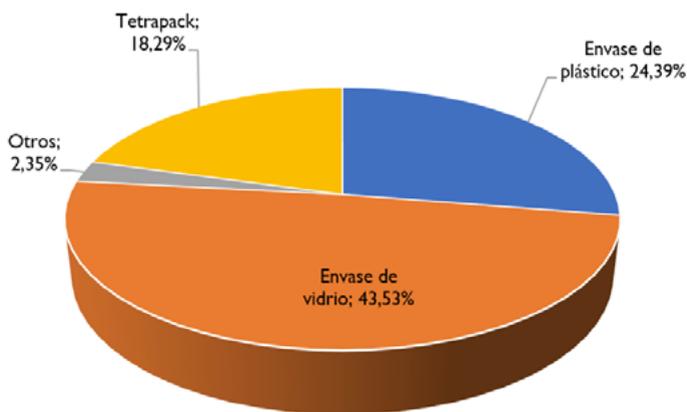
Del total de entrevistados, la mayoría de los individuos prefieren una presentación de bebidas envasadas con mayor frecuencia en envase vidrio con un total de 464 (43,53%), 260 a envase de vidrio (24,30%) y tetra pack con un total 195 (11,44%), como se muestra en la Tabla 24.

Tabla 23 Tipo de envase de consumo en jugos envasados

Envase de plástico	Envase de vidrio	Otros	Tetrapack
260	464	25	195
24,39%	43,53%	2,35%	11,44%

Elaborado: Proyecto de investigación multidisciplinario AVerrhoa carambola

Gráfico 15 Tipo de envase de consumo en jugos envasados



Elaborado: Proyecto de investigación multidisciplinario AVerrhoa carambola

2.7.13 Frecuencia de lugar de consumo habitualmente de jugos envasados

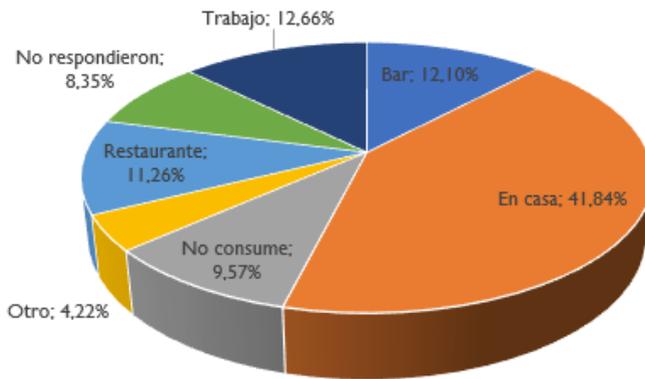
Del total de entrevistados, la mayoría de los individuos consumen jugos envasados con mayor frecuencia en casa con un total de 446 (41,84%), 135 en el trabajo (12,66%) y 102 (9,57%) no consume. (Tabla 25) (Gráfico 14).

Tabla 24 Lugar de Consumo Habitualmente de Jugos Envasados

Bar	En casa	No consume	Otro	Restaurante	No respondieron	Trabajo
129	446	102	45	120	89	135
12,10%	41,84%	9,57%	4,22%	11,26%	8,35%	12,66%

Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

Gráfico 16 Lugar de consumo habitualmente de jugos envasados

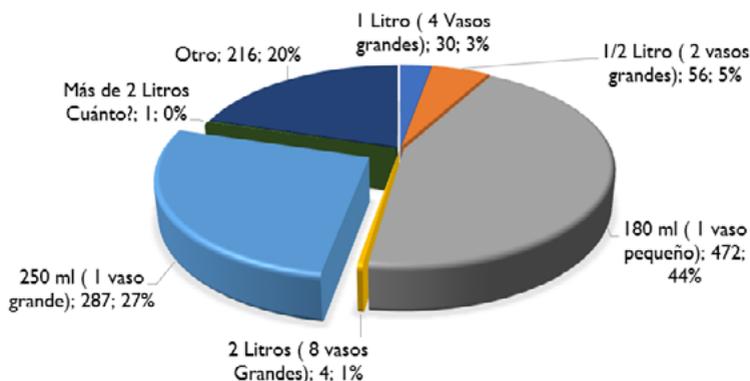


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.14 Frecuencia de consumo diario de jugos envasados.

Del total de entrevistados de la población estudiada, el nivel de cantidad de consumo de jugos envasados 472 individuos (44.28%) consumen 180 ml - 1 vaso pequeño), 287 personas (26.92%) consumen 250 ml - 1 vaso grande y 4 individuos (0.38%) que corresponde a 2 Litros - 8 vasos Grandes.

Gráfico 17 Consumo diario de jugos envasados (N=1066)



Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.15 Frecuencia de satisfacción del consumo de jugos envasados

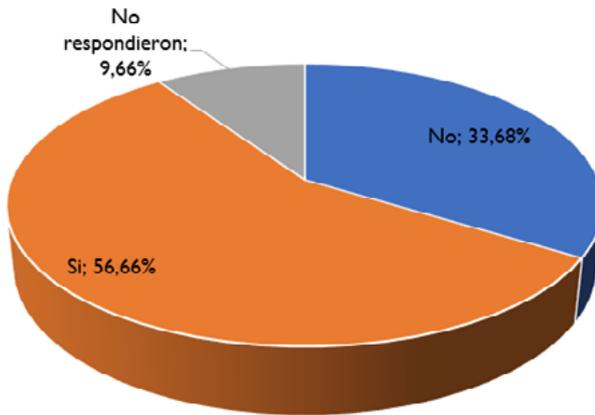
Del total de entrevistados de la población estudiada, el nivel de cantidad de satisfacción del consumo de jugos envasados, 604 individuos (56,66%) respondieron que están satisfechos y 359 (33,68%) respondieron lo contrario.

Tabla 25 Consumidores satisfechos del consumo de jugos envasados

No	Si	No respondieron
359	604	103
33,68%	56,66%	9,66%

Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

Gráfico 18 Consumidores Satisfechos del Consumo de Jugos Envasados

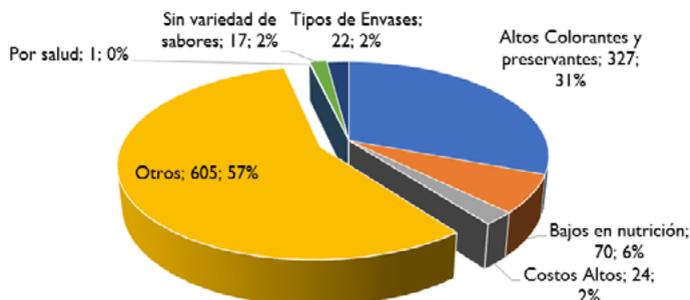


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.16 Frecuencia: ¿Por qué motivo No está satisfecho del consumo de jugos envasados?

Para los individuos entrevistados que no consumen jugos envasados en relación a diferentes factores, se realizó el análisis donde el 56.75% (n=605) no los ingieren debido a otros motivos, 30.68% (n=327) no lo consumen debido a los altos colorantes y perseverantes, y 0.09% (n=1), por salud.

Gráfico 19 Usuarios no satisfechos por el consumo de jugos envasados

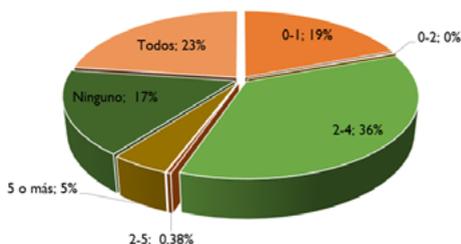


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.17 Frecuencia de personas del hogar que consumen jugos envasados

Con el estudio de análisis de los individuos entrevistados de cuántos consumen en el hogar los jugos envasados, se realizó el análisis donde el 36.00% (n=383) ingieren entre 2-4 bebidas, el 23.00% (n=244) de individuos corresponde todos, y un 0.38% (n=4), es entre 2-5 miembros del hogar (Gráfico 20).

Gráfico 20 Personas del hogar que consumen jugos envasados.



Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.18 Frecuencia de compra jugo envasado en sus compras semanales

Con el estudio de análisis de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación si incluyen en sus compras semanales jugos envasados respondieron en 56.00% (n=592) respondieron que no adquieren este tipo de producto, y un 37.00% (n=399), respondieron si (Gráfico 19), lo que indica que actualmente los niveles de enfermedades causadas por este tipo de bebida se han reducido en un porcentaje notable (Tabla 27).

Tabla 26 Compra jugo envasado en sus compras semanales

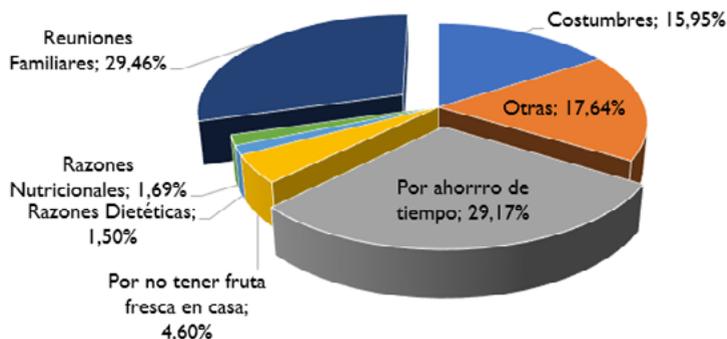
No	SI	No respondieron
592	399	75
56%	37%	7%

Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.19 Frecuencia del motivo porque consume jugos envasados

Con los resultados obtenidos que se estudió sobre el motivo de consumo de los jugos envasados, se analizó que: el 19.46% (n=314) consumen estas bebidas en reuniones familiares, 29.17% (n=311) de individuos corresponde a un consumo por ahorro de tiempo y un 1.50% (n=16) razones dietéticas.

Gráfico 21 Porque consume jugos envasados

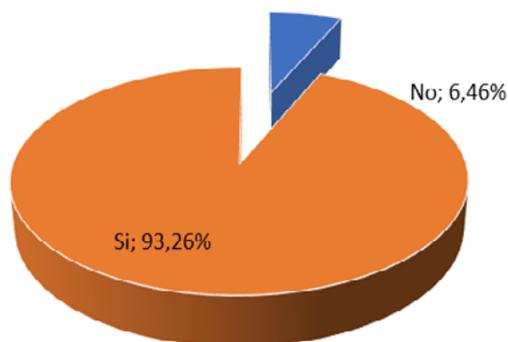


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.20 Frecuencia de: ¿Conoce usted la fruta China?

Del total del consumo de fruta china de acuerdo a la población en estudio, se registró que un 93.26% (n=996) si conocen la fruta china lo que demuestra que es una fruta conocida en los cantones de estudio y apenas un 6.46% (n=70) no la conoce.

Gráfico 22 Consumidores que conocen la fruta china

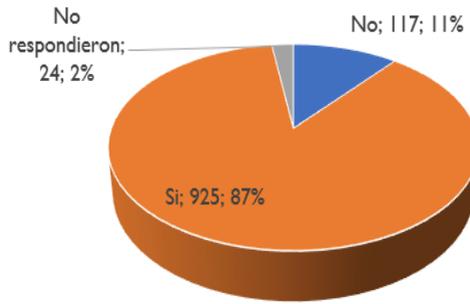


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.21 Frecuencia de: ¿Le gusta la Fruta China?

Del total del consumo de fruta china de acuerdo a la población en estudio, se registró que un 87.00% (n=925) si le gusta la fruta china y apenas un 11.00% (n=117) no le gusta la fruta china (Gráfico 23).

Gráfico 23 Consumidores que le gusta la fruta china



Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.22 Frecuencia de qué manera ha consumido la Fruta China

Del total del consumo de fruta china de acuerdo a la población en estudio, se escogieron las variables en jugo, entera, en mermelada, todas las anteriores, otros.

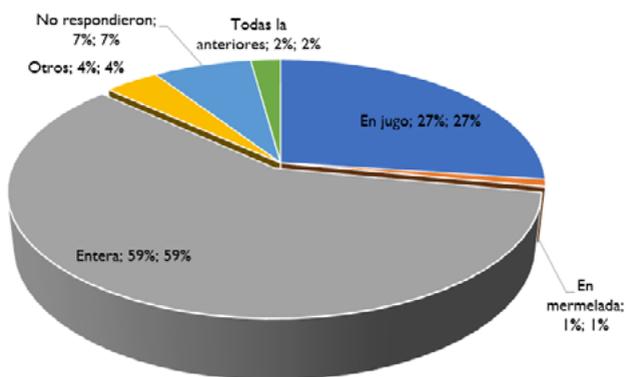
Lo cual se registró que un 59.00% (n=626) la ha consumida entera, un 1% (n= 10) en mermelada (Gráfico 22).

Tabla 27 Frecuencia de formas de consumo de la Fruta China en sectores seleccionado

En jugo	En mermelada	Entera	Otros	No respondieron	Todas la anteriores
289	10	626	42	76	23
27%	1%	59%	4%	7%	2%

Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

Gráfico 24 Formas de consumir la Fruta China



Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.23 Frecuencia de: ¿Dónde adquiere la fruta china?

Del total de la población analizada, de dónde adquiere la fruta china, se analizó que un 33.86% (n=361) la adquieren del mercado, 29.17% (n=311) le regalan y un 26,36% (n=281) la adquieren de cosecha propia (Gráfico 25).

Gráfico 25 Formas de adquirir la Fruta china

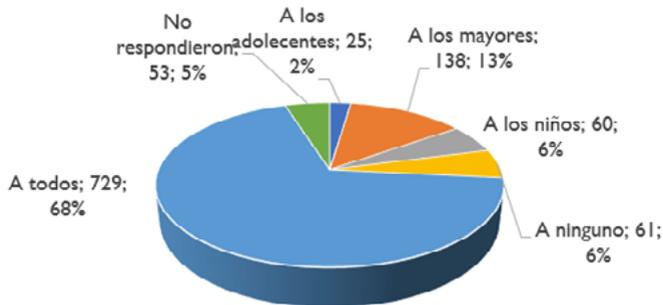


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.24 Frecuencia del gusto de la fruta china dentro de los miembros de familia

Del total de la población analizada, los consumidores indica que, dentro de su núcleo familiar, ¿A quién le gusta la Fruta China? respondieron que un 68.00% (n=729) les gusta la Fruta China, 13.00% (n=138) a los mayores y un 2,00% (n=25) corresponde a los adolescentes.

Gráfico 26 Consumo en familia de la Fruta China

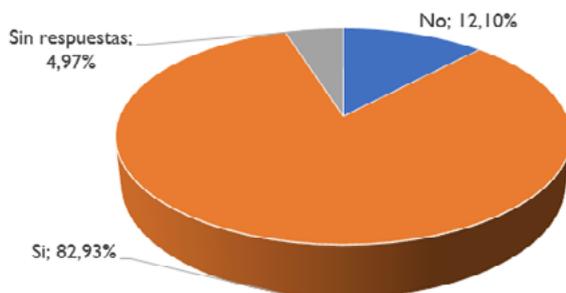


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.25 Frecuencia de: ¿Le gustaría una bebida elaborada de la Fruta China?

Del total de la población en analizada en los diferentes cantones en estudio, se analizó que un 82.936% (n=884) le gustaría una bebida elaborada de la fruta china, 12.10% (n=129) no le gustaría y un 4,97% (n=53) no dio respuesta alguna.

Gráfico 27 ¿Le gustaría una bebida elaborada de la Fruta China?

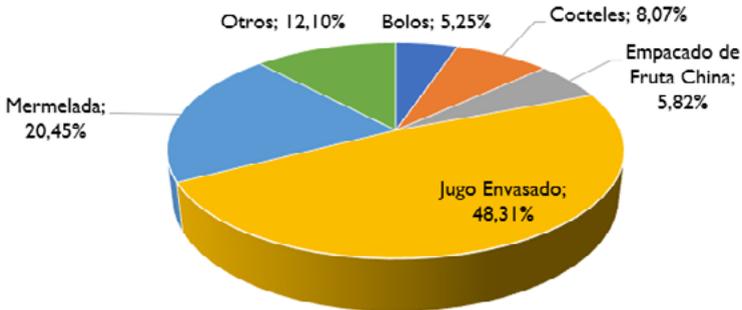


Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.26 Frecuencia de alternativas para consumir la fruta china

Del total de la población en analizada en los diferentes cantones en estudio, se analizó que un 48.31% (n=515) le gustaría una bebida envasada elaborada de la fruta china, 20.45% (n=218) en mermelada y un 5,25% (n=62), en bolos.

Gráfico 28 Porcentaje de alternativas para consumir la Fruta china



Elaborado: Proyecto de Investigación Multidisciplinario Averrhoa Carambola

2.7.27 Conclusiones

En la provincia del Guayas se concentra la mayor producción de los productos alimenticios y de bebidas con el 41%, le sigue la provincia de Pichincha con el 33% de la producción, la provincia de Manabí **15%**, las provincias de Cañar, Los Ríos, El Oro y Cotopaxi con una participación inferior al 2%. Estas bebidas de frutas en diversas presentaciones y variados sabores.

A nivel local existe muchos oferentes de jugos envasados tanto del tipo de bebidas como aquellos que tienen una textura más consistente, pero son pocos los que tienen calidad certificada. En esta industria la producción de jugos es homogénea en su producción, los procesos básicamente son los mismos, lo que varía en sí es la tecnología empleada en las diferentes etapas del proceso, es decir, el posicionamiento está dado por las estrategias de marketing que aplican las industrias.

Existen en el mercado de la bebidas de frutas varias marcas

de jugos y néctar, las cuales son: Sunny, Deli, Tampico, Frutal, Del Valle, Facundo, Reynéctar, Nestlé Natura, Nutrí Jugo, Pulp, Frutos de Alpina, Jugos Real de Nirsa, Vida, como lo corrobora la investigación de Oyague (2015), realizado en la ciudad de Manta sobre el nivel de satisfacción con el jugo envasado que de manera habitual lo consumen, el 55% no se encuentran satisfecho con el jugo que consumen por el alto contenido de azúcar y colorantes de acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta aplicada, en la consulta si están de acuerdo que se comercialice el juego de la Averroha carambola, por su alto contenido de vitaminas, el 92% considera que se comercialice porque son nutritivas y es una fruta tropical que se produce en toda época del año, además requiere el mercado local productos con valor agregado y se aproveche propuestas no solo de jugos sino bolos, mermeladas, empacados de trozos de fruta, concentrado de jugo para aderezo de alimentos, entre otros.

Con los datos inferidos en esta investigación los individuos con mayor frecuencia de consumo de jugos envasados fueron a un 26.08% a 1 a 2 veces por semana; sobre motivos que no consumen jugos envasados, apenas un 0,38% que corresponden a 4 individuos no consumen por problemas de alergias, un 68.00% a otros motivos y 53.00% a problemas de diabetes; del total de la lista de marcas de jugos envasados de preferencia de consumo 164 individuos (15.38%) consumen Deli, 144 sujetos (13.51%) ingieren Natura y 33 (3.10%) ingieren Tampico; para los individuos entrevistados que no consumen jugos envasados en relación a

diferentes factores, se realizó el análisis donde el 56.75% no los ingieren debido a otros motivos, 30.68% no lo consumen debido a los altos colorantes y perseverantes, y 0.09% por salud; sobre cuántos consumen en el hogar los jugos envasados, el 36.00% ingieren entre 2-4 bebidas

Del total del consumo de fruta china de acuerdo a la población en estudio, se registró que un 93.26% si conocen la fruta china lo que demuestra que es una fruta conocida en los cantones de estudio y apenas un 6.46% no la conocen por lo que los beneficiarios inmediatos del proyecto serán la población y los propietarios de fincas o tierras en zonas rurales que podrán sembrar esta fruta de corto ciclo, repercutirá en mejorar el nivel socio económico del cantón y la calidad de vida de sus habitantes.

Según datos de la Secretaría de Gestión de Riesgos (2016), Manta se vio afectada en un total de 2590 comercios existentes, por lo que es un sector que necesita renovar su comercio, entre ellos están las dedicadas a comercializar productos diversos como jugos, bolos, néctares, jaleas, entre otros, como corrobora los datos obtenidos que del total de la población analizada, de dónde adquiere la fruta china, se analizó que un 33.86% la adquieren del mercado, 29.17% le regalan y un 26,36% la adquieren de cosecha propia; en los diferentes cantones se analizó que un 82.936% le gustaría una bebida elaborada de la fruta china.

El nivel de consumo de jugos envasados en la provincia de Manabí- Ecuador es alto, no existe una producción adecuada de la Averrhoa Carambola, debido a su poca explotación por la falta

de articulación de acciones locales con iniciativas dispersas y que se concentran en capacitación de forma específica a los agricultores que requieren cosechar fruta como alternativa de subsistencia hacia la erradicación de la pobreza.

La Averrhoa Carambola, es recomendada para personas con diabetes e hipertensión arterial, para conservar la visión y el buen funcionamiento del sistema inmunológico, tiene una alta actividad antioxidante, bajo valor calórico, buen contenido de vitamina A y C y minerales como calcio, fósforo y potasio de importancia en la nutrición humana, siendo en la provincia de Manabí propicio su cultivo, existiendo grandes posibilidades para su consumo de acuerdo a los datos obtenidos y comercialización, fomentando una nutrición saludable, ya que este fruto cuando se corta, tiene una sección transversal en forma de estrella, característica la ha convertido en una popular fruta para decorar cócteles y postres, y ha recibido el nombre de fruta estrella, se ha establecido en fincas para consumo en fresco y jugos pero no ha logrado posicionar un nicho de mercado debido al desconocimiento técnico de su manejo y de las ventajas nutricionales que posee, por lo que es necesario, realizar estudios de la demanda específica en el cantón Manta, con una proyección emprendedora dado los resultados obtenidos en esta primera investigación empírica.

CAPÍTULO III

Las preferencias del consumidor de jugos de la carambola en el mercado local

3. Metodología de la investigación

Mediante la metodología de la investigación que se aplique permitirá definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos para realizar un diagnóstico adecuado y efectivo.

La metodología aplicada es la Inductiva, la misma que permite establecer conclusiones generales, basadas en cuestiones particulares. También se aplicará la metodología descriptiva que permite definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

La técnica que se aplicará es la encuesta la que permitirá llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y costumbres de las personas.

3.1. Tamaño del Universo

El tamaño del universo está dado por el total de la población del cantón Manta, que comprende las parroquias urbanas, con un total de 217 553 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 28 Distribución de la población de Manta por parroquias

PARROQUIAS	HABITANTES
URBANO	217553
TOTAL	217553

Fuente: INEC Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

3.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se segmentó el total del universo a la población de la zona urbana que comprende las edades entre 15 y 69 años de edad, lo que correspondería a 143 669. De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 29 Población de Manta por edad de entre 15 y 65 años

EDAD	URBANO	RURAL	TOTAL
De 15 a 19 años	21359	936	22295
De 20 a 24 años	19380	771	20151
De 25 a 29 años	18899	695	19594
De 30 a 34 años	17450	646	18096
De 35 a 39 años	15597	574	16171
De 40 a 44 años	13510	507	14017
De 45 a 49 años	11390	383	11773
De 50 a 54 años	9249	321	9570
De 55 a 59 años	7387	243	7630
De 60 a 64 años	5527	203	5730
De 65 a 69 años	3921	205	4126
TOTAL	143669	5484	149153

Fuente: INEC Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Se consideraron los siguientes datos para determinar la muestra:

Nivel de confianza	(Z)	=	1,96
Universo o Población	(N)	=	143669
Margen de error	(e)	=	5%
Nivel de ocurrencia	(p)	=	0,5
Nivel de no ocurrencia	(q)	=	0,5

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(143669)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (143669)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{137979,7076}{0,9604 + 359,1725}$$

$$n = \frac{137979,7076}{360,1329}$$

$$n = 383,14$$

$$n \approx 383$$

El cálculo de la muestra determina que se deben realizar 383 encuestas, para obtener información que permita una adecuada toma de decisiones.

3.3. Elaboración del cuestionario

Para el presente estudio se plantearon dos encuestas, definidas de la siguiente manera:

La primera encuesta se la realizó para conocer las preferencias del consumo de la carambola (fruta china) en el mercado de Manta. Esta encuesta consta de 8 preguntas.

3.4. Procesamiento de la información

La información obtenida se procesó utilizando el software Microsoft Excel porque facilita el análisis numérico y gráfico de cada pregunta realizada a los encuestados. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

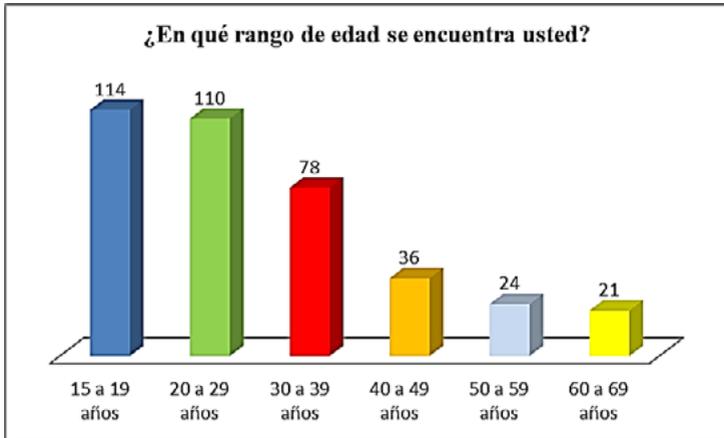
3.4.1 Resultados de las preferencias del consumidor

Tabla 30 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 19 años	114	30%
20 a 29 años	110	29%
30 a 39 años	78	20%
40 a 49 años	36	9%
50 a 59 años	24	6%
60 a 69 años	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 29 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

Las edades que oscilan entre 15 y 19 años, representan el 30%, mientras que las edades que se encuentran en el rango de 20 a 29 años, reflejan un porcentaje del 29%, lo que demuestra que entre los adolescentes y los jóvenes tuvieron mayor participación al momento de aplicar las encuestas.

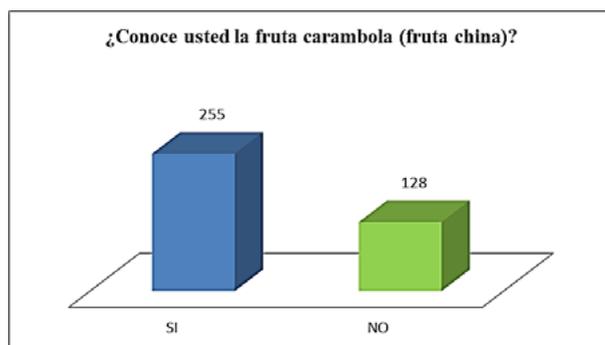
Por otra parte, las edades que oscilan entre 30 y 39 años, representan un 20% a diferencia del porcentaje de las edades que se encuentran en el rango de edad de 40 y 49 años, que representan un porcentaje inferior, siendo este el 9%. El rango de 50 a 59 años de edad oscila entre el 6% y en menor escala con el 5% se encuentra el grupo de adultos mayores de 60 a 69 años.

Tabla 31 ¿Conoce usted la fruta carambola (fruta china)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	255	67 %
NO	128	33 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 30 ¿Conoce usted la fruta carambola (fruta china)?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

La encuesta nos indica que el 67% del total de las personas encuestadas, **si** conocen la fruta Carambola (fruta china) y un 33% de la población encuestada, manifestó **no** conoce sobre la misma.

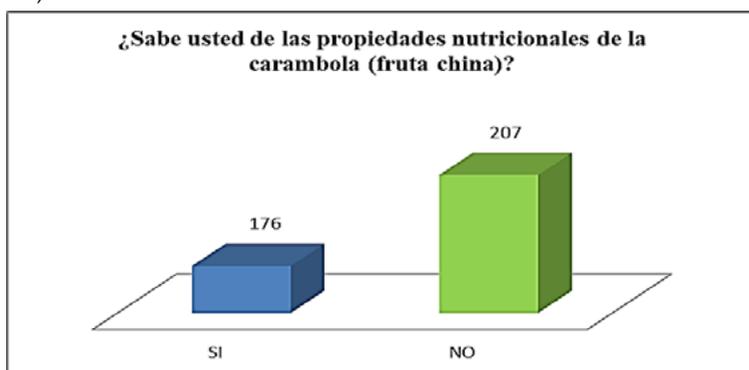
Esta información determina que la población encuestada sí conoce la fruta carambola (fruta China), lo que manifiesta que existen muchas probabilidades de que el nivel de aceptación del producto que se va a lanzar al mercado tenga una aceptación adecuada.

Tabla 32 ¿Sabe usted de las propiedades nutricionales de la carambola (fruta china)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	46 %
NO	207	54 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 31 ¿Sabe usted de las propiedades nutricionales de la carambola (fruta china)?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 46% de los encuestados **si** conocen las propiedades nutricionales que contiene la fruta Carambola (fruta china). Por otra parte, superando con un 54%, las personas encuestadas **no** conocen las propiedades con las que cuenta esta fruta.

Estos resultados permiten identificar la gran necesidad de informar a la población sobre los beneficios y valores nutricionales que posee esta exquisita fruta y de esta manera

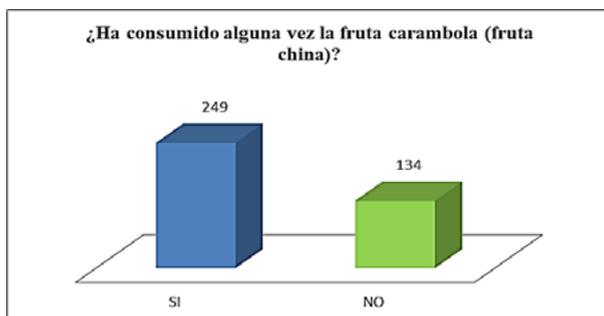
poder motivar su consumo.

Tabla 33 ¿Ha consumido alguna vez la fruta carambola (fruta china)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	65 %
NO	134	35 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 32 ¿Ha consumido alguna vez la fruta carambola (fruta china)?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta realizada, el 65% de las personas SI ha consumido alguna vez la fruta Carambola (fruta china), mientras que el 35% de los encuestados, no la ha consumido.

Se determina que un amplio porcentaje de las personas ha consumido la carambola, manifestando fuera de la entrevista que su sabor exquisito la convierte en una fruta muy apetecida,

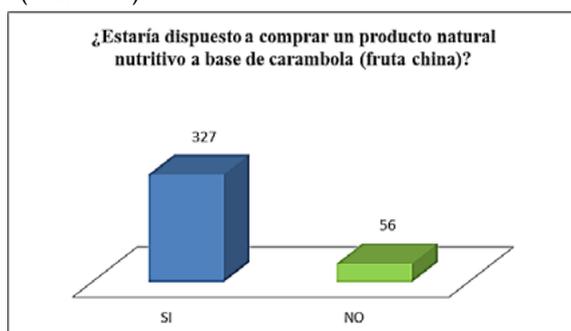
a pesar de que su cosecha no es permanente durante el año, sin embargo, su demanda de consumo es alta.

Tabla 34 ¿Estaría dispuesto a comprar un producto natural nutritivo a base de carambola (fruta china)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	327	85 %
NO	56	15 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 33 ¿Estaría dispuesto a comprar un producto natural nutritivo a base de carambola (fruta china)?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

Con la información obtenida el 85% de las personas encuestadas **si** están dispuestas a comprar los productos nutritivos a base de carambola (fruta china), mientras que el 15% se limitan a adquirirlo. La falta de información sobre los beneficios que contiene esta fruta, hace que muchas personas no desarrollen una cultura de nutrición. Sin embargo, con los resultados obtenidos se puede

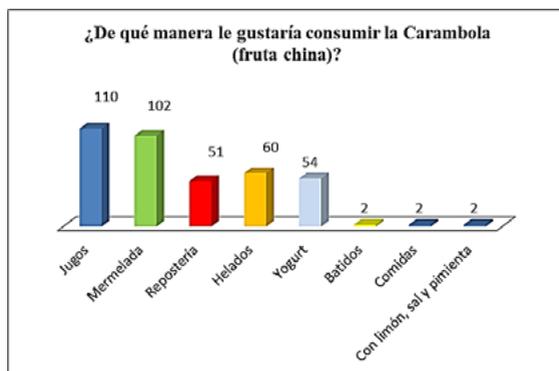
observar que existe un alto grado de aceptación por parte de la población mantense respecto al consumo de la fruta Carambola (fruta china).

Tabla 35 ¿De qué manera le gustaría consumir la Carambola (fruta china)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugos	110	29 %
Mermelada	102	27 %
Repostería	51	13 %
Helados	60	16 %
Yogurt	54	14 %
Batidos	2	1 %
Comidas	2	1 %
Con limón, sal y pimienta	2	1 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 34 ¿De qué manera le gustaría consumir la Carambola (fruta china)?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

Al momento de elegir opciones de consumo de la carambola (fruta china), las personas encuestadas decidieron que les gustaría consumir esta fruta en **jugos** envasados, el 27,12% lo prefiere en **mermeladas**, el 16,27% de los encuestados prefiere consumirla en **helados**; el 13,90% tienen preferencia por el **yogurt**, mientras que el 12,88% del total de los encuestados prefiere consumir la carambola en **repostería**.

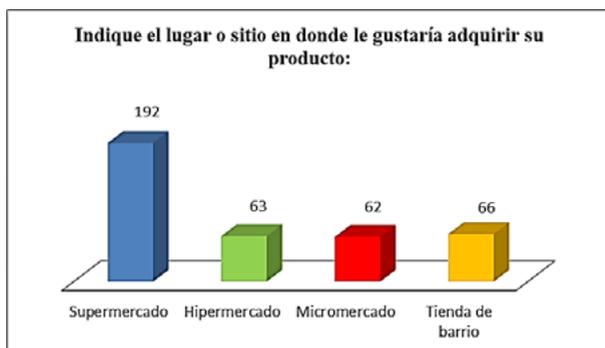
No obstante, con un porcentaje del 0,34%, los encuestados prefieren consumir la carambola en batidos, comidas o con limón, sal y pimienta.

Tabla 36 Indique el lugar o sitio en donde le gustaría adquirir su producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	192	50 %
Hipermercado	63	16 %
Micro mercado	62	16 %
Tienda de barrio	66	17 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 35 Indique el lugar o sitio en donde le gustaría adquirir su producto



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

Los encuestados indicaron que el lugar de mayor preferencia para adquirir los productos a base de carambola es en los supermercados con un 50%. Mientras que el 17%, de los encuestados lo prefieren adquirir en tiendas del barrio.

Por otra parte, con un 16%, los encuestados indicaron que prefieren adquirir los productos a base de carambola en los hipermercados y micromercados respectivamente.

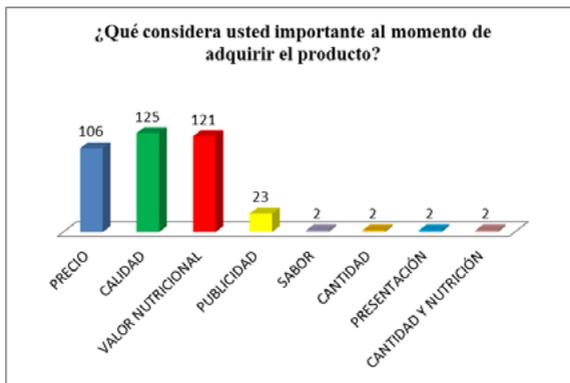
Tabla 37 ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	106	28%
Calidad	125	33%
Valor nutricional	121	32%
Publicidad	23	6%

Sabor	2	1%
Cantidad	2	1%
Presentación	2	1%
Cantidad y nutrición	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 36 ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir el producto?



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

La población mantense con un 3%, considera que la **calidad** es importante al momento de adquirir el producto, un 32% considera importante el **valor nutricional**. a su vez, el 28% de los encuestados, indica que el **precio** es un factor importante para adquirir productos a base de carambola, mientras que el 6%, considera que es importante la **publicidad**. por otra parte, con un 0,34%, consideran importante al momento de adquirir el producto el sabor, la cantidad, la presentación, la cantidad y

nutrición que el producto ofrezca.

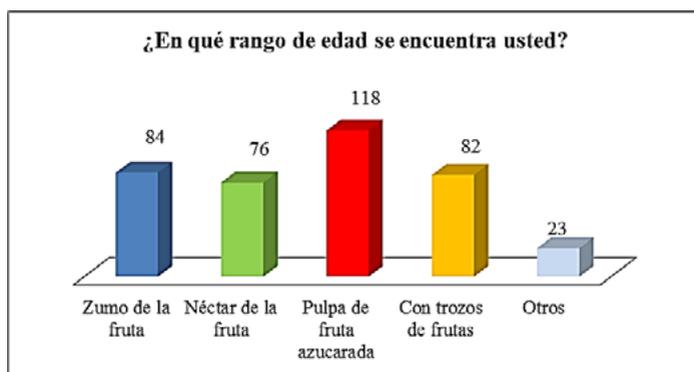
3.5. Resultados del consumo y publicidad de la carambola (fruta china) en el mercado de Manta.

Tabla 38 Preferencia de compra de jugos envasados

VARIABLE	FRCUENCIA	PORCENTAJE
Zumo de la fruta	84	22%
Néctar de la fruta	76	20%
Pulpa de fruta azucarada	118	31%
Con trozos de frutas	82	21%
Otros	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 37 Preferencia de compra de jugos envasados



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

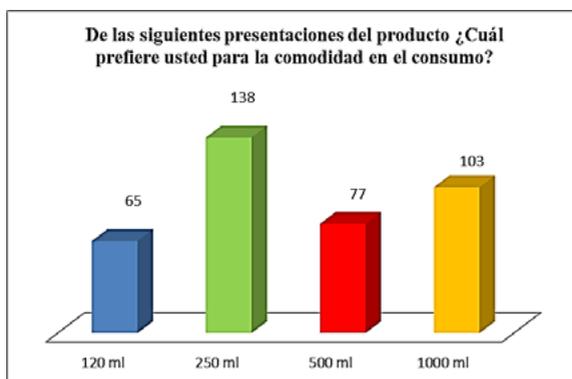
De los encuestados el 31% prefiere comprar **pulpa de fruta azucarada**, mientras que 22% se inclina por el **zumo de fruta**, el 21% le gustaría con **trozos de frutas**, por otra parte el 20% prefiere el **néctar de la fruta** y un 6% lo prefiere de **otra** forma. Lo que permite determinar que la preferencia se focaliza en la pulpa de fruta azucarada, el zumo y con pedazos de fruta.

Tabla 39 Preferencia en la comodidad del consumo de jugos envasados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
120 ml	65	17 %
250 ml	138	36 %
500 ml	77	20 %
1000 ml	103	27 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 38 Preferencia en la comodidad del consumo de jugos envasados



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

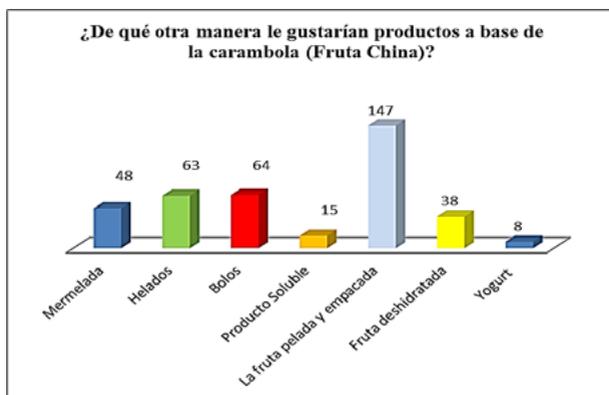
De los encuestados el 36% prefiere una presentación de **250 ml**, mientras que 27% se inclina por **1000 ml**, seguido de la presentación de 500 ml con un 20% y por último los envases de 120 ml con un 17%. Se establece que la preferencia en cuanto a las presentaciones del producto se inclinan entre las de 250 ml y 100 ml.

Tabla 40 Preferencia de distintos productos a base de la carambola

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mermelada	48	13 %
Helados	63	16 %
Bolos	64	17 %
Producto Soluble	15	4 %
La fruta pelada y empacada	147	38 %
Fruta deshidratada	38	10 %
Yogurt	8	2 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 39 Preferencia de distintos productos a base de la carambola



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

De los encuestados el 38% prefiere consumir la **fruta pelada y empacada**, mientras que 17% se inclina por consumirla en **bolos**, el 16% le gustaría en **helados**, por otra parte el 13% prefiere en **mermelada** y un 10% lo prefiere como **fruta deshidratada**. lo que permite determinar que la preferencia de consumo se focaliza principalmente en la fruta pelada y empacada y en niveles porcentuales mas bajos en bolos o helados.

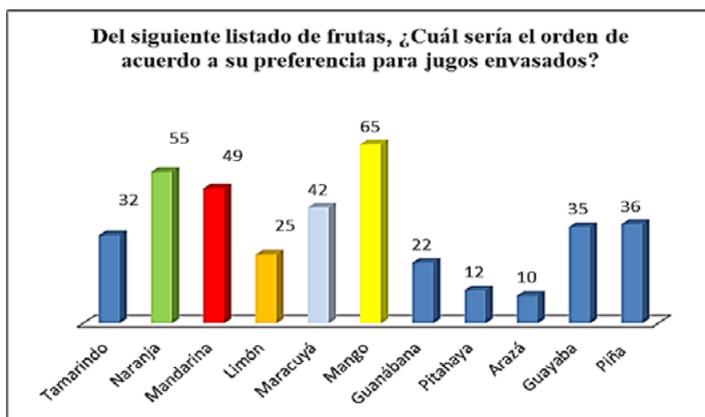
Tabla 41 Orden de acuerdo a preferencia en jugos envasados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamarindo	32	8%
Naranja	55	14%
Mandarina	49	13%
Limón	25	7%
Maracuyá	42	11%

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mango	65	17%
Guanábana	22	6%
Pitahaya	12	3%
Arazá	10	3%
Guayaba	35	9%
Piña	36	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 40 Orden de acuerdo con preferencia en jugos envasados



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

De los encuestados el 17% prefiere **mango**, mientras que 14% se inclina por **la naranja**, el 13% le gustaría **la mandarina**, por otra parte el 11% prefiere **la maracuyá** y un 8% prefiere **el tamarindo**.

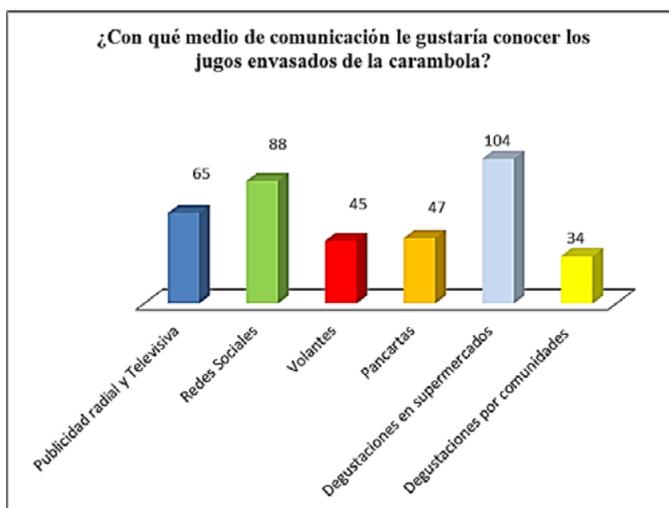
Se establece que la preferencia de consumo como alternativa cuando por temporada de cosecha no hay fruta china es por el mango, la naranja y la mandarina respectivamente.

Tabla 42 Preferencia al dar a conocer los jugos envasados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad radial y Televisiva	65	17 %
Redes Sociales	88	23 %
Volantes	45	12 %
Pancartas	47	12 %
Degustaciones en supermercados	104	27 %
Degustaciones por comunidades	34	9 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Gráfico 41 Preferencia al dar a conocer los jugos envasado



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

Análisis e interpretación:

De los encuestados el 27% prefiere degustaciones en los supermercados, mientras que 23% se inclina por las redes sociales, el 17% le gustaría publicidad radial y televisiva, y con el 12% cada una a través de volantes y pancartas. La preferencia en cuanto a la publicidad se enfoca en su mayoría por degustaciones en los supermercados y las redes sociales.

3.6. Propuesta

De acuerdo con los resultados se valora un jugo nutritivo por la fruta consultada, teniendo un alto porcentaje de aceptación en el mercado, se plantea un plan de estrategias de marketing y publicidad para el proyecto de productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita”.

3.6.1 Estrategia de mercado – producto

El objetivo del plan de marketing es lograr la introducción y posicionamiento del producto de jugo envasado de la carambola (fruta china), en la ciudad de Manta, mediante estrategias que permitirán lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores y nueva apertura de distribuidores.

3.6.2 La Mezcla de Marketing

Para introducir y posicionar el producto de jugo envasado se

aplicarán estrategias diseñadas de la mezcla del marketing de las 4P enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción.

3.6.3 Diferenciación del producto

Es importante establecer estrategias que permitan diferenciar el producto de sus similares de la competencia, que permita captar la atención y expectativas de los consumidores haciendo sobresalir sus características y propiedades.

CAMFRIUT es un producto de alta calidad elaborado bajo las normas y estándares exigidos para jugos de estas características; contiene agua, pulpa de la carambola, azúcar y estabilizantes para su adecuada conservación. Envasados en botellas biodegradables, para mantener su sabor y ofrecer comodidad a nuestros consumidores, además permitiendo la adecuada reutilización de los envases mediante su reciclaje y así evitar la contaminación del medio ambiente. Viene en dos presentaciones de 250 ml y 1 litro para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.6.4 Marca

El logotipo presenta una tipografía lineal adaptada a las formas del mismo. La familia tipográfica de **Browallia UPC**. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se pudo elegir una segunda tipografía dando un poco de informalidad, como lo es el tipo **chaparral pro light**. Se designó esta tipografía por su claridad, modernidad, buena legibilidad y se conjuga muy bien con las formas esféricas del isotipo.

El color define un escenario de valores emocionales concretos

que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Los colores principales del logotipo y símbolo de **CAMFRIUT**, son los colores verde y rojo. Se percibe al verde como color representativo de la universidad Eloy Alfaro. El verde es símbolo de equilibrio armonía y naturaleza. El rojo denota las propiedades apasionantes y uno de las tonalidades más impactantes que existen.



Figura 31 Marca del producto

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

3.6.5 Envase

CAMFRIUT es un jugo envasado en botellas biodegradable lo que permite que el producto conserve su calidad y frescura desde su elaboración hasta que el cliente lo consuma. En el envase se encuentra toda la información que los consumidores necesitan saber, además los envases tienen una forma cúbica rectangular lo que permite optimizar espacios para su almacenamiento y agarre del mismo y el envase plástico posee una forma cilíndrica

con detalles de lujo.

El producto viene en dos presentaciones: una dirigida para el público joven y adulto y la otra presentación va dirigida a los niños y niñas, con diseños vistosos.

a. Presentación para adultos:

Vienen en botellas de plástico transparente de forma cilíndrica, la misma que en su parte media lleva ubicada la marca con toda la información requerida del producto, tiene una tapa con diseño artesanal elaborado con paja toquilla.

El color define en un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Los colores principales del logotipo y símbolo de CAMFRIUT, son los colores verde y rojo.

b. Presentación para niños y niñas:

El diseño, está conformado por un plástico biodegradable, haciendo un énfasis a la niñez pensando en la exigencia para lograr una mayor aceptación del público pequeño tomando en consideración que es el público que más consume bebidas de jugos naturales. Este diseño fue pensado específicamente para los niños, ya que ellos de forma indirecta son los consumidores potenciales.

Los colores utilizados en el prototipo de los diseños van relacionados a la parte femenina de las niñas y el masculino en los niños, a su vez se eligió colores fuertes para tener un gran

impacto, el rosa como color femenino prevalece en función a la niña dando un realce de inocencia y feminidad que lo caracteriza a su vez se pudo implementar una combinación de colores violetas y rojo haciendo un gran realce a los tonos. En el varón se definió el color verde para dar mayor fuerza a la masculinidad y tratando de incorporar unos tonos verdes suave dando contraste de los dos tonos.



Figura 32 Presentaciones del producto
Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

3.6.6 Ciclo de vida del producto

El producto se encuentra en una etapa de introducción en el mercado de la ciudad de Manta por lo que se está ultimando todo lo necesario para realizar el lanzamiento del mismo, y dentro de

un periodo de tiempo a corto y mediano plazo se posiciona logrando la madurez en su ciclo de vida.



Figura 33 Ciclo de vida del producto

Fuente: <https://www.recursosdeautoayuda.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
 Elaborado por: (Godoy, 2017)

3.6.7 Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Como manifiesta Bassat (2017), la promoción es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. La confianza no se gana a base de impactos, sino a base de un proceso gradual. La confianza parcial que se van concediendo a los productos.

En relación con a estos planteamientos, si se desea lograr que compren el juego de carambola, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a los virtuales clientes la existencia de este producto, requiriéndose de persuasión y recordatorio de la existencia del mismo, para

que sea adquirido. Es entonces que surge la necesidad de Promoción.

3.6.8 Mezcla de promoción para el producto

Promocionar el producto para su introducción y posterior posicionamiento en el mercado indudablemente es una tarea que demanda de la aplicación de estrategias adecuadas que a su vez permitan su difusión y por ende lograr sobresalir con la oferta existente de otras marcas.

Entre las estrategias a utilizar para la promoción del producto indico las siguientes: las ventas personalizadas, la publicidad, los on_pack y la promoción de ventas.

3.6.9 Venta personalizada

Esta estrategia se implementará inicialmente en los supermercados pues de acuerdo al estudio realizado la gran mayoría se inclinó por esa opción en más de un 50%, para ello mediante impulsadoras de ventas se logrará hacer conocer y acercar el producto a los clientes mediante degustaciones. Posteriormente se lo realizará visitando las tiendas de barrio que fue la segunda opción más solicitada. También se pueden ubicar pequeños puntos de promoción y expendio en lugares donde se realicen eventos de concurrencia masiva como estadios, parques, gasolineras, entre otras.

3.6.10 Publicidad

Desde el punto de vista de Virijivich (2018), la publicidad

forma parte inevitable de nuestra vida diaria. Está presente en casi todos lados como la televisión, la radio, la vía pública, la prensa, las redes sociales o cualquier medio digital. El usuario o consumidor ve estos anuncios y los reconoce como publicidad. Sin embargo, no está consiente de todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación que se lleva a cabo para que las campañas publicitarias tengan éxito. Actualmente, los nuevos medios de comunicación hacen mucho más visible la labor publicitaria para las personas. Los medios son los canales de comunicación por los cuales el mensaje puede ser transmitido. El desarrollo de medios de comunicación masiva fue fundamental para el desarrollo de la publicidad actual ya que dieron la posibilidad de llegar a públicos más amplios.

De acuerdo a Nieto (2017), en publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario. Con la evolución y el desarrollo del comercio y la libre competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y productos y el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda.

3.6.11 On_pack

Esta estrategia es muy novedosa porque permitirá que nuestro producto pueda ser degustado por nuestros potenciales clientes de una manera sutil, para ello en los supermercados se conversará

con los responsables de ventas para que, dentro de sus promociones de pack de productos, incluyan nuestro jugo procesado con la finalidad de que sea conocido y a su vez tenga salida para ellos considerando que es un producto nuevo en el mercado.

3.6.12 Promoción de ventas

Dentro de las promociones se puede establecer por lanzamiento, que por la compra de un envase de 1 litro recibe gratis 1 envase de 250 ml, con esto se busca introducir en el mercado nuestro producto captando su atención mediante esta promoción.

3.6.13 Estrategias de mercado – precio

Sostiene Pérez (2018) hay múltiples factores que influyen en la sensibilidad de los consumidores al precio. Algunos de ellos son los siguientes:

- Ante los productos de lujo, los consumidores son menos sensibles a las fluctuaciones de los precios.
- Cuando no existen productos sustitutivos o son difíciles de encontrar, la demanda es menos sensible al precio.
- Si el producto es difícil de almacenar, los consumidores serán menos sensibles al precio, dado que tendrán que adquirirlo bajo demanda en el momento en que lo necesiten.
- En los casos en que la relación entre la renta de los consumidores y el precio de los productos es muy alta, la sensibilidad al precio es muy baja. El consumidor dará poca importancia al precio de un producto o servicio con un precio muy bajo comparado con su salario.

3.6.14 Precio de venta al público para el canal de cobertura

Para poder competir en el mercado el análisis para la fijación de precios debe optimizar en la mayor medida posible que este se encuentre entre un rango similar a los productos que ofrece la competencia, y esto permita lograr introducir el producto al mercado y posteriormente su posicionamiento. Esto es en las presentaciones de 250 ml y 1 litro.

3.6.15 Estrategias de precios para los distribuidores

Para los distribuidores se establecerán precios especiales para que su rentabilidad sea atractiva y puedan constituirse para nuestro producto en una estrategia importante para para que llegue a su destino final que son los consumidores, logrando una rotación de salida de este con una adecuada frecuencia.

3.6.16 Estrategias de precios para supermercados y mayoristas

Para los grandes mayoristas establecidos en los supermercados, hipermercados también se le fijará precios adecuados con la finalidad de que el producto tenga salida en periodos de tiempo no prolongados a través de promociones que contengan descuentos en los precios de venta normales.

3.6.17 Estrategias de precios ubicados en los on_pack

La estrategia bajo esta modalidad para establecer el precio en el mercado es muy llamativa, pues se podrá vender en combo

junto con nuestro producto, otro que sirva como complemento para degustarlo y por ende se logra una mayor rotación del producto. Entre los productos adicionales se podrían ubicar galletas a bajo costo para cerrar el precio de venta en un valor razonable.

3.6.18 Estrategia de mercado-distribución

Canales de distribución que la compañía utilizara

Los canales de distribución que se utilizará para hacer llegar el producto desde la empresa al consumidor final se basan en dos formas, representadas en los siguientes flujogramas:

a. Sin intermediarios.

Canal que involucra la empresa, supermercado y finalmente el consumidor.

Gráfico 42 Canal de distribución sin intermediario



Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

b. Con intermediario.

Canal que involucra empresa, distribuidor, supermercado y finalmente el consumidor.

Gráfico 43 Canal de distribución con intermediario



Elaborado por: Yuleyni Safadi Delgado

3.6.19 Ubicación de material publicitario en el punto de venta

Se diseñará la publicidad con mensajes e imágenes muy llamativas y se ubicaran en lugares visibles para captar la atención de los clientes. Estarán a la vista en supermercados, tiendas y lugares de mucha concurrencia.

Entre el material publicitario tenemos las siguientes:

- Afiches
- Adhesivos
- Pancartas
- Hojas volantes

3.6.20 Estrategia de mercado – comunicación

Estrategias de merchandising

Dentro de las estrategias a utilizar para dar a conocer el producto tenemos un adecuado visual merchandising, lo que permitirá que el cliente conozca de una manera vistosa los beneficios del producto, entre estas estrategias tenemos las siguientes:

Material publicitario

Permite que el consumidor final tenga una visualización clara y detallada de las características y beneficios del producto en lugares claves, como las perchas, cerca de las cajas, estarán junto con productos de otras marcas de productos similares, pero con una publicidad llamativa que capte la atención del consumidor para que lo adquiera.

Promociones desde la percha

Es muy importante para incrementar los niveles de rotación ubicar promociones o descuentos especiales de una manera muy visible para que los clientes consideren que serán beneficiados en su presupuesto por adquirir nuestros productos en promociones.

Entrega de muestras

Dar muestras gratis para que los posibles consumidores degusten nuestro producto es una estrategia muy importante pues permite que el cliente saboree nuestros jugos y a su vez mediante esta forma lograr llamar la atención de los clientes. Estas degustaciones se las realizará en los supermercados cerca de las perchas donde se encuentra ubicado el producto, y en lugares de mucha afluencia de personas.

3.6.21 Publicidad dirigida a los consumidores

En este caso se aprovechará bastante las redes sociales más importantes, porque por estos medios llegará a gran cantidad de posibles consumidores, dado que medios de comunicación en

la actualidad son los que permiten llegar a más clientes de una manera muy fácil y de muy bajo costo.

Por otra parte, también se puede dar a conocer el producto mediante la entrega de hojas volantes en lugares de concurrencia masiva de personas de diferentes edades.

Marketing y Ventas

El departamento de marketing y ventas es necesario, pues ese equipo es el que diseñará la publicidad, determinará las acciones a realizar para promocionar el producto. Permitirá de manera permanente que se cumplan con cada una de las metas propuestas en cuanto a la introducción, crecimiento y posicionamiento del producto.

Conclusiones

Una vez realizada la investigación referente a las estrategias de marketing y publicidad implementadas por las principales empresas procesadoras de jugos envasados, en la ciudad de Manta y las preferencias de los consumidores en relación a la propuesta de jugos a base de la fruta china se estableció las siguientes conclusiones:

Que las estrategias de marketing y publicidad implementadas por las empresas que comercializan jugos envasados en la ciudad de Manta han permitido un adecuado posicionamiento de sus marcas en este mercado, las cuales van enfocadas principalmente al segmento de niños, niñas y adolescentes. Por otra parte, aplican una agresiva publicidad en los diferentes medios

de comunicación y se utiliza a gran escala la difusión por medio de las redes sociales.

Que las bases teóricas permitieron conocer de manera técnica los elementos argumentativos como base de este trabajo, específicamente en lo referente a empresa y marketing en varios componentes.

Que las guías de observación permitieron establecer que existe mucho sigilo en las empresas procesadoras de jugos naturales en lo referente a proporcionar información sobre sus estrategias de marketing aplicadas en la venta de sus productos.

Que los resultados obtenidos en la investigación o diagnóstico permitieron diseñar una propuesta a través de un plan de marketing, utilizando como base el mix de las 4P, adaptada de acuerdo a las preferencias determinadas por los encuestados.

Ante las apreciaciones expuestas, se sugiere; implementar acciones con la finalidad de poder llevar a cabo una adecuada introducción y posicionamiento del producto en el mercado:

1. Diseñar estrategias de publicidad enfocadas en aprovechar el alcance y bajo costo que representa el uso de las redes sociales como mecanismo de competencia eficiente a las grandes empresas del ramo. Además de medios de comunicación oral y escrito.
2. Incorporar post publicitarios del producto, en los establecimientos educativos pues los resultados obtenidos en el diagnóstico determinaron que los principales consumidores potenciales son los niños, niñas y

adolescentes.

3. Poner en marcha el proyecto que de acuerdo a los indicadores obtenidos es factible y viable, lo que significa que existe sostenibilidad para llevarlo a cabo.
4. Realizar el estudio específico de las preferencias del tipo de envase.

CAPÍTULO IV

Preferencias del consumo de los tipos de envase de jugos en el mercado de Manta

4.1 Principales tipos de materiales utilizados en envases

Existen materiales que son adecuados para determinados productos y para otros no. Esto se debe muchas veces a la costumbre y a la tradición de las personas, pero esto no es un factor determinante, por ejemplo, en el caso del vidrio en determinado momento era la botella más común, pero fue sustituido por un material más flexible y barato que es el PET (Tereftalato de Polietileno) o plástico ligero que se utiliza para la mayoría de los envases gracias a sus beneficios como más liviano, duradero y resistente.

El envase es un vehículo y un medio de comunicación entre el producto y el consumidor. A menudo la forma y el material pueden aludir a las cualidades peculiares del producto o a su método de uso. Los principales materiales que se emplean para la elaboración del envase, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 43 Principales materiales utilizados en la elaboración de los envases

MATERIAL	DESCRIPCIÓN DE VENTAJAS
Cartón.	Cobertura gráfica total, aquí es posible obtener óptima calidad de impresión en las imágenes. El tipo de cartón y de la estructura del envase se pueden ajustar para satisfacer los requerimientos de protección física del producto.
PET	Es una alternativa ante el vidrio, ligera y a prueba de golpes. El material se puede modificar para proporcionar una barrera aceptable contra la pérdida de gas carbónico en las bebidas gaseosas.
Aluminio.	Proporciona una barrera excelente contra la penetración de la humedad, así como también protege contra la luz ultra violeta y el oxígeno. Se le confiere durabilidad y resistencia recubriéndolo con poliéster en la superficie externa, lo que permite que el envase se moldee al vacío dándole forma de cubo para apilarse en los anaqueles.
Vidrio.	Es un material de costo relativamente bajo y permite visualizar al producto y brinda una excelente protección contra la contaminación. El contenido se puede conservar por esterilización a alta temperatura y sellado al vacío.
Laminado de polietileno, papel aluminio.	El aluminio proporciona una barrera contra la humedad, el polietileno permite el sellado por calor y el papel una excelente calidad de impresión.

Principales materiales utilizados en la elaboración de los envases.

Sornoza, E. (2006). Packaging Aprender el envase. Buenos Aires, Argentina: nobuko

Elaborado por: Jackie Cañar – autora de la Investigación

4.1.1 Características funcionales que debe reunir un envase

Cervera Fantoni (2003, pp.36-37) determina las siguientes características que debe tener un envase:

1. **Resistencia:** El envase debe garantizar la protección del producto, tanto en peso, como en rotura, apilado y

transporte. Es un requisito fundamental, ya que todo envase o contenedor debe garantizar la conservación del producto, especialmente durante el transporte y su manipulación, que es cuando sufre más deterioros.

2. **Cierre:** Hermético, pero con la posibilidad de abrirse sin dificultad en el momento de su consumo. La facilidad de tapar y destapar el producto con seguridad incrementará su atractivo comercial.
3. **Inviolabilidad:** Garantía de que el producto no ha sido manipulado antes de llegar a manos del consumidor. Los precintos de garantía evitan así el posible fraude.
4. **Ergonomía:** Facilidad de uso y adaptación del envase a la forma en que va a ser manipulado, destapado, trasladado, almacenado, etc., por el consumidor.
5. **Versatilidad:** Capacidad de proteger y conservar los productos en cualquier circunstancia, frente a diversos tipos de consumidores, etc.
6. **Comunicación:** Debe proporcionar informaciones claras, con una identificación visual, normas de uso, caducidad, consideraciones medioambientales, etc.

4.1.2 Tipos de envase

La práctica comercial ha evidenciado tres tipos de envases diferentes (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005, p.113):

1. **El envase primario**, que es el contenedor inmediato del producto.

2. **El envase secundario**, que sirve para proteger al envase primario y se suele desechar cuando se va a utilizar el producto.
3. **El embalaje**, que suele contener lotes de envases primarios y/o secundarios de productos (según sea su tamaño) y sirve para protegerlos en las operaciones de transporte, trasiego en los almacenes y en el propio almacenamiento.

4.1.3 Materiales y envase para el envasado de alimentos

Cualquier material puede servir, en principio, para la fabricación de envases y embalajes, aunque básicamente los materiales comunes pertenecen a los siguientes grupos:

- Metales.
- Vidrio.
- Papel y cartón.
- Materiales plásticos.
- Materiales complejos.

Madera y Derivados lo largo de los años se han ido desarrollando todo tipo de formas y diseños de envases haciendo uso de distintos materiales, tratando de cubrir las necesidades específicas planteadas por la industria y por los consumidores, si bien prevalecen unas pocas formas bien establecidas. Básicamente:

- **Rígidos**: Botes, cajas, bandejas, bidones, tarros, botellas, paletas.

- **Semi-Rígidos:** Bandejas, tarrinas, botellas, tubos.
- **Flexibles:** Bolsas, sacos, mallas, sobres, recubrimientos.

Pueden fabricarse envases rígidos con todos los materiales en uso, si bien fundamentalmente son los metales, el vidrio y la madera los más característicos. Generalmente se consideran como flexibles los materiales plásticos y complejos, el papel y el cartón con espesores inferiores a 250 mm. (Álvarez Gaspar, Angulo Sandoval, & Tapia Elera, 2010, pp.8-9).

4.1.4 El envase desde el punto de vista funcional

En un principio, el envase tenía una función puramente utilizaría de protección y almacenamiento y de continente para productos no sólidos; por eso en el comercio primitivo la mayoría de los productos se vendían a granel.

Sin perder del todo esta función utilitaria, la evolución del comercio y la necesidad de aumentar la eficiencia de los intercambios ha provocado que se confíen al envase cada vez más funciones, sobre todo en la práctica actual de la auto-venta (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005, p.114).

Los envases y embalajes cumplen una función económica y social, contribuyendo a asegurar la competitividad de la empresa. El papel que juega el envase y embalaje en la empresa es cada vez más importante. De nada sirve que una empresa fabrique un producto de calidad si no es capaz de garantizar que éste llegará al mercado en las adecuadas condiciones de calidad, a su debido

tiempo (Cervera Fantoni, 2003, p.35).

Decisión de Compra

La decisión de compra según Kotler y Keller (2006) se genera durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección.

Decisión del Consumidor

Todos los días, se toman decisiones concernientes a cada aspecto de la vida. No obstante, generalmente estas decisiones sino se detiene a pensar sobre cómo se las hace y lo que implica ese proceso puede generar reacciones positivas como negativas. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. Para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles.

4.2 Factores que influyen en la decisión de compra

Para que un cliente potencial realice una determinada compra primero analizará varios puntos los cuales lo lleven a realizar su elección, a continuación, se nombrarán los factores según lo menciona (Ades, 2005).

4.2.1 Factores culturales

- **Nivel de cultura:** es el conjunto de conocimientos que tenemos en un determinado momento sobre un tema en

específico, lo que nos hace consumir acerca de lo que conocemos, por lo que cuan más amplio sea nuestro conocimiento mayor será nuestro grado de consumo.

- **La subcultura:** depende principalmente del grupo social con el que nos encontramos rodeados y convivimos con los cuales nos atrae sus respectivas culturas y gracias a ello nos convertimos en consumidores guiados por culturas ajenas, pero de nuestro agrado.
- **La clase social:** existen varios niveles de clases sociales los cuales se agrupan entre si dividiéndolas unas de otras sin embargo las clases sociales siempre buscan la superación, en factor a eso los consumidores de clases baja consume productos de clase superior.

4.2.2 Factores sociales

- **Familia:** las necesidades y demandas de las distintas unidades familiares determinan el comportamiento de consumo.
- **Grupos de referencia:** aquellos con los que la persona se encuentra rodeado y se encuentra a gusto actuando por la satisfacción de un grupo.
- **Roles:** dentro de cada grupo cada individuo cumple con un rol determinado por el grupo en general por lo que cada miembro del grupo actúa de acuerdo a su rol, por ejemplo, el líder del grupo es quien tomara la iniciativa de compra de un determinado producto con características

especiales, para ser seguido por los demás miembros del grupo.

- **Estatus:** representado por el prestigio que ha obtenido uno o varios miembros del grupo gracias a su nivel de estudio o de credibilidad.ü

4.2.3 Factores personales

- **Esas y faces del ciclo de vida:** a lo largo de la vida las personas adquieren y dejan distintos tipos de gustos o preferencias los cuales van determinando etapa a etapa sus necesidades de compra.
- **Ocupación:** cada individuo será un consumidor en factor a las necesidades de su trabajo o en factor a su remuneración.
- **Estilo de vida:** los intereses, opiniones, forma de vida, actividades, determinaran puntualmente las necesidades de compra del consumidor.
- **Circunstancias económicas:** el crecimiento económico favorece a que las personas puedan acceder a productos de mayor nivel con la posibilidad de conseguir productos fuera de las necesidades básicas.
- **Personalidad:** todas las personas actúan de manera diferentes con gustos diferentes por lo que cada uno tiene tendencias a consumir productos que satisfagan sus respectivas necesidades.

4.2.4 Factores psicológicos

- **Motivación:** compramos para obtener un beneficio, facilitar nuestro trabajo de alguna manera o ser reconocidos mejor por la sociedad.
- **Aprendizaje:** las actitudes de consumo van cambiando de acuerdo al nivel de aprendizaje tengamos a cada instante.
- **Percepción:** el consumidor solo consumirá lo que le interesa y dejará de lado lo que no.
- **Convicciones y actitudes:** con la madurez la persona tiene un diferente punto de visto respecto a la necesidad de compra.

4.3 Resultados de la investigación

Según Senplades (2017), las proyecciones estimadas que comprenden el periodo 2010 – 2020, en la ciudad de Manta existe una población de 259.052 habitantes, por lo que se considera aplicar las encuestas en las parroquias: Manta, Los Esteros, Eloy Alfaro, San Mateo y Tarqui respectivamente. Se toma en cuenta el rango de edad, para el cumplimiento del estudio, desde los 10 a 69 años, la cual está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 44 Distribución del número de encuestas por Parroquias en la ciudad de Manta

PARROQUIAS URBANAS DE MANTA		
Parroquia Manta	123,957	136
Parroquia Los Esteros	57,635	95
Parroquia Eloy Alfaro	35,000	65
Parroquia San Mateo	5,200	50
Parroquia Tarqui	4,161	38
TOTAL		384

Elaborado por: Jackie Cañar

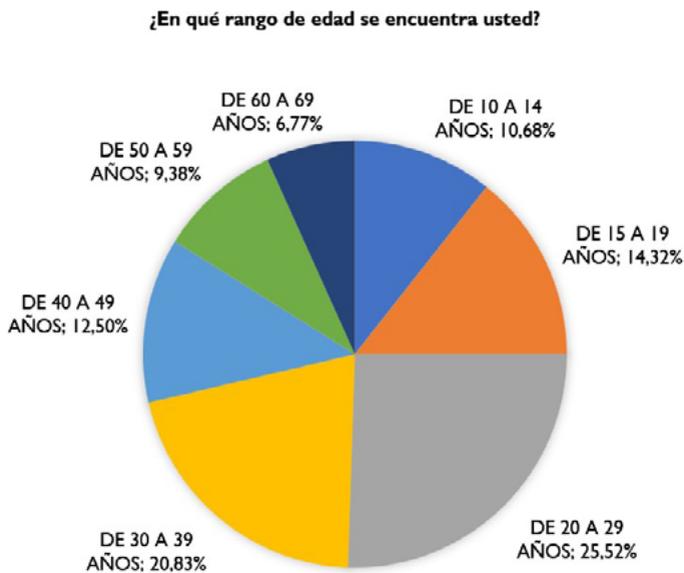
Pregunta N° 1

Tabla 45 Tabla de resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada

I. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?							
VARIABLES	MANTA	LOS ESTEROS	ELOY ALFARO	SAN MATEO	TARQUI	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 10 A 14 AÑOS	14	10	5	6	6	41	10,68%
DE 15 A 19 AÑOS	25	16	6	5	3	55	14,32%
DE 20 A 29 AÑOS	43	16	16	14	9	98	25,52%
DE 30 A 39 AÑOS	25	20	15	9	11	80	20,83%
DE 40 A 49 AÑOS	9	17	11	8	3	48	12,50%
DE 50 A 59 AÑOS	13	6	9	4	4	36	9,38%
DE 60 A 69 AÑOS	7	10	3	4	2	26	6,77%
TOTAL	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar

Gráfico 44 Gráfico estadístico de los resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada.



Elaborado por: Jackie Cañar

Interpretación

En relación a la muestra para la investigación de 384 personas en la ciudad de Manta, se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados en edades de **20 a 29 años** son 98 habitantes, lo que representa el 25,52%, demostrando de esta manera el rango de edad de mayor frecuencia, que pertenece a la demanda poblacional de la investigación.

Por otro lado, 26 habitantes pertenecen al rango de **60 a 69 años**, lo que corresponde al 6,77%, es decir concierne al rango de edad de menor demanda de la población mantense.

Pregunta N° 2.

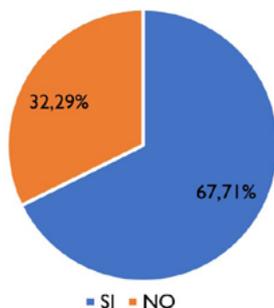
Tabla 46 Tabla de resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada.

¿USTED TIENE TRABAJO ESTABLE?							
VARIABLES	MANTA	LOS ESTEROS	ELOY ALFARO	SAN MATEO	TARQUI	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	53	27	31	21	195	67,71%
NO	34	16	27	8	8	93	32,29%
TOTAL	97	69	54	39	29	288	100%

Elaborado por: Jackie Cañar

Gráfico 45 Gráfico estadístico de los resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada.

¿Usted tiene trabajo estable?



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

En relación con el Gráfico N°2, se expresa que 195 habitantes pertenecientes al 67,71% del total de los encuestados, si poseen un trabajo estable, es decir que forman parte de la población económicamente activa. Por otro lado, 93 personas encuestadas corresponden al 32,29% que estipulan que no poseen un trabajo estable.

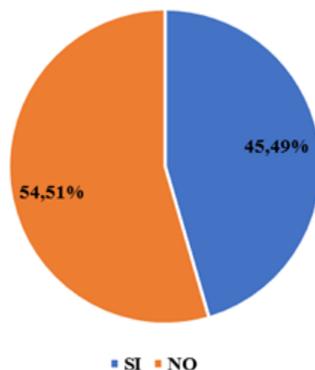
Pregunta N° 3

Tabla 47 Tabla de resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada

3. ¿SUS INGRESOS SUPERAN EL SUELDO BÁSICO?							
VARIABLES	MANTA	LOS ESTEROS	ELOY ALFARO	SAN MATEO	TARQUI	TOTAL	PORCENTAJE
SI	45	44	16	12	14	131	45,49%
NO	52	25	38	27	15	157	54,51%
TOTAL	97	69	54	39	29	288	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 46 Gráfico estadístico de los resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada.



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, el 54,51% pertenece a un número de 253 personas encuestadas manifiestan que sus ingresos **no** superan el sueldo básico, lo cual permite conocer que el flujo de divisas es limitado en el diario vivir.

Por otra parte, el 45,49% el cual corresponde a 131 habitantes, estipulan que sus ingresos **si** superan el sueldo básico.

Pregunta N° 4

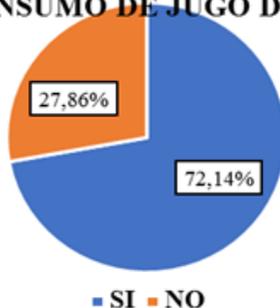
Tabla 48 Tabla de resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada.

¿CONOCE USTED SOBRE EL USO DE ENVASES PARA EL CONSUMO DE JUGO DE FRUTAS?							
VARIABLES	MANTA	LOS ESTEROS	ELOY ALFARO	SAN MATEO	TARQUI	TOTAL	PORCENTAJE
SI	92	81	41	36	27	277	72,14%
NO	44	14	24	14	11	107	27,86%
TOTAL	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 47 Gráfico estadístico de los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada.

4. ¿CONOCE USTED SOBRE EL USO DE ENVASES PARA EL CONSUMO DE JUGO DE FRUTAS?



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos, 277 personas correspondientes al 72,14% establecen que si conocen sobre el uso de envases para el consumo de jugos de frutas. Lo que permite comprender el nivel de conocimiento que los habitantes tienen acerca de los envases para consumo de jugos de frutas. Por otro

lado 107 personas, el cual pertenece al 27,86% estipulan que no conocen sobre el uso de envases para el consumo de jugo de frutas, es decir que desconocen del uso de cualquier tipo de envase para consumir jugos de frutas.

Pregunta N° 5

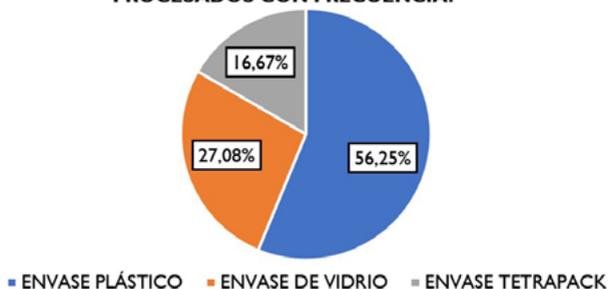
Tabla 49 Tabla de resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada.

¿En qué Tipo de Envases ha Consumido Jugos Procesados con Frecuencia?							
Variables	Manta	Los Esteros	Eloy Alfaro	San Mateo	Tarqui	Total	Porcentaje
ENVASE PLÁSTICO	73	63	32	29	19	216	56,25%
ENVASE DE VIDRIO	43	19	17	12	13	104	27,08%
ENVASE TETRAPACK	20	13	16	9	6	64	16,67%
TOTAL	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 48 Gráfico estadístico de los resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada

¿EN QUÉ TIPO DE ENVASES HA CONSUMIDO JUGOS PROCESADOS CON FRECUENCIA?



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

En referencia al Gráfico Nº 5, se muestra que el 56,25% al cual pertenecen 216 personas, manifiestan que consumen jugos de frutas en **envases plásticos**, por otra parte, el 27,08% siendo 104 personas respectivamente, han consumido jugos de frutas en **envases de vidrio**. por último, 64 encuestados con un 16,67% establecen su preferencia de adquisición en **envases tetrapack**.

Se evidencia la preferencia que tiene el consumidor de acuerdo con la adquisición de envases de plásticos para el consumo de jugo de frutas.

Pregunta Nº 6

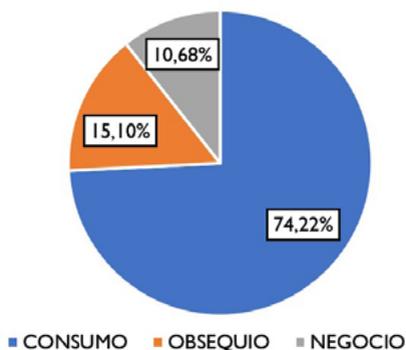
Tabla 50 Tabla de resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada

¿Con qué finalidad usted adquiere estos productos?							
Variables	Manta	Los esteros	Eloy Alfaro	San mateo	Tarqui	Total	Porcentaje
Consumo	103	75	35	42	30	285	74,22%
Obsequio	22	12	15	4	5	58	15,10%
Negocio	11	8	15	4	3	41	10,68%
Total	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 49 Gráfico estadístico de los resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada.

¿Con qué finalidad usted adquiere estos productos?



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

Con respecto al gráfico n°7, 285 personas que pertenecen al 74,22% declaran que la finalidad por la que adquieren los jugos procesados es para su **consumo**, el 15,10% conformado por 58 personas, estipulan que es para **obsequio**. por otro lado 41 personas, las cuales son parte del 10,68%, manifiestan que adquieren estos productos para **negocio**.

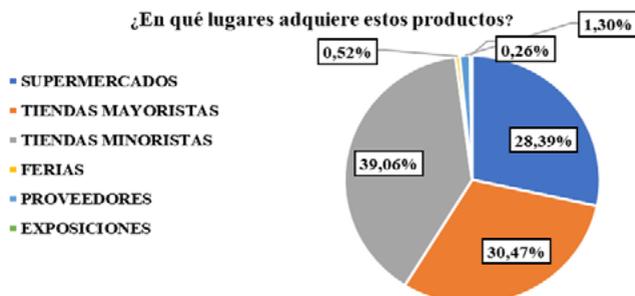
Pregunta N° 7

Tabla 51 Tabla de resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada

¿EN QUÉ LUGARES ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?							
Variables	Manta	Los Esteros	Eloy Alfaro	San Mateo	Tarqui	Total	Porcentaje
Supermercados	34	36	13	10	16	109	28,39%
Tiendas mayoristas	39	26	22	15	15	117	30,47%
Tiendas minoristas	62	31	27	25	5	150	39,06%
Ferías	0	0	1	0	1	2	0,52%
Proveedores	1	2	1	0	1	5	1,30%
Exposiciones	0	0	1	0	0	1	0,26%
Total	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 50 Gráfico estadístico de los resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada.



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

Con respecto a los resultados en esta pregunta, el 39,06% perteneciente a 150 personas exponen que, el lugar donde adquieren estos productos es en las **tiendas minoristas**, en cuanto al 30,47% el cual lo conforman 117 personas mencionan que los adquieren en **tiendas mayoristas**. en cuanto al 28,39% que comprende a 109 personas, sostienen que adquieren jugos de frutas en los **supermercados**; a diferencia del 1,30% en relación a 5 personas prefiere adquirirlas a través de **proveedores**, el 0,52% de las cual 2 personas enunciaron que adquieren los productos en **ferias** y el 0,26%, es decir, 1 persona declaró que su preferencia de adquisición es en **exposiciones**.

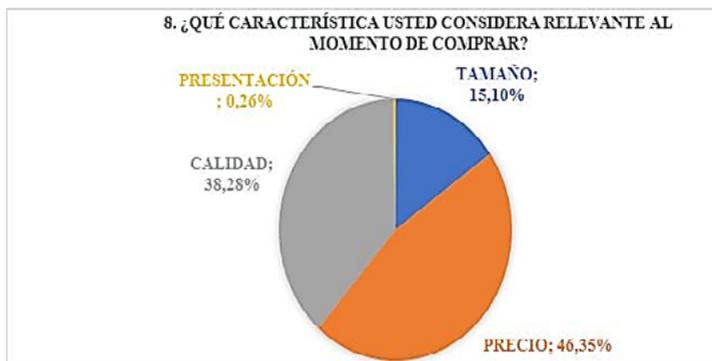
Pregunta N° 8

Tabla 52 Tabla de resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada

8. ¿QUÉ CARACTERÍSTICA USTED CONSIDERA RELEVANTE AL MOMENTO DE COMPRAR?							
VARIABLES	MANTA	LOS ESTEROS	ELOY ALFARO	SAN MATEO	TARQUI	TOTAL	PORCENTAJE
TAMAÑO	19	14	10	11	4	58	15,10%
PRECIO	53	53	32	26	14	178	46,35%
CALIDAD	64	28	22	13	20	147	38,28%
PRESENTACIÓN	0	0	1	0	0	1	0,26%
TOTAL	136	95	65	50	38	384	100%

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 51 Gráfico estadístico de los resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada.



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

En relación con los resultados previamente obtenidos en esta pregunta, el 46,35% el cual corresponde a un número de 178 personas, manifiestan que el **precio** es una característica relevante al momento de comprar los jugos procesados. mientras que 147 personas, es decir el 38,28%, opinan que la **calidad** es la característica relevante al momento de adquirir el producto.

por otra parte 58 personas pertenecientes al 15,10% estipulan que el **tamaño** es aquella característica relevante del producto para su adquisición, a diferencia del 0,26%, es decir, 1 persona expresa que la **presentación** es la característica relevante al adquirir un envase de jugo de frutas.

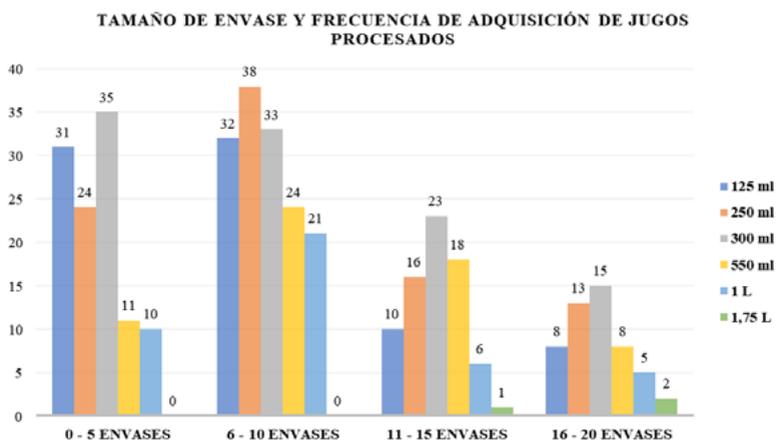
Pregunta N° 9

Tabla 53 Tabla de resultados de la novena pregunta de la encuesta realizada.

TAMAÑO DE ENVASE Y FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE JUGOS PROCESADOS						
VARIABLES	0 - 5 ENVASES	6 - 10 ENVASES	11 - 15 ENVASES	16 - 20 ENVASES	TOTAL	%
125 ml	31	32	10	8	81	21,09%
250 ml	24	38	16	13	91	23,70%
300 ml	35	33	23	15	106	27,60%
550 ml	11	24	18	8	61	15,89%
1 L	10	21	6	5	42	10,94%
1,75 L	0	0	1	2	3	0,78%
TOTAL	111	148	74	51	384	100,00%
	28,91%	38,54%	19,27%	13,28%		

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Gráfico 52 Gráfico estadístico de los resultados de la novena pregunta de la encuesta realizada.



Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

Interpretación

Con respecto al resultado de esta pregunta me permite exponer que el 27,60%, que comprende a 106 personas, indicaron que el envase de su preferencia sería de **300ml** y su frecuencia adquisitiva actual es de **0 - 5 envases** mensuales de jugos de frutas. Por otra parte, el 23,70%, es decir, 91 personas encuestadas, indican que el tamaño del envase sería el de **250ml** y su frecuencia de compra actual es de **6 - 10 envases** al mes en referencia al tipo de recipiente de jugos procesados.

A su vez, con un 21,09%, que representa a 81 encuestados, estipulan que el tamaño del envase que desearían adquirir es el de **125ml** y la mayor frecuencia adquisitiva que poseen con relación al tamaño de envases es de **6 - 10 envases** mensuales. El 15,89%, es decir 61 personas, muestran interés por el envase de **500ml** y su frecuencia de compra mayoritaria actualmente es de **6 - 10 envases** de jugos procesados al mes.

Por otro lado, con un porcentaje de 10,94% que pertenece a 42 personas, exponen su preferencia hacia el envase de **1L** y la frecuencia actual de compra es de **6 - 10 envases** mensuales, a diferencia de un porcentaje mínimo de 0,78% que representa a 3 encuestados, indican que el envase para su adquisición sería de **1,75L** y exponen a su vez que la preferencia adquisitiva de estos envases es de **16 - 20 envases** al mes.

4.4 Interpretación General

A través del estudio realizado, la mayor frecuencia poblacional comprende un rango de edad de 20 a 29 años, la realidad

socioeconómica que poseen los habitantes de la ciudad de Manta es activa y se engloba en el factor de poseer un trabajo estable, pero de los cuales un porcentaje de 54,51% manifiesta que sus ingresos no superan el sueldo básico.

Se evidencia el grado de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Manta acerca de la utilización de envases para jugos procesados y se expone de tal manera la preferencia de adquisición en relación con **envases de plástico**, esto se debe a aquellas características del tipo de envase como: precio accesible, comodidad de transporte del producto, es decir no se valora el envase ecológico.

La frecuencia mensual de los habitantes de la población de Manta en relación con la adquisición de jugos procesados es de 6 a 10 envases y en su mayoría, es decir el 74,22% de la población, manifestó que adquieren ese tipo de productos para consumo propio, de los cuales el lugar de compra de mayor frecuencia es en las tiendas.

Los habitantes de la ciudad de Manta expresan que mayoritariamente una de las características relevantes que debe poseer un envase de jugos procesados es el precio, es un factor importante al momento de la compra, además de la calidad y de la presentación que éste posea. Y exponen que el tamaño de mayor adquisición de envases para jugos procesados es de 300ml, ya que es una medida que permitirá satisfacer al consumidor no sólo en el aspecto del contenido, sino también en cuanto al precio que esta posea.

4.5 Requisitos del producto

4.5.5 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 100 “Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos”.

Tabla 54 Objeto y campo de aplicación de la RTE INEN 100

Objeto	Campo de Aplicación
Establece los límites de migración global que deben cumplir los materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con alimentos; con el objeto de proteger la salud de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a error a los usuarios.	Es de cumplimiento obligatorio y aplica a los artículos plásticos que se importen y se comercialicen en el territorio ecuatoriano.

Elaborado por: Jackie Cañar

Fuente: Registro Oficial. Órgano del Gobierno del Ecuador (Septiembre 2014).

La RTE INEN 100 “Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos” (2014), estipula que los materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos no deben transferir sus componentes a los productos alimenticios en cantidades superiores a 10 miligramos por decímetro cuadrado de superficie de los materiales o artículos (límite de migración global). No obstante, dicho límite debe ser de 60 miligramos de componentes liberados por kilogramo de producto alimenticio en los siguientes casos:

- a. Artículos que sean envases o que sean comparables a envases o que puedan rellenarse, de una capacidad no inferior a 500 ml y no superior a 10 L;

- b. Artículos que puedan llenarse y cuya superficie en contacto con los productos alimenticios sea imposible de calcular;
- c. Tapas, juntas, tapones o dispositivos de cierre similares.

Polietilen Tereftalato -PET

Según Fraume (2010) el PET (Polietilen Tereftalato), es un polímero plástico que se obtiene a través de un proceso de polimerización de ácido tereftálico y monotilenglicol.

“Es un polímero lineal, con un alto grado de cristalinidad y termoplástico en su comportamiento, lo que lo hace apto para ser transformado a través de varios procesos de extrusión, inyección, inyección soplado y termoformado” (p.345).



Figura 34 Envases de plástico PET

Fuente: MECALUX – LogisMarket: El Directorio Industrial.

Valtueña (2004) entre las principales características se encuentran:

- Presenta cristalinidad y transparencia
- Alta resistencia a esfuerzos permanentes
- Alta resistencia al desgaste
- Posee gran resistencia química.
- Posee propiedades térmicas.
- Es reciclable.
- Es apto para su uso en productos alimentarios.

Aprovechamiento del PET

Ortuño (2005) menciona que la recuperación de envases PET es el inicio del aprovechamiento post consumo de este tipo de residuo. Existen diversas formas de recolección selectiva, tal como sucede con otro tipo de materiales, una vez recogidos son transportados a plantas de clasificación de residuos, en donde se separan por grupos.

Pueden ser de tres tipos: reciclado mecánico, reciclado químico y valorización energética (Ortuño, 2005, p.71).

El primero es el sistema más usado, su selección está basada en operaciones que diferencian la densidad de diferentes materiales y luego del proceso mecánico se obtiene un material en forma de escamas o de granza que sirve para ser utilizado en envasado similar al del PET virgen, con excepción de aquellas que tengan relación con alimentos.

El segundo tipo de reciclado está basado en la metanólisis,

hidrólisis, glicólisis y saponificación que consiste en la despolimerización del material a través de distintos agentes químicos, obteniéndose productos con elevada pureza. Tienen la particularidad de ser igual al material virgen, por lo que tiene los mismos usos, incluyendo alimentos.

En cuanto a la valoración energética, el PET posee un poder calorífico parecido al del carbón con una combustión considerada limpia, pudiendo ser utilizada de forma eficaz como sustituto de los combustibles fósiles en la producción de energía.

4.6 Desarrollo de la Propuesta

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a la población urbana de la ciudad de Manta, el nivel de adquisición de jugos procesados está determinada en un rango de edad de 20 a 29 años, es decir, son todos aquellos que consumen o adquieren estos productos con frecuencia en un mes. De la cual en su gran mayoría posee un trabajo estable pero que sus ingresos no superan el sueldo básico, se estima que es una economía media – alta.

En relación con el tipo de envase que adquieren con más frecuencia se expone que el recipiente de plástico es aquel que mayor demanda tiene en el mercado actual. Entonces de acuerdo con lo antes mencionado, para la creación, distribución y comercialización de jugos de carambola (fruta china), éstos deben estar contenidos en envases de plástico.

El envase de plástico es aquel de mayor demanda por los siguientes factores: Excelente función a bajo costo, material

liviano, práctico y salvaguarda el contenido desde su producción final hasta el consumidor.

Los habitantes de la ciudad de Manta han determinado el tamaño del envase que consumen con más frecuencia, el cual es de 300ml y los lugares en donde más adquieren estos productos son en tiendas, esto se debe a la cercanía que tienen de su domicilio a la misma.

Por lo tanto, en el ámbito de comercialización de los jugos de carambola (fruta china) se debe de tomar en cuenta los lugares estratégicos en donde los consumidores podrán adquirir el producto.



Figura 35 Ejemplo de envase de plástico de 300ml
Fuente: Alibaba.com. Global trade starts here.

Tabla 55 Descripción general de la Ilustración N°3 (Envase de 300ml)

Material:	Plástico
Artículo:	Botella de agua de plástico
Tipo de plástico:	Poliéster
Capacidad:	300ml/400ml

Elaborado por: Jackie Cañar – Autora de la Investigación

4.7 Ventajas del uso de envases plásticos para la comercialización de jugos procesados de Carambola (Fruta China)

- Poseen una baja densidad, es decir que se pueden dar diversos usos al recipiente debido a lo ligero que son.
- Son moldeables, esto permite el manejo correcto del mismo evitando gastar excesivamente energía y recursos.
- No son corrosivos, es decir que no permiten la alteración de este hacia los exteriores, cualquier agente químico que pueda llegar a atacar o alterar el producto en sí.
- Son aislantes en el sentido de protección del contenido en diferentes grados de temperaturas, pero depende también del tipo de material plástico del que esté fabricado el envase.

4.8 Conclusiones

El tamaño del envase de preferencia, es decir de mayor adquisición, es el de 300ml respectivamente. El contenido del producto es relativamente satisfactorio ante la población mantense

en base al tamaño del envase en el que se contiene, y por ende los precios de este se considera como una característica relevante al momento de su adquisición, a su vez la calidad es un factor importante para que la población siga consumiendo o adquiriendo este tipo de envases de jugos procesados.

En base a los resultados de la investigación abordada en el capítulo, es necesario diseñar una propuesta del envase ecológica, estudiar la carambola la cosecha local, sus componentes nutritivos.

Realizar estudios en cadenas de mercados, tiendas, otros segmentos.

Propuesta de diversificación de productos de carambola, para ello se debe estudiar las preferencias consultadas, realizar pruebas de mercado, estudio de la oferta específica, estudio de la fruta (sectores de producción).

Presentar los jugos de carambola en envases de vidrio y tetrapack respectivamente. Se realizará en base a las especificaciones que la fruta posea en cuanto al tiempo de duración al ser cosechada o al ser industrializada.

Se debería adaptar la cantidad de jugos procesados de Carambola en envases de 250ml respectivamente, ya que al observar en los resultados obtenidos en la investigación se conoce la demanda poblacional en cuanto a la adquisición de estos envases en relación a jugos procesados.

Además de aquello, se recomienda realizar una prueba del producto ya elaborado, es decir el envase junto con el contenido de la fruta, para conocer la aceptación que tenga este por los

habitantes de la ciudad de Manta.

Se recomienda a las empresas procesadoras de jugos de frutas, que consideren las especificaciones que cada envase debe poseer para de esta manera presentar un producto de calidad a los habitantes locales.

Bibliografía

- A. Online, E. (01 de 2018). <https://concepto.de/mercadotecnia/>
- A. Online, E. (02 de 2018). <https://concepto.de/empresa/>
- Ades, L. (2005). Manual del vendedor profesional. Deusto.
- Agustín Medina (2020). "Introducción a la publicidad". Arte Público.
- Almeida y Flores. (2007). Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados. ESPOL.
- Al Ries, J. T. (2020). "Las 22 leyes inmutables del marketing". Clio.
- Álvarez Gaspar, J. J., Angulo Sandoval, J. E., & Tapia Elera, D. A. (2010). Envasado y embalaje de Jugo de naranja o Zumo de naranja. Universidad San Martín de Porres.
- Anguita, J. C., Repullo Labrador, & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Arbós, L. C. (2012). *La Producción Procesos, Relación entre Productos y Procesos*. Díaz de Santos.
- Asociación de Municipalidades del Ecuador. (20 de MAYO de 2010). <http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-perdernaes/>

- Buena, G. (2017). *Planeación Prospectiva Estratégica*. PAPIME.
- Burgos, R. O. (7 de septiembre de 2010). *issuu*. https://issuu.com/raulomar/docs/parroquias_rurales_del_canton_portoviejo
- Cadena, D. E. (Febrero de 2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la producción y comercialización de jugo de borojó en la provincia de Orellana. Quito, Ecuador.
- CADS – ESPOL. (diciembre de 2012). *Sistema Nacional de Información*. <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/839/1/Perfil%20territorial%20CHONE.pdf>
- Carbonel, M., Nicole, R., Taborga, M., & Natalia, V. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca Cola Company*. (Tesis de postgrado). Universidad Pontificia Católica del Perú, Surco. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA-COLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carbonel, R. T. (Julio de 2017). Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Compañía. Perú.
- Cárdenas, J., & Rodríguez, A. (Junio de 2003). *“Proyecto de Producción y Exportación de la carambola orgánica en la península de Santa Elena”*. [file:///C:/Users/TICO/Downloads/D-98577%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TICO/Downloads/D-98577%20(1).pdf)

- Carrera, J. F. (2009-2010). Plan estratégico de marketing para la comercialización de jugo de caña de azúcar “cañita dulce” en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Castillo Ortiz, M. (2007). *Diseño del Proceso de Obtención de Trozos Secos de Carambola (Averroha carambola L.) Tratados Osmóticamente*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13418/3/CASTILLO%20ORTIZ.pdf>
- Cervera Fantoni, Á. L. (2003). *Envase y embalaje*. ESIC Editorial.
- Cervera Fantoni, Á. L. (2003). *Envase y embalaje: La venta silenciosa*. ESIC Editorial.
- CICAD. (2009). *Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas*. http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/canton%2024demayo.pdf
- Coello, V. G. (Enero de 2012). *Estudio de factibilidad para la fabricación de jugo de fruta a base de taxo para distribuirlo en el sector sur de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Cojimies, G. P. (2014). *gadcojimies.gob.ec*. <http://gadcojimies.gob.ec/manabi/?p=84>
- Collardo Durán, E. (2017). *Mi marca eres tú*. AK Press.
- Consumer, E. (23 de Agosto de 2018). *Eroski Consumer*. <http://frutas.consumer.es/carambola/propiedades>
- CORPEL. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de jugo de jackfruit o jaca. En

R. S. Eduardo. Guayaquil.

- Diaz, S. (28 de 08 de 2015). *Mercadeo Prospectivo*. <https://unadmercadeoprospectivosmds.wordpress.com/?s=marketing>
- EAE, B. B. (10 de 01 de 2018). *EAE Business School*. <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/marketing-operativo-definicion-y-caracteristicas-basicas>
- EcuRed. (14 de Diciembre de 2010). *EcuRed*. [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Montecristi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Montecristi_(Ecuador))
- El Diario. (2011). *Manabí por cantones*. Jaramijó, Manabí, Ecuador.
- Feijoo, I., Novillo, E., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial- Introducción y aspectos básicos*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14269>
- Flores Mero, S. S. (2019). *Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://192.188.52.94/bitstream/3317/13259/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-203.pdf>
- Franco, R. (2017). *Plan Estratégico de Marketing - SIGMA*. Universidad Siglo XXI, Córdoba, Argentina. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13916/RICCIARDI%20FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fraume, N. (2010). *Diccionario Ambiental*. Downtown Book

Center.

- FUNIBER. (2005). *Fundación Universitaria Iberoamericana*.
[https://www.composicionnutricional.com/alimentos/
CARAMBOLA-FRUTA-4](https://www.composicionnutricional.com/alimentos/CARAMBOLA-FRUTA-4)
- GAD Municipal del cantón Santa Ana. (2015). *Santa Ana GAD Municipal*. <http://santaana.gob.ec/santa-ana/historia/>
- GAD Parroquia Rural Noboa. (2011). *Plan de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial PDOT 2011 NOBOA*. [https://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/98/
PDOT-NOBOA-2011_6.-_NFORMACI%C3%93N_DE_LA_
UNIDAD_TERRITORIAL.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/98/PDOT-NOBOA-2011_6.-_NFORMACI%C3%93N_DE_LA_UNIDAD_TERRITORIAL.pdf)
- GAD Parroquia San Pedro de Suma. (2014). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural San Pedro de Suma*.
<http://gadsanpedrodesuma.gob.ec/manabi/?p=122>
- Gad Parroquial, C. (2010). *Gad Parroquial Canuto*. [http://canu-
to.gob.ec/](http://canuto.gob.ec/)
- GAD. Parroquia Rural Puerto Cayo, 2. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo*. [http://gadpuertocayo.gob.ec/manabi/wp-content/
uploads/2014/10/PUERTO-CAYO-FINAL.pdf](http://gadpuertocayo.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2014/10/PUERTO-CAYO-FINAL.pdf)
- García, J. (24 de 08 de 2016). *EIPE Business School*. [https://
www.eipe.es/2-modelos-de-concepto-de-empresa/](https://www.eipe.es/2-modelos-de-concepto-de-empresa/)
- García, J., et al., (2020). *Fundamentos del marketing*. Fundación Universitaria San Pablo CEU Editorial CEU.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ayacucho. (2015). *Sistema Nacional de Información*.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Noboa. (septiembre de 2015). *Sistema Nacional de Información*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360026270001_DOCUMENTO%20NOBOA_30-10-2015_23-56-42.pdf
- GoRaymi. (2011). *GoRaymi*. <https://www.goraymi.com/item/la-pila-5e1a3b78e3>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Guillermo Gándara, F. O. (2017). *Métodos prospectivos: Manual para el estudio y la construcción del futuro*. Paidós.
- INEC. (25 de febrero de 2010). www.ecuadorencifras.gob.ec/. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1309_MONTECRISTI_MANABI.pdf
- Del Pozo, H. (10 de Septiembre de 2014). RTE INEN 100 “Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos”. *Registro Oficial - Órgano del Gobierno del Ecuador, II(330)*, 39. <http://www.caircb.com/Portals/0/369.pdf>
- Conrad, J. (2018). *Marketing de Guerrilla*. Séneca.
- Joan Mir, J. (2018). *Posicionarse o desaparecer*. Addison.
- Junta de Andalucía. (2019). *Estrategias para la fijación del precio*. Consejería del Pueblo.
- Roberts, K. (2017). *Lovermarks el futuro más allá de las marcas*. Grijalbo.
- Kotler, P. (2018). *Consideraciones para realizar una promoción*

de ventas exitosa. conexionESAN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Catalunya: EDICIONES UPC.

Manabí, G. P. (4 de Mayo de 2015). *Gobierno Provincial de Manabí*. <http://www.manabi.gob.ec/>

Manosalva, M. C. (10 de septiembre de 2014). *mercadeoprospectivocatalina.blogspot*. <http://mercadeoprospectivocatalina.blogspot.com/>

Hidalgo, M. (2018). *El empleo del futuro*. Deusto.

Martín, M. (2012). *Historia de la empresa*, Difusora. Pirámide.

Martín, M. (2012). *Historia de la Empresa*, Difusora Larousse. Pirámide.

Martínez Castrillon, D. Y. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicio. *Revista Científica de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>

Martínez, Y. Y. (2017). *Comercialización del jugo de caña de azúcar y su aporte al desarrollo comercial del sitio San Carlos del cantón Jipijapa*. Jipijapa, Manabí, Ecuador.

Mera, A. B. (4 de Mayo de 2017). *Archivo Biblioteca Juan Leon Mera*. <http://archivobiblioteca.asambleanacional.gob.ec/manabi>

Miguel, P. L. (2017). *Estrategias de penetración de mercado y promoción de precios para el Tecnicentro Moreira de la*

ciudad de Manta. Manta.

- Molina, G. M. (28 de Septiembre de 2012). *Monografias.com*.
<http://www.monografias.com/trabajos93/licenciada-administracion-turistica/licenciada-administracion-turistica.shtml>
- Mosquera, J. E. (Agosto de 2017). *Análisis del nivel de posicionamiento de la marca de jugos Salitas para el diseño de imagen corporativa en la parroquia Clemente Baquerizo en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29055/1/JULIANA%20CRESPO.pdf>
- NESTLÉ. (2018). *Nestlé. A gusto con la vida*. <https://ww1.nestle.com.ec/marcas/bebidasuht/elconsumodefrutasyjugos>
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao.
- Ordúz Rodríguez, J. O. (Enero - Junio de 2015). El cultivo de carambolo (*Averrhoa carambola* L.) y su comportamiento en el piedemonte del Meta (Colombia). Una revisión. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 9(1), 135 - 148.
- Ortuño, M. (2005). *La cara oculta de los alimentos y los cosméticos*. Aiyana.
- Rodríguez, O. (2020). *Curso de community manager*. Academic Press.
- Paccha, E. (2019). *Plan Estratégico de Marketing para el sostenimiento y captación de clientes al laboratorio clinico SISOLAB CIA LTDA., del Cantón Cayambe, Provincia de*

- Pichincha*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Israel, Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2251>
- Parroquial de Quiroga, G. (2011). <http://www.quiroga.gob.ec/>. <http://www.quiroga.gob.ec/index.php/ct-menu-item-13/ct-menu-item-29>
- Partal, S. (2017). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Elearning. https://books.google.es/books?id=W7pWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, D. (2018). *El Precio. Tipos y Estrategias defijación*. MBA.
- Kotler, P. (2020). *Magnates del Marketing*. Arlequín.
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Pinargote, K. G. (Junio de 2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica, Ciencias Economicas y empresariales*, 4(4), 77-96.
- Planificación, C. N. (s.f.). *Plan Nacional del Buen vivir 2013*.
- Robles MacFarland, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, C. J. (24 de 03 de 2016). *Blog SGM*. <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Santa Marianita, G. P. (8 de octubre de 2015). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Santa Marianita. Manta, Manabí, Ecuador.

- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte.
- SENPLADES, D. S. (2012). Transformación de la matriz productiva. *Revolución. productiva a través del conocimiento y el talento humano*.
- SENPLADES. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. [http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demográficos](http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Sistema Nacional de Información, 2. (2012). *Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25 000*". http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/JIPIJAPA/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_jipijapa_socioeconomico.pdf
- Somoza, E. (2006). *Packaging Aprehender el envase*. Nobuko.
- Soto, R. (2018). *Plan estratégico de marketing para incrementar el volumen ventas de ropa importada de dama en la empresa comercial fattone s.a de la ciudad de Quito-Ecuador, 2017-2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/270312733.pdf>
- Stanton, E. (2012). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Toapanta, R. (2012). *Implementación de usos gastronómicos en*

- repostería nutritiva con la Carambola en el barrio de Quitumbe de la ciudad de Quito.* (Tesis de pregrado). Tecnológico Internacional, Ecuador. <http://repositorio.iti.edu.ec/bitstream/123456789/95/1/REPOSTERIA%20NUTRITIVA%20CON%20LA%20CARAMBOLA.pdf>
- Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *Universia - Costa Rica*. <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Valtueña, J. (2004). *Enciclopedia de la ecología y la salud*. Safeliz.
- Vanguardia, B. D. (5 de octubre de 2005). *Flacso Andes Ecuador*. <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=13938>
- Vergara, O., Acevedo, Á., & Yuri, G. (Junio de 2019). Marketing Responsable: Ventaja distintiva en la cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1). <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (Diciembre de 2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Vivir, R. (2014). Jugos que son Jugos. *El Espectador*.

Los autores

Vicenta Rocío Piguave Pérez

(24 de Mayo – Manabí - Ecuador, 1972)

PhD en Ciencias Pedagógicas obtenido en Cuba en la Universidad Oscar Lucero Moya, Magíster en Gerencia de Proyectos Sociales y Educativos e Ingeniero Comercial, es Junior English Intérprete.

En la empresa privada fue profesora del colegio particular Gonzalo Abad Grijalva en Portoviejo; jefe de almacén OCABSA S.A. en Chone; accionista y gerente general de AFIPROM, así como asesora financiera y de proyectos en empresas privadas y públicas.

En la Educación Superior-ULEAM, fue presidenta fundadora de AIESEC. Es docente titular en la Facultad Ciencias Administrativas de la ULEAM desde 1999. En el 2015 fue responsable de la comisión de vinculación y presidenta Comisión Académica. Desde noviembre 2015 es Directora de Planeamiento. 2019 es directora del Observatorio Territorial de la Uleam. Desde enero de 2020 es directora de vinculación y emprendimiento de este centro de educación superior.

Desde el año 2017 es líder del proyecto multidisciplinario “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita”.

Publicaciones: la docente ha publicado varios artículos científicos en revistas de impacto regional; autora del libro “La

investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa”. Ponente en congresos internacionales en México, Cuba y Ecuador. Ha sido miembro del comité científico en congresos internacionales.

En el año 2017 participó como par evaluador de CEACCES en la Universidad Luis Vargas Torres, así como por SENESCYT fue miembro de la comisión que designó los rectores de institutos tecnológicos de la zona 4.

En 2018 es acreditada por SENESCYT como Docente-Investigadora. Ha recibido reconocimientos académicos de la universidad y de instituciones públicas.

En junio de 2018 capacitó a un promedio de 1.200 docentes de nivel medio en estrategias metodológicas de enseñanza aprendizaje invitada por Distrito de Educación Zonal.

Rocio.piguave@uleam.edu.ec

rociopiguave@yahoo.es

Alfredo Pachay Delgado

(Manta – Manabí – Ecuador, 1949)

Ingeniero Comercial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí), docente titular en la carrera de Marketing – ULEAM desde el 2001.

Miembro del proyecto de investigación de investigación multidisciplinario de “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia

una nutrición saludable de la población Manabita”.

Miembro de RedDOLAC - Red de Docentes de América Latina y del Caribe – 2017

alphadel6@hotmail.com

Yuleiny Milinois Safadi Delgado

(Manta – Manabí - Ecuador, 1995).

Ingeniera Comercial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí) 2018, participó activamente en el proyecto de investigación multidisciplinario “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita” 2018.

yuleinysafadi@gmail.com

Jackie Noemí Cañar Tinitana

(Manta – Manabí - Ecuador, 1995).

Ingeniera Comercial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí) 2018, participó activamente en el proyecto de investigación multidisciplinario “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita” 2018.

jackiecanar.m50@gmail.com

Marjorie Jessenia Calderón Zamora

(Manta – Manabí – Ecuador, 1980)

Doctora en Pedagogía (Cuba). Maestría en Finanzas y Comercio Internacional (Ecuador-Chile). Especialista en Diseño Curricular por Competencias (Chile). Ingeniera en Comercio Exterior (Ecuador). Profesora Titular en la Universidad Laica Eloy Alfaro; con experiencia en Gestión Académica en despachos centrales; en la Facultad de Economía tiene a su cargo las asignaturas de Comercio Electrónico y Marketing; ocupa la dignidad de Responsable de Tutorías. Participante en Eventos Internacionales como ponente. Es autora de artículos indexados con temáticas relacionadas a Creatividad, Emprendimiento y Gestión Educativa.

marjoriecz@hotmail.com

Oscar Xavier Calderón Zamora

(Manta – Manabí – Ecuador, 1982)

Profesor titular auxiliar en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desde el año 2010 hasta la actualidad, colaborando en las materias de Finanzas Corporativas Internacionales, Presupuesto Operacional, Presupuesto Financiero, Fundamentos de Auditoría, Auditoría Superior, Plan financiero, Matemáticas Financieras y Economía Internacional. Participó como miembro de Apoyo de Comisión Académica de la misma facultad, siendo responsable de los procesos de Ingresos, Reingresos y Homologaciones, y miembro del equipo de Rediseño Curricular de la Carrera de Ingeniería

Comercial. Fue Asesor y colaborador del Departamento de Planeamiento de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y actualmente miembro del Comité Curricular Institucional, desempeñando funciones de los procesos de oferta académica de la ULEAM. Posee el título de Máster en Tributación y Finanzas otorgado por la Universidad de Guayaquil. Ha colaborado en la implementación y ejecución del proceso de auditorías de normas internacionales en la empresa privada, además, auditor interno certificado por SGS del Ecuador. Analista de costos ABC para la toma de decisiones Gerenciales en Autoridad Portuaria de Manta. Actuó como Tesorero Nacional para la empresa Pública Administradora de Puertos Artesanales existentes y proyectados en Ecuador, creando y aplicando procesos de control de los bienes y recursos públicos.

osc4200@hotmail.com

Flor María Calero Guevara

(Ambato – Tungurahua – Ecuador, 1965)

Docente en Educación Superior, con titulación de Ingeniera Comercial en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, estudio de cuarto nivel: Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Federico Santamaría de Valparaíso – Chile, Especialista en Diseño Curricular por Competencias en la Universidad del Mar. Doctora en Ciencias Administrativas (esperando registro de título) en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Lima, Perú, el tema de tesis es: “La Cultura

Organizacional y el Desempeño de Personal en las empresas procesadoras de atún de la provincia de Manabí-Ecuador”. En la actualidad se encuentra impartiendo cátedra en Administración Tributaria y Administración Ambiental. Docente miembro del proyecto de investigación “Factores que inciden en los estudiantes emprendedores de las universidades de la provincia de Manabí, en el desarrollo de sus negocios”. Docente miembro del proyecto de investigación “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población manabita”. Experiencia laboral diecisiete años en la banca privada, doce años en el Servicio de Rentas Internas y como docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí desde el año 2009. Ha participado en ponencias nacionales e internacionales, tiene publicaciones de artículos científicos y capítulo de libros.

flor.calero@uleam.edu.ec

Alexa María Cedeño Macías

(Manta – Manabí – Ecuador, 1987)

Docente en Educación Superior, con titulación de Economista en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, estudio de cuarto nivel: Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente de la Universidad Politécnica de Valencia-España (UPV), con conocimientos en: Gestión Empresarial y el Marco Macroeconómico, Dirección Financiera de la Empresa, Dirección

Contable y Fiscal de las Empresas, Investigación de Mercados; en la actualidad se encuentra en el segundo año de estudio doctoral con la UPV, el doctorado en Economía Agroalimentaria, la línea de investigación es Responsabilidad Social Empresaria, equipo de investigación: Economía y gestión de la empresa agroalimentaria, cuenta con la aprobación del plan de investigación cuyo tema es: La Responsabilidad Social Empresarial como parte de la Cultura Organizacional y su aporte en el desarrollo económico del Ecuador: Caso Empresas Procesadoras de atún, docente que participa en congresos en calidad de ponente, es miembro de tres proyectos de investigación tales como: Factores determinantes de competitividad y su influencia en el éxito empresarial de las pymes de la provincia de Manabí, en el proyecto Factores que inciden en los estudiantes emprendedores de las universidades de la provincia de Manabí, en el desarrollo de sus negocios y en el proyecto Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de las población Manabita; cuenta con experiencia profesional en el sector bancario, comercial y de seguros. (2004-2014).

alexa.cedeno@uleam.edu.ec

Navira Gissela Angulo Murillo

(Esmeraldas – Esmeraldas – Ecuador, 1979)

Ingeniera en sistemas, Magíster en Dirección y Gestión de las

TIC, Magíster en Auditoría en Tecnologías de la Información. Doctorando en Ciencias Computacionales en la Universidad Nacional La Plata - Argentina. Experiencia docente en la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Analista en el Departamento de Planeamiento Académico - Uleam. Colaboradora en los proyectos de investigación de la carrera de Administración de Empresas y Hotelería y Turismo - Uleam.

navira.angulo@uleam.edu.ec

Gabriela Sión Saltos

(Manta – Manabí - Ecuador, 1986)

Tecnóloga en Hotelería con especialidad en cocina, servicio y arte de la mesa en el Lycée Hôtellier de La Rochelle, Francia; Recepcionista bilingüe en hotelería del AFPA, Francia; Licenciada y Magíster en Ciencias de la Educación de la Université de Rouen Normandie, Francia. Actualmente cursando una maestría en ingeniería y consultoría de la educación en la Université de Rouen Normandie, Francia.

Cuenta además con un nivel C2 del marco común europeo de referencia para las lenguas en el idioma francés; es examinadora acreditada para las pruebas DELF/DALF del nivel A1 al nivel C1; y es perito traductor e intérprete del idioma francés para el Consejo del Judicatura del Ministerio de Justicia del Ecuador.

Experiencia como profesora de francés y coordinadora pedagógica de la Alianza Francesa de Portoviejo; Vice-rectora

de la escuela Glenn Doman en Manta; profesora de francés en universidades de Manabí: ULEAM, ESPAM, UTM, UTPL sede Manta. Actualmente profesora en la Facultad de Hotelería y Turismo y responsable de la comisión de prácticas pre profesionales de la misma unidad académica.

gabriela.sion@uleam.edu.ec

Wagner Oswaldo Villafuerte Muñoz

(Guayaquil – Guayas – Ecuador, 1964)

Oficial retirado de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, con el grado de TCoronel. Licenciado en Educación mención inglés con dos cuartos Niveles aprobados por la Senescyt (Gestión Directiva – ESPE y MAGÍSTER EN ENSEÑANZA INGLÉS – UNESUM), actualmente doctorante en la Universidad de México en Proyectos.

En su carrera militar ha recibido tres Encomios Simples, tres Encomios Solemnes y las Condecoraciones “Cóndor de los Andes” y la de “GRAN CABALLERO EN EL GRADO DE COMENDADOR” otorgado por el Comando Conjunto, por actos relevantes. Ha sido GRADUADO DE HONOR en Fuerza AÉREA DE LOS ESTADOS UNIDOS, con la más alta calificación, teniendo la proeficiencia en el idioma inglés, otorgada por United States Air Force. Sirvió en los años 2007 y 2008 en el continente africano ante las NACIONES UNIDAS, habiendo sido condecorado por las dos misiones en países en conflicto. También tiene participación en el derribo de aviones peruanos en el Conflicto del Alto Cenepa

el 10 de febrero de 1995. Ha realizado cinco Ponencias en Congresos Internacionales y ha escrito artículo científico. Participante en Proyectos de Investigación y docente ULEAM desde el año 2012, habiendo recibido reconocimiento por la nota más alta como docente en el periodo 2016.

wagnermatador24@hotmail.com

Rubén Darío Mero Mero

(Manta – Manabí – Ecuador, 1971)

Docente en Educación Superior desde año 2011, en el área de administración y de finanzas, con conocimientos en Administración Financiera, Presupuestos, Dirección Contable de las Empresas, Comercio Exterior; título de tercer nivel en Ingeniería Comercial y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Magíster en Negocios Internacionales de la Universidad de Guayaquil. En proceso de titulación en el Doctorado en Ciencias Administrativas en la Universidad Mayor San Marcos de Lima.

ruben.mero@uleam.edu.ec

Gabriela Alejandra Castro Moreira

(Manta – Manabí – Ecuador, 1991)

Médico Cirujano, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con 3 años de experiencia, médico interno en el Hospital Rafael Rodríguez Zambrano y en el Centro de Salud Manta.

Médico rural en el centro de Salud Horacio Hidrovo y actualmente médico residente en el Instituto Ecuatoriano de

seguridad Social – Manta en el área de cirugía.

Miembro del proyecto de investigación multidisciplinario “Salud Ocupacional y Calidad de vida en la zona 4”.

chvr_gaby@hotmail.com

Edwin Alejandro Llorente Zambrano

(El Empalme - Manabí – Ecuador, 1967)

Maestría en enseñanza del idioma inglés. Licenciado en Ciencias de la Educación mención inglés. English Proficiency obtenido en la Escuela Superior Politécnica del Ejército. Experto en Metodología de la Investigación, obtenido en la Universidad de Córdoba de España. En la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es docente desde el año 2009 en la Unidad Educativa 5 de Mayo anexo a la extensión Chone, actualmente en la matriz en el Centro de Idiomas.

En el año 2018 es docente investigador en el proyecto multidisciplinario institucional “Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita”, donde participan 7 carreras de la universidad.

Ponente en Congresos Internacionales: II Evento Internacional “La Universidad en el siglo XXI”; International Congress on English Language Teaching; Congreso Internacional “Tendencias hacia un Nuevo Modelo de la Gestión Educativa.

El docente ha publicado el artículo científico en la revista Journal of Information Research and Review Vol. 04, Issue, 03,

pp.3860-3864, March, 2017, con el Tema “Actions to reduce the impact of sepsis by Central Venous Catheterism”.

Se ha actualizado constantemente en los últimos años: “Models For Teaching English As A Foreign Language”; Revaluing The English Teaching Profession; Building Reliable Practices; Applying Knowledge Through International Standars; Generación del Conocimiento y Concepción de Artículos Científicos; Summer Camp For English Teachers; Improvement of the English language.

Ha recibido en su trayectoria académica menciones de honor como mejor egresado de la carrera de Inglés y por la Gestión en Pro del Desarrollo Académico otorgado por la Unidad Educativa Cinco de Mayo Anexa a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

alejandrollorentez@hotmail.com



Todos los derechos reservados
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra
sin la autorización de sus autores o editor

2020

En países con climas tropicales como Ecuador, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía. Estas condiciones, junto con toda la escala de temperaturas que se encuentra en el territorio Nacional, le permiten al país disponer a través de todo el año de frutas tropicales.

En el estudio de mercado que se realizó en investigaciones previas, muestran que las tendencias del mercado de bebidas, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en vías de desarrollo.

Con estos antecedentes, se puede inferir que la tendencia por el consumo de jugos de frutas naturales motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos que apuntan al consumo de bebidas naturales sin conservantes.

Este libro establece como primera medida un plan de negocio que involucra además un plan de marketing, en dónde se analiza los clientes a quienes van a ir dirigidos los productos que se van a producir, con el fin de determinar la demanda existente, ya que esta es la base para la realización de la proyección de ventas y del plan de mercadeo del negocio en desarrollo.

ISBN: 978-9942-775-60-3



9789942775603



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ