



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

INGENIERO EN MARKETING

CASO DE ESTUDIO

PANIFICADORA INDUSTRIAL CIA. LTDA.

AUTOR

DIEGO GABRIEL GARCIA MORENO

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PANIFICADORA INDUSTRIAL CIA. LTDA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	1%
2	revistas.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	1%
4	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	1%
5	www.studocu.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	www.ingenio.upv.es Fuente de Internet	1%
8	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
9	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
		1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

FIRMA

Mgtr. Félix David Freire Sierra

Cédula: 0914020235

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General.....	2
Objetivo Específico.....	2
Presentación de la Compañía	2
ANÁLISIS	4
Investigación de Mercado.....	4
Investigación Documental.....	4
Encuestas	4
Resultados.....	5
Análisis de Resultados de las Encuestas.....	5
Análisis de Situación.....	6
PROPUESTA	9
Determinación de Plan de Acción.....	9
Estrategias de marketing mix	9
Estrategia de producto.....	9
Estrategia de plaza (distribución).....	10
Estrategia de precio.....	10
Estrategia de promoción.....	11
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15
ANEXOS	18
Resultado de encuestas.....	18
Enlace de resultados.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Categoría de productos de Panificadora Industrial Cía Ltda.....	3
Tabla 2 Empresas que elaboran snacks en Ecuador.....	4
Tabla 3 Ventas anuales Panificadora industrial Cía. Ltda.....	7
Tabla 4 Análisis Pestel.....	7
Tabla 5 Análisis Foda.....	8
Tabla 6 Estrategias genéricas de Porter.....	8
Tabla 7 Plan de marketing digital.....	11
Tabla 8 Presupuesto anual propuesto.....	12
Tabla 9 Flujo de efectivo.....	12
Tabla 10 Plan de acción	13

ÍNDICE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Aderezos.....	9
Figura 2 Nuevas presentaciones y precios.....	10

I. INTRODUCCIÓN

Hoy surge un fenómeno de discrepancia entre la intención de comer de forma saludable y el comportamiento real de consumir alimentos poco saludables es común y puede atribuirse a varios factores psicológicos y sociales. Una razón importante es la asociación que las personas hacen entre los alimentos saludables y un sabor menos atractivo en comparación con los alimentos calóricos y menos saludables. Esto puede deberse a experiencias previas con alimentos considerados saludables que no fueron satisfactorias en sabor o textura, lo que lleva a una percepción negativa de estos alimentos. Por eso se debe determinar si ¿existe algún cambio en la mentalidad de los consumidores enfocados en la salud?

Además, los alimentos altos en calorías y poco saludables suelen estar altamente procesados, lo que puede crear una sensación de gratificación inmediata debido a su contenido de grasas, azúcares y sal. Esta gratificación instantánea puede ser más atractiva que los beneficios a largo plazo de consumir alimentos saludables.

El marketing y la publicidad juegan un papel importante, ya que a menudo se promocionan alimentos poco saludables de manera más llamativa y atractiva, mientras que los alimentos saludables pueden percibirse como menos emocionantes o menos indulgentes por lo que es de suma importancia entender de forma adecuada como se perciben a los snacks en especial los elaborados a base de plátano, lo que servirá en esta investigación para hacer más cautivadores los snacks elaborados a base de plátano y determinar ¿Qué oportunidad tendrían para ganar participación en el mercado?.

La industria de alimentos cuenta con una importante demanda para producir alimentos saludables y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, según Rivera Camino et al., (2013) destaca la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para toda la sociedad, ya que todos somos consumidores en algún nivel sin importar la clase social o estatus económico, debemos saber ¿Qué están haciendo para innovar nuestro producto respecto a los tradicionales?

En esta investigación se persigue dar un empuje al snack elaborado en base a plátano. Ecuador es un país con un clima óptimo para el cultivo de plátano verde dentro del llamado “triángulo platanero” ubicado en las provincias de Manabí, Santo Domingo y Los Ríos. Según el Iniap (2021) en promedio se cosechan 144.981 hectáreas que son tanto para consumo interno como para exportar a mercados internacionales. En este contexto con esta producción queda clara la posibilidad de apalancamiento del desarrollo de este snack saludable y nutritivo generando un crecimiento acorde a la demanda.

Objetivo General

Analizar la demanda del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil respecto al consumo de snacks con énfasis en los elaborados a base de plátano.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado sobre el consumo de snacks con énfasis en los elaborados a base de plátano.
- Posicionar en la ciudad de Guayaquil la marca de chifles Tahití de la empresa Panificadora Industrial Cía. Ltda.
- Diseñar estrategias de marketing para la promoción del Chifle Tahití de la empresa Panificadora Industrial Cía. Ltda.

Presenta de la Empresa Panificadora Industrial cía. Ltda.

Panificadora Industrial Cia. Ltda. Surge en el año 1982 como una idea innovadora para la época en el sector alimenticio en la ciudad de Manta provincia de Manabí, de la mano de un emprendedor con visión dispuesto a compartir con su comunidad el buen gusto y capacidad para la elaboración de todo tipo de pan y otros productos de panadería, chifles, galletas e incluso envasados.

La marca de chifles Tahití tiene su origen en el año 2011, con el fin de ingresar a

un nuevo segmento para ellos en el mercado de los snacks en la ciudad de manta y en las principales ciudades del país gracias a su presencia en los principales supermercados y tiendas de barrio.

Panificadora Industrial Cía. Ltda. tiene como su principal mercado el nacional destacando su cobertura total en la costa y la sierra norte y centro, se ha exportado a Estados Unidos, España y México en menor cantidad buscando un espacio en el mercado internacional apelando a la nostalgia de los compatriotas que residen en estos países y disfrutar recordar sus raíces con el sabor de los productos que añoran.

Desde el lanzamiento de la marca de chifles Tahití capto una pequeña parte del mercado en las provincias mencionadas y sobre todo en las grandes ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato esto en gran parte debido a la consolidación de los canales de distribución en alianza con las grandes cadenas de supermercados con cobertura nacional y a los distribuidores zonales.

Tabla 1

Categoría de productos de Panificadora Industrial Cía. Ltda.

Alimentos	Galletas de varios sabores, chifles Tahití, panes de chocolate, pan de molde, tostadas, pan de hamburguesa, pan de hot dog.
------------------	---

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

II. ANÁLISIS

Investigación de Mercado

La compañía Panificadora Industrial Cía. Ltda. tiene como objetivo entender los hábitos de consumo, preferencias y hábitos de sus consumidores para con esta información lograr expandir su mercado en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en los snacks elaborados en base a plátano. Para esto se realizará una encuesta de forma virtual complementada con una investigación documental

Investigación Documental

En Ecuador hay varias compañías que se dedican a la elaboración y venta de snacks en general, la mayoría de ellas son empresas grandes con trayectoria que cuentan con toda la logística para la distribución de sus productos.

Tabla 2

Empresas que elaboran snacks en Ecuador

Frito lay	Inalecsa	Carli snack
Disnac s.a.	Kikos s.a.	Kucker

Nota. Información obtenida de la cámara de comercio de Quito
Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Encuestas

Según Vargas (2017) la investigación de mercados es de fundamental importancia en el ámbito del marketing y la publicidad, debido a que proporciona datos valiosos que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor, los métodos de recolección de datos en investigación de mercados suelen implicar la selección y aplicación de instrumentos de recolección, como encuestas, entrevistas, cuestionarios, grupos focales, entre otros.

Para esta encuesta se aplicaron preguntas de tipo cerradas y de elección múltiple enfocadas en aportar datos para lograr cumplir con el objetivo general y desarrollar los

objetivos específicos descritos en este estudio aplicando las encuestas a 300 consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Resultados

En el anexo 1 Resultado de las encuestas se presentan los resultados arrojados una vez concluidas las encuestas, se lo presenta de manera individualiza, el formato de las mismas se encuentra en el siguiente enlace https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9oV6u_cB3GEaq9cak3Z7ZzJxfPT1oyy7vGXJKTgCWbGWCtQ/viewform?usp=sf_link .

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Analizando los datos se observa que los snacks elaborados con plátano son capaces de remplazar principalmente el arroz, frutas y galletas de harina de la dieta normal del día a día de nuestros encuestados, siendo el almuerzo y entre comidas los horarios ideales para probar un snack.

Dentro de la línea de snacks la disputa por ser el producto con mayor crecimiento es entre los snacks en base a maíz, seguidos muy de cerca por los snacks en base a papa y finalmente están los snacks de plata lo que representa un reto para este producto en su afán de captar mayor mercado

Guardando relación con el análisis anterior se determina que los snacks tienen una gran rotación de consumo semanales, siendo los elaborados en base a maíz son los más consumidos, queda claro el alto consumo que tienen los snacks en general según los datos de nuestra muestra. La mentalidad del consumidor ha evolucionado poniendo como prioridad su salud, lo podemos ver en que la mayoría de los encuestados se ven influenciados por el semáforo nutricional del empaque que por ley debe constar en el producto. A la hora de seleccionar un snack es irrefutable ante los datos obtenidos que el ser un producto saludable es el atributo que más influye a la hora de la selección.

El consumo de snacks elaborado en base a plátanos se ha vuelto monótono por lo que se planteó la consulta para determinar si el agregar un aderezo como factor innovador al producto tradicional lograría una gran aceptación, lo que se ve reflejado en la amplia aceptación para esta idea y establece la viabilidad de la implementación de este factor innovador.

Chifles Tahití tiene una participación importante en el mercado con altas expectativas para crecer, finalmente tenemos que las redes sociales son el principal medio por el cual los consumidores reciben publicidad de los snacks por esto debemos trabajar en fortalecer y mejorar la presencia en redes.

Análisis de Situación

Según Hanel (2014) el análisis situacional es un método que se utiliza para examinar de manera exhaustiva el entorno interno y externo de una organización o proyecto. Este análisis permite identificar y comprender las dificultades, fallas, oportunidades y riesgos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos. Al utilizar este método, se realiza una evaluación detallada de diferentes aspectos, como recursos disponibles, competencia, tendencias del mercado, factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, entre otros.

Según la tabla 3 Panificadora industrial Cía. Ltda. tiene un ligero incremento en las ventas lo que preocupa a sus propietarios y plantea un reto en querer posicionar la marca de chifles y ganar un mayor espacio en la ciudad de Guayaquil por lo que es imperioso la implementación de nuevas estrategias de marketing que proyecte un aumento en las ventas sostenidos y un aumento no menor del 3% en la participación del mercado durante los próximos cinco años.

Las ventas descritas muestran la capacidad que tiene Panificadora industrial Cía. Ltda. para poder invertir en las estrategias de marketing que se proponen y así lograr cumplir con los objetivos de posicionamiento con el desarrollo de la propuesta generando un retorno potencial que hace viable la implementación de lo planteado.

Tabla 3

Ventas anuales Panificadora industrial Cía. Ltda.

Año	Ventas
2022	\$6'629.118,35
2021	\$6'071.401,80
2020	\$5'231.105,05
2019	\$6'097.828,70
2018	\$5'827.748,69

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Tabla 4

Análisis PESTEL

Factor	Análisis
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Reformas tributarias que apoyan nuevos emprendimientos. • Incertidumbre por consulta popular. • Inseguridad que afecta el emprendimiento
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del iva • Crecimiento económico previsto del 0.7% • Tratado de libre comercio con China
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Migración sin control en fronteras • Tasa de desempleo del 34.7% a enero del 2024
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Agrocalidad entrega semillas certificadas de plátano • Falta tecnificación en el cultivo de plátano
Medioambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo gubernamental para emprendimientos sustentables
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Obligatoriedad del uso de semáforo alimenticio

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Tabla 5

Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
Tiene un muy buen posicionamiento dentro del mercado	Amplio margen para ofrecer el snack ante la apertura de los consumidores a probar un snack diferente
Debilidades	Amenazas
Los consumidores opten por productos más saludables	La fuerte etapa invernal afecta la producción del plátano

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Tabla 6

Estrategias Genéricas de Porter

Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque
Combinar la calidad del producto con su precio para satisfacer a los consumidores	Panificadora industrial Cía. Ltda. cuenta con terrenos propios donde siembran su propio plátano asegurando la calidad del mismo	Panificadora industrial Cía. Ltda. se plantea objetivos a corto y mediano plazo para llegar a posicionarse en Guayaquil

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Según la cámara de comercio de Quito (2023) el ranking de consumo de snacks está encabezado por distintos productos que tienen un factor en común, el ser productos salados lo que permite encasillar nuestros chifles Tahití en ese grupo.

III. PROPUESTA

Determinación del Plan de Acción

Una vez obtenido los resultados de las encuestas, la propuesta para poder cumplir con los objetivos planteados en este caso de estudio es la implementación de una estrategia de marketing mix, ya que esta abarca todas las áreas necesarias para poder posicionar la marca de chifles, asignar de manera eficiente los recursos, diferenciar nuestro producto de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing mix es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

Rodríguez y Ammetler (2018), señalan que “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing”.

Estrategias del Marketing mix

Estrategia de Producto

El Chifle Tahití es el producto que tiene como objetivo posicionarse en el mercado y que mejor que a través de las ventas en Guayaquil por lo que se propone agregar un aderezo dándole un toque innovador y diferenciador comparado con la competencia, esto se basa en los resultados de las encuestas que muestran la apertura de las personas para probar algo nuevo y la preferencia por un aderezo para acompañar sus chifles.

Figura 1

Aderezos



Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Resaltar en el empaque las cualidades nutricionales de nuestro producto como el que contiene 0 grasas trans para estar alineados con los resultados de la encuesta que determina lo importante que es la salud al momento de elegir un snack.

Estrategia de Plaza (Distribución)

La empresa necesita aumentar su cobertura en la ciudad de Guayaquil, si bien el estar presente en las perchas del principal supermercado de la ciudad como lo es mi comisariato hace que las ventas sean sostenidas, el pensar en implementar la distribución en otro supermercado con gran cantidad de locales como Tuti generaría un aumento en la exposición del producto y el aumento exponencial de las ventas en barrio y sectores periféricos de la ciudad lo que provocaría una mayor penetración de mercado.

Estrategia de Precio

Chifle Tahití tiene un precio muy competitivo de \$0.30 ctvs. para su presentación de 40 gramos por eso guardando la misma relación cantidad – precio se proponen nuevas presentaciones de 150 gramos por \$1.12 y 300 gramos por \$2.25 a fin de competir con las demás marcas que tienen distintas presentaciones, ganar espacio en percha y atraer a los clientes dispuestos a probar algo nuevo y que también fijan su atención en el tamaño de la presentación como lo determina la encuesta.

Figura 2

Nuevas presentaciones y precios



Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Estrategia de Promoción

Como pudimos determinar mediante nuestro método de investigación de mercado, la mayoría de los encuestados tienen como su principal fuente de información las redes sociales, por lo que se propone impulsar las redes sociales de la empresa. Para esto contaremos con la colaboración de influencers y expertos en nutrición quienes con sus consejos e influencia nos permitirán aumentar seguidores y posicionarnos en redes.

La creación de campañas promocionales, hashtags, retos de tendencias crearán una fidelización de los usuarios y permitirán una mayor exposición de nuestro producto lo cual es medible mediante el número de usuarios y la penetración en las distintas plataformas según tal tabla 7.

Tabla 7
Plan de Marketing Digital

Acciones	Oportunidades	Estrategias	Acciones	Kpi
Alcance	El mercado esta ávido de un snack con aderezos.	Segmentar el mercado. Edades de 25 a mayores de 50 Marketing mix 1P Chifles aderezos 2P distribución directa en tiendas de barrio 3P 40gr. \$0.30 150gr. 1.12 300gr. \$2.25 4P promoción en redes sociales.	Supervisión de las visitas a las redes sociales de la empresa. Crear contenido para redes.	Contabilizar número de clientes. Contabilizar número de seguidores.
Actuar	Fomentar el comercio electrónico.	Campaña publicitaria en redes.	Elaboración promociones cada 7 días.	
Convertir	Hacer de las redes sociales propias medios de difusión de información.	Redirigir a los usuarios y potenciales usuarios a nuestras páginas sociales.	Establecer el botón de WhatsApp como herramienta.	
Comprometerse	Controlar la eficiencia de la comunicación con los usuarios.	Establecer las redes sociales para gestionar campañas de publicidad.	Exposición de planes y promociones.	

Elaborado por: García, D. (2024)

La aplicación de las estrategias planteadas tiene un costo detallado en la tabla 8 y en la tabla 9 se detallan los ingresos y egresos esperados durante el periodo de aplicación de las estrategias asegurado una tasa interna de rentabilidad del 51% que demuestra la viabilidad de la propuesta.

Tabla 8

Presupuesto Anual Propuesta

Marketing mix	Estrategia	Costos
Producto	Implementación de aderezo	\$12.000.00
Plaza	Determinar acuerdo comercial	
Precio	Nuevas presentaciones más grandes	\$26.800.00
Promoción	Plan de marketing digital	\$15.000.00
Total		\$53.800.00

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Tabla 9

Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas línea de chifles Taití		\$360.000.00	\$396.000.00	\$435.600.00
Costo de producción		\$226.000.000	\$238.600.00	\$252.460.00
Costo propuesta	\$53.800.00			
Subtotal		\$80.200.00	\$103.600.00	\$129.340.00
Gastos administrativos		\$30.000.00	\$33.000.00	\$36.000.00
Gastos de ventas		\$25.000.00	\$27.500.00	\$30.250.00
		\$25.200.00	\$43.100.00	\$63.090.00
TIR	51%			

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

Consolidando el plan de acción según la tabla 10 consta el periodo de ejecución, los responsables de la aplicación de cada estrategia y la acción que implica cada estrategia todo esto con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 10

Plan de acción

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha		
			1 Año	2 Año	3 Año
Estrategia de producto	Implementación de aderezos	de Contabilidad Mercadotecnia			
Estrategia de plaza	Negociación con supermercado Tuti	Gerencia Mercadotecnia			
Estrategia de precio	Establecer tamaños de presentación	nuevos de Produccion Mercadotecnia			
Estrategia de promoción	Implementación de plan de marketing digital	Mercadotecnia			

Elaborado por: Garcia, D. (2024)

IV. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación de mercado para este caso de estudio y la interpretación de la encuesta planteada se puede llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones afín de poder cumplir con los objetivos planteados.

Tomando en cuenta la aceptación del Chifle Tahití en Guayaquil se puede identificar que ya cuenta con una importante aceptación en el mercado y el cambio en la mentalidad del consumidor determinado por su predisposición para probar un producto innovador y seguir consumiéndolo con una alta frecuencia entre comidas como su horario preferencial por esto es indispensable poner en marcha las estrategias planteadas, esto nos brinda la oportunidad de fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos y aumentar las ventas en todo Guayaquil, logrando posicionar el producto y cumpliendo con el objetivo planteado.

La aplicación del marketing mix como estrategia diseñada para este caso de estudio permite incrementar ventas y ganar posicionamiento a través de los nuevos canales de distribución propuestos y la estrategia de promoción en redes sociales para las nuevas presentaciones con aderezos innovadores para el mercado de snacks elaborados a base de plátano y responde a la pregunta sobre la oportunidad de ganar participación de mercado.

El plan de acción propuesto de cuatro puntos invita a llegar a más clientes mediante la divulgación del producto en redes sociales tal como lo recomienda el análisis de las encuestas logrando así cubrir por todos los objetivos planteados y las preguntas formuladas.

Se recomienda a la empresa Panificadora Industrial Cía. Ltda. la creación de un departamento de marketing digital para la aplicación de esta estrategia, los beneficios en cuanto a posicionamiento por promoción serán calculados con la cantidad de nuevos usuarios creando así nuevos potenciales clientes, lo que permitirá posicionar su marca.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, E. L., León, S. A., Sánchez, M. L., y Cusme, B. L. (2020). evaluación socioeconómica de la producción de plátano en la zona norte de la provincia de los ríos. *journal of business and entrepreneurial studies*, 4(2), 86-95.

Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. Publicación semestral. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf

Amanda Vargas 2017 <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Cámara de comercio de quito <https://ccq.ec/ranking-de-los-productos-mas-demandados-en-las-tiendas-de-conveniencia/>

Chacón-Orduz G, Muñoz-Rincón, A., Quiñónez-Mosquera, g. a. (2017). descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, meta. *revista libre empresa*, 14(2), 33-45 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28202>

Espinoza, R. (11 de Abril de 2017). <https://robertoespinoza.es>. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Fuente, O. (8 de Marzo de 2022). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisispestel-digital-business>

Fundamentos de marketing, sexta edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003) Pearson educación editorial.

Inma Rodríguez y Ardura Gisela Ammetller (2018) *rodríguez-ardura, i., & ammetller, g. (2018) principios y estrategias de marketing (vol.1) uoc editorial.*

Instituto nacional de estadística y censos - inec (2002). *iii censo nacional agropecuario (cna): resultados nacionales vol. i.*
inec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>

Instituto nacional de investigaciones agropecuarias <https://www.iniap.gob.ec/banano-platano-y-otras-musaceas/>

Jorge Hanel del Valle 2014 análisis situacional
<https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>

Melisa Daniela Raiteri (2016) *el comportamiento del consumidor actual*
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Mendez Pico, K. A., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). *Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador. UNESUM-Ciencias: Revista Científica.* Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398/362>

Minda, I., & Ramírez, K. (Septiembre de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/influencia%20del%20marketing%20estrat%20gico%20para%20el%20posicionamiento.pdf>

Página institucional de la compañía Panificadora industrial (2012) *home*
<https://www.dandypan.com/>

Portal de información de la superintendencia de compañías, consulta de compañías
www.supercias.gob.ec

Prohibición de venta de comida chatarra. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164824&umt=presidente_correa_llama_atencion_a_ministros_salud_y_educacion

Revista vistazo (2021) <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/como-estuvo-marcado-el-2021-para-el-sector-de-alimentos-an3249121>

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. (3ª edición). (2013). "conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing". Madrid: Esic editorial

Semaforización de productos de ministerio de salud pública obtenido de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/08/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-junio-2014.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). Mezcla de Marketing. En Fundamentos de Marketing (págs. 84, 85). México: Mc Graw Hill.

VI. ANEXO

Resultado de las Encuestas

Figura 1

1. ¿Cuál es su género?

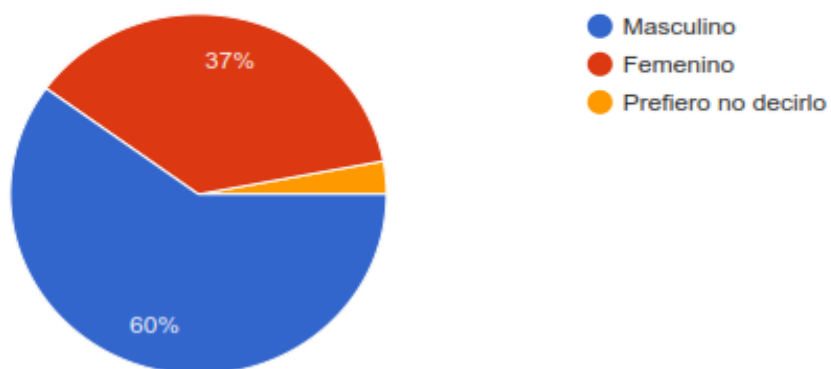


Figura 2

2. ¿Cuál es su rango de edad?

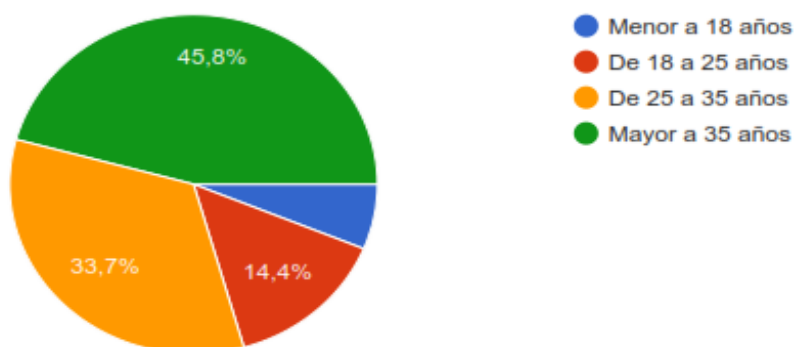


Figura 3

3. En la línea de snack ¿Cuál es el que consume con mayor frecuencia?

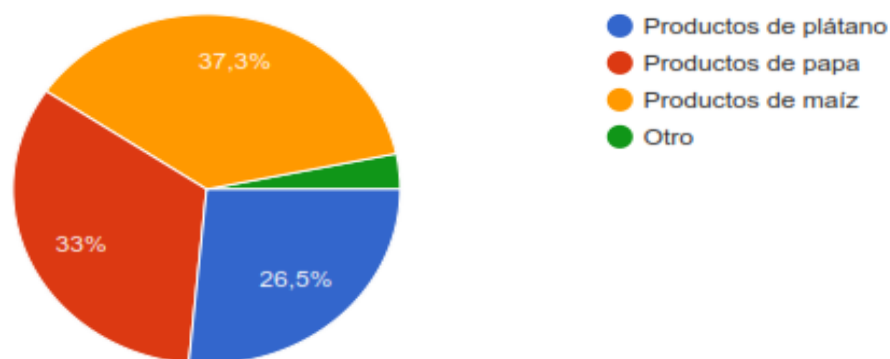


Figura 4

4. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de seleccionar un snack de plátano?

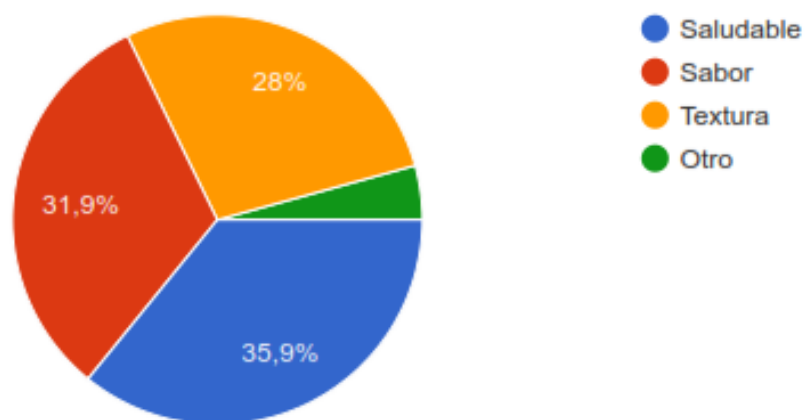


Figura 5

5. ¿Qué producto de su dieta diaria reemplaza por el consumo de un snack de plátano?

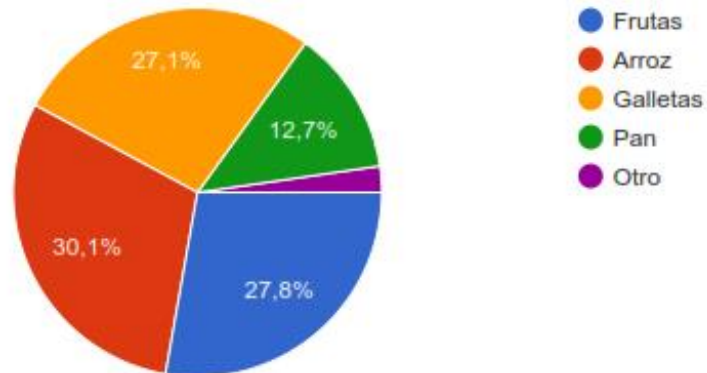


Figura 6

6. ¿Qué snack a base de plátano es el que más consume?

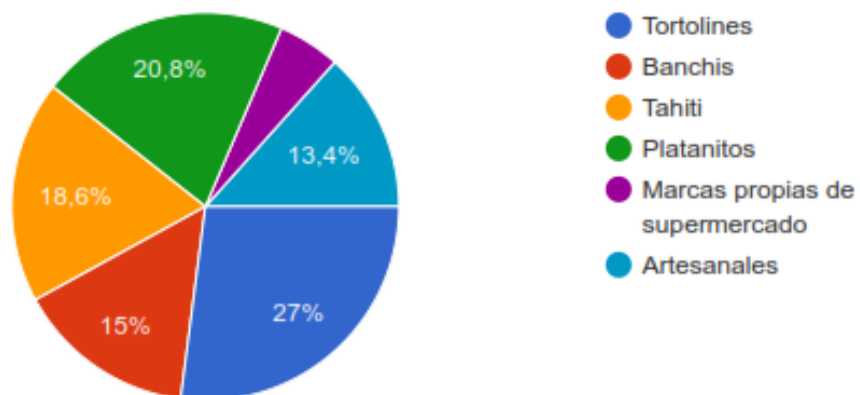


Figura 7

7. ¿Para elegir un snack de plátano en que se fija más?

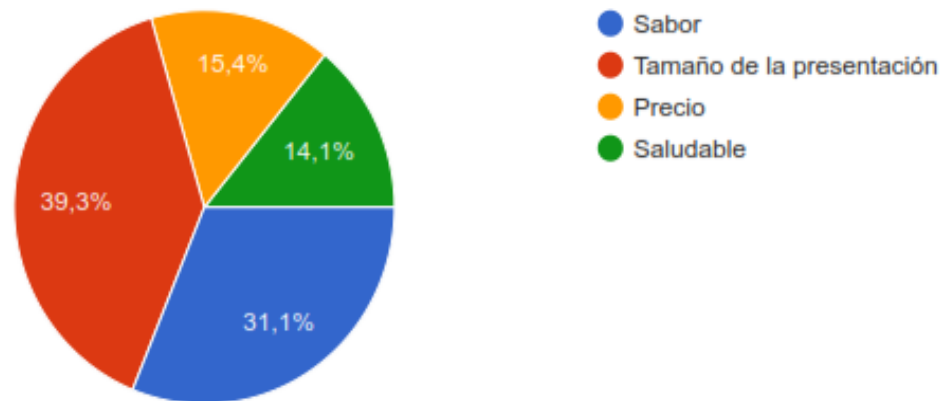


Figura 8

8. ¿Con que frecuencia consume snacks?

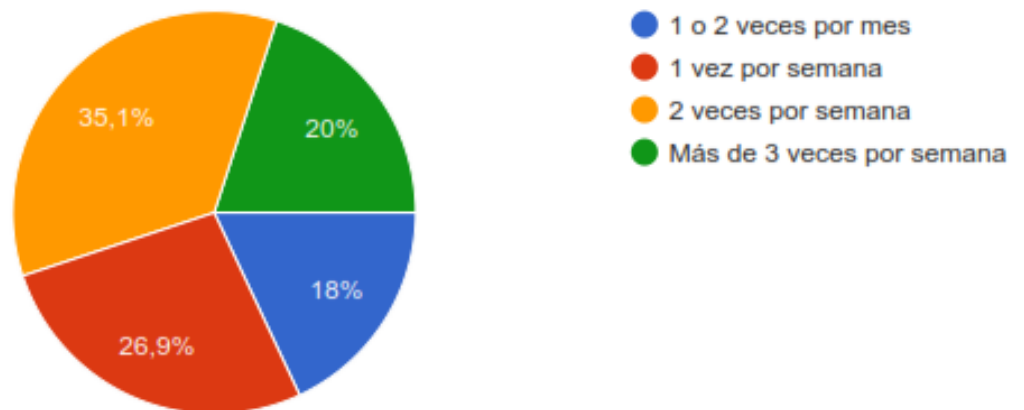


Figura 9

9. ¿Dónde suele comprar snacks?

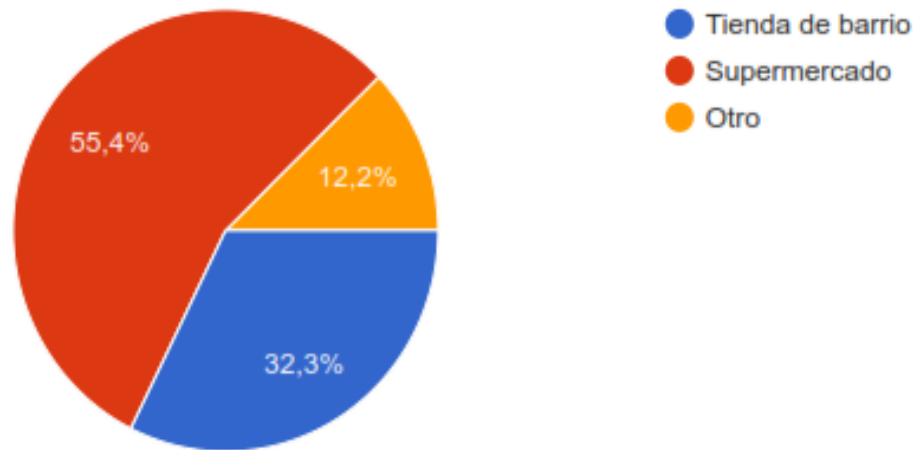


Figura 10

10. ¿Cuál es el mejor momento del día para consumir un snack?

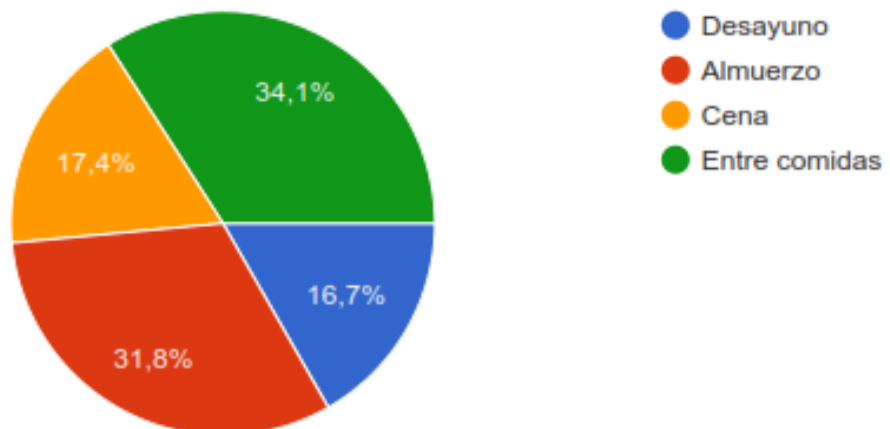


Figura 11

11. ¿Qué aderezo le agregarías a un snack de plátano?

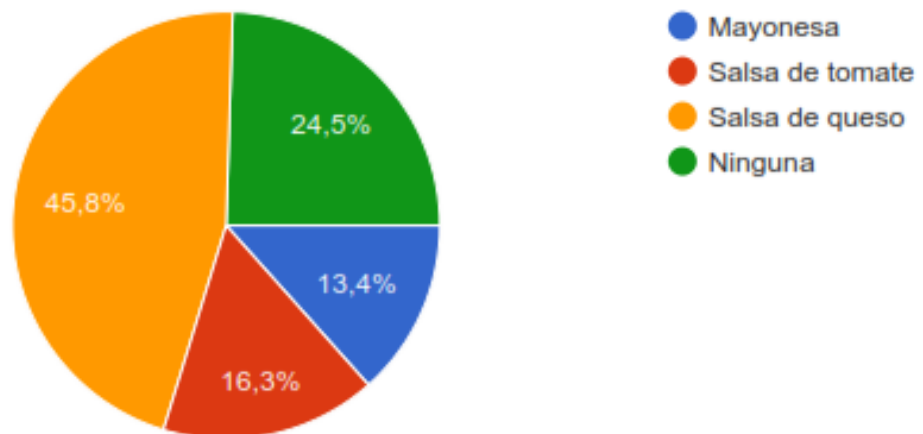


Figura 12

12. ¿influye en su elección de un snack el semáforo nutricional del empaque?

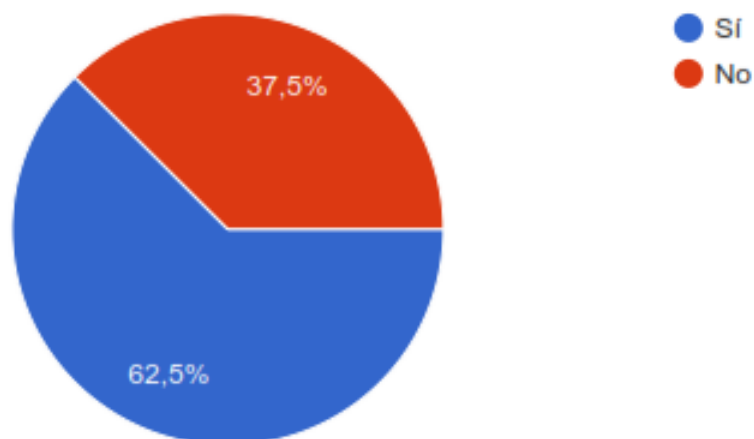


Figura 13

13. ¿Por qué consume snacks?

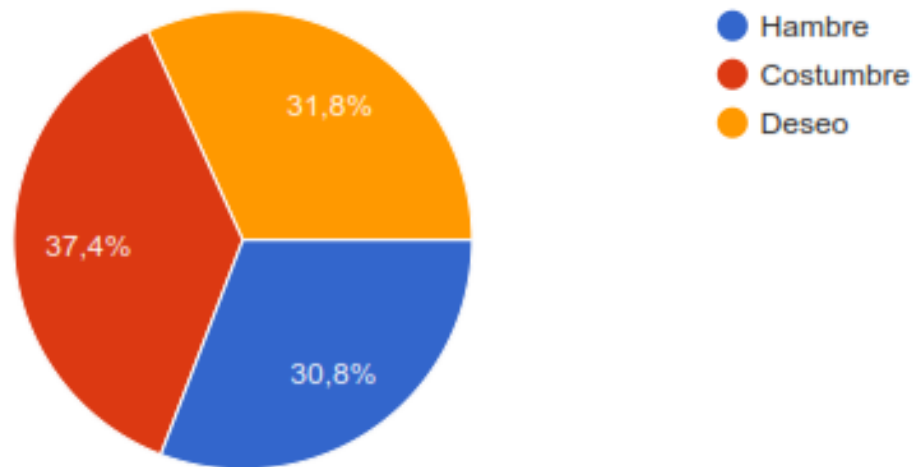


Figura 14

14. ¿Por cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de snacks?

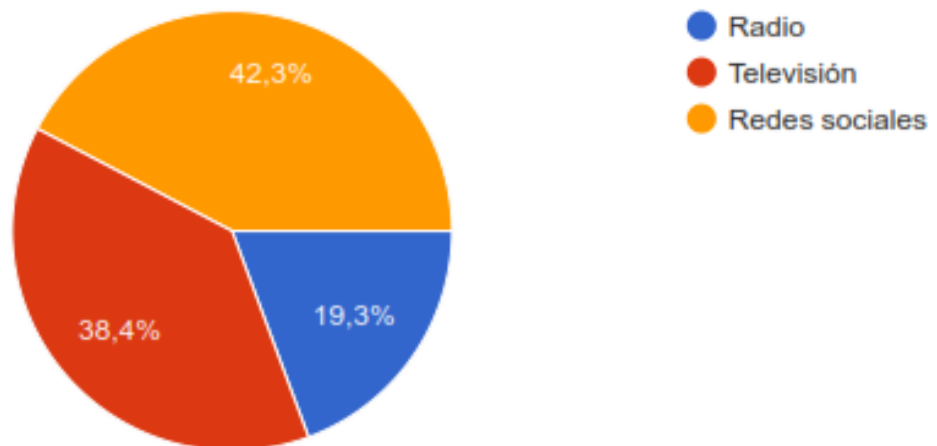
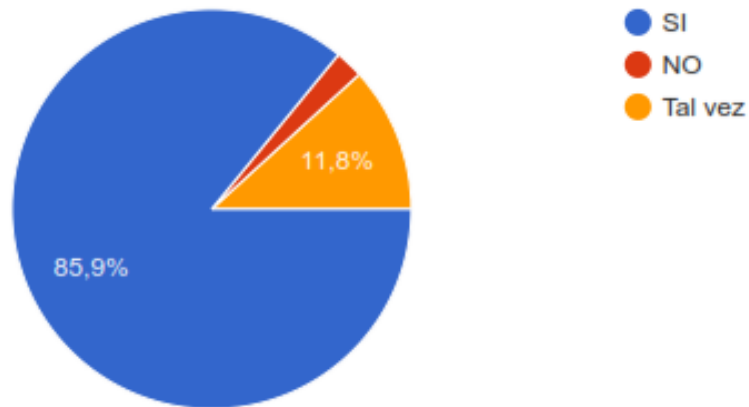


Figura 15

15. ¿Está dispuesto a probar un snack distinto al de su preferencia?



Enlace de los Resultados

<https://docs.google.com/forms/d/1Oo9ZM3H7Mbt-pqP0HjUsDzA8o2I3c1wZJyIfCgFPzrU/viewanalytics>