



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL FRUTO CHONTADURO COMO
INGREDIENTE DE REPOSTERÍA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR
LA AURORA DEL CANTÓN DAULE**

Autor:

LADY INÉS MONTAÑO ORTIZ

Tutor:

JOSÉ GABRIEL RIVERA MEDINA

Febrero, 2017

Guayaquil – Ecuador

  		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL FRUTO CHONTADURO COMO INGREDIENTE DE REPOSTERÍA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR LA AURORA DEL CANTÓN DAULE		
AUTOR/ES: Lady Inés Montaña Ortiz	TUTOR: José Gabriel Rivera Medina	
	REVISOR:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁG. (s): 111	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en publicidad y mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES: <i>Publicidad, comercialización, campaña comunicacional, chontaduro</i>		
RESUMEN: El chontaduro también conocido como chonta, es un fruto que se desarrolla en el Ecuador específicamente en la región amazónica. El chontaduro es poco conocido en el país y por ende no está siendo aprovechado al máximo los beneficios que posee dicho fruto. Por esta razón que mediante el siguiente trabajo de titulación se pretende realizar una campaña comunicacional del fruto chontaduro en el sector de La Aurora. Para el desarrollo de la campaña comunicacional se tuvieron que elaborar procesos para la elaboración de la misma, se analizó información concerniente al chontaduro y se definió el grado de aceptación por parte de los consumidores. Se empleó la investigación de campo, la cual consistió en que la autora acuda hasta el lugar donde se desarrolla la problemática. Para ello se utilizaron encuestas, instrumento que permite obtener información de una forma clara y precisa para luego analizar e interpretar los resultados conseguidos. Finalmente, la propuesta fue enfocada en crear una campaña comunicacional donde se logre informar a los moradores del sector La Aurora sobre el uso del chontaduro. Además, la creación de esta campaña benefició al público en general, puesto que mediante redes sociales, volantes y afiches se transmitió de manera correcta los nutrientes y características del chontaduro.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ Sí	☐ No
	N.-Teléfono: 0980755261	E-mail: ladymontano89@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Publicidad y Mercadotecnia	
Facultad de comunicación social	N.- Teléfono: 042145451-2145239	
	E-mail:	



Certificación del Lector Revisor

Yo, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **“CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL FRUTO CHONTADURO COMO INGREDIENTE DE REPOSTERÍA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR LA AURORA DEL CANTÓN DAULE”**. Elaborado por la estudiante: Lady Inés Montaña Ortiz, previo a la obtención del título de **Licenciada en Publicidad y Marketing**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido.

Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Lector Revisor



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Tutor

....., José Gabriel Rivera Medina en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

Certifica

Que ha revisado el proyecto presentado por su autora, Señorita Lady Inés Montaña Ortiz, con C.I. 0928459742, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing.

Tutor:

MSC. José Gabriel Rivera Medina

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Aprobación del Jurado Examinador

Aprobación del Tribunal

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**“CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL FRUTO CHONTADURO COMO
INGREDIENTE DE REPOSTERÍA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR LA
AURORA DEL CANTÓN DAULE”.**

De la egresada:

Lady Inés Montaña Ortiz

C.I. 0928459742

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Acta de Responsabilidad

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita Lady Inés Montaña Ortiz, con número de cédula 0928459742, deja constancia escrita de ser la autora del presente trabajo de titulación.

Lady Inés Montaña Ortiz

C.I. 0928459742



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Certificado de declaración de autoría

Yo, Lady Inés Montaña Ortiz, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Lady Inés Montaña Ortiz

C.I. 0928459742

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo en primer lugar a Dios por ser el motor principal y a mi tía VILMA MEDINA por ser la primera en tomar la iniciativa para ayudarme con mis logros.

Al padre de mi hijo julio Domínguez que con cada uno de su esfuerzo y sobre todo por creer en mí cada día, y demostrarme su apoyo incondicional y darme un hi maravilloso que cada día es el pilar de mi vida.

A mi querido hermano GEOVANNY MARO gracias por su amor, su atención y sobre su apoyo.

A maría Abigail Caicedo, por ser una de las personas que siempre me ha dado su mano, compañía y afecto en los momentos duro en el transcurso de mi carrera. Y a toda mi familia, porque gracias a todos pude llegar hasta este momento, que para mí es muy grato compartir, ya que me llena de mucha felicidad el poder conllevar este triunfo con ustedes.

También les dedico este trabajo a todos mis amigos, que brindaron de sus conocimientos experiencias, y con todo el amor del mundo me brindaron un abrazo y palabras alentadoras que me ayudaron a seguir adelante, a mis queridos maestros que cada día dedicaron un minuto de su tiempo para brindarme sus conocimientos, los que me ayudaron a instruirme cada día más.

Sin dejar de la mano a mis compañeros, vecinos y conocidos que con cada una de sus críticas me hicieron más fuertes, para que pueda seguir adelante, por eso les digo que sin dios nada es posible y que siempre debemos dedicar y agradecer cada día que él nos da de vida.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a creador de mi vida que es Dios, que con todas sus pruebas ha hecho de mí la mujer que soy ahora, también a mi querida madre que aunque ya no está conmigo sé que desde allá arriba siempre me cuida, a mi segunda madre que con todos sus esfuerzos de una u otra manera hizo que llegue hasta este momento, no podía faltar a mi compañero de vida, al padre mi hijo que siempre en todo momento estuvo conmigo a pesar de los problemas nunca me dejó de estar, para cuando yo más lo necesite y sé que siempre va a estar en mis peores momentos gracias por enseñarme a más de ser mujer a ser madre, a mi hijo que siempre con sus ocurrencias estuvo llenándome de alegría y satisfacción.

A cada uno de mis docentes, por compartir las mejores enseñanzas para mi formación académica, y por no dejarme el camino fácil, a cada uno de mis familiares que me apoyaron con cada granito de arena, especialmente a las que dejaron de hacer sus cosas por estar ahí para las mías, agradezco a todos los que siempre quisieron lo mejor para mí de todo corazón, a mis amigos, conocidos etc. Gracias de verdad a todos lo que hicieron todo esto posible, y hacerles saber que esto no es una meta, solo es uno de mis objetivos, y que tendrán LADY MONTAÑO de largo, porque todo esto no fue fácil para mí, pero tampoco imposible, y aquí estoy escalando para la cima.

Índice General

Portada.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
Certificación del Lector Revisor	III
Aprobación del Tutor	IV
Aprobación del Jurado Examinador.....	V
Acta de Responsabilidad	VI
Certificado de declaración de autoría.....	VII
Dedicatoria	VIII
Agradecimiento	IX
Índice General	X
Índice de Figuras	XV
Índice de Tablas.....	XVI
Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Contexto del problema.....	3
1.3. Definición del problema	3
1.3.1. Ubicación del problema.....	3

1.3.2.	Situación en conflicto.....	4
1.4.	Formulación del problema.....	4
1.5.	Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1.	Objetivo general	4
1.5.2.	Objetivos específicos.....	4
1.6.	Evaluación del problema	4
1.7.	Justificación del estudio.....	5
1.8.	Viabilidad de estudio	5
1.8.1.	Factibilidad técnica.....	5
1.8.2.	Factibilidad económica.....	6
1.8.3.	Factibilidad legal	6
CAPITULO II		7
2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	Fundamentación teórica.....	7
2.1.1.	Etapas de una campaña comunicacional	7
2.1.2.	Publicidad.....	12
2.1.3.	La comercialización	19
2.1.4.	Estrategia de competitividad	22
2.1.5.	Fundamentación ecológica.....	24
2.1.6.	Campaña comunicacional.....	24
2.1.7.	Fruto chontaduro	26
2.2.	Fundamentación histórica.....	31

2.3. Fundamentación Legal.....	33
CAPÍTULO III	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Alcance de la investigación	37
3.1.1. Investigación exploratoria	37
3.1.2. Investigación descriptiva.....	38
3.1.3. Investigación de campo	38
3.2. Alcance del estudio.....	39
3.3. Formulación de hipótesis.....	39
3.4. Diseño de la investigación.....	39
3.5. Modalidad de la investigación.....	40
3.6. Métodos de la investigación	40
3.7. Población y muestra.....	40
3.7.1. Población.....	40
3.7.2. Muestra.....	41
3.8. Técnicas utilizadas en la investigación.....	42
3.8.1. La encuesta.....	42
3.9. Instrumentos utilizados en la investigación.....	43
3.9.1. El cuestionario.....	43
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO V	58

PROPUESTA	58
5.1. Tema	58
5.2. Hallazgos y justificación de la campaña.....	58
5.3. Descripción de la propuesta.....	59
5.4. Factibilidad de aplicación	60
5.5. Objetivos de la campaña.....	60
5.5.1. Objetivo General	60
5.5.2. Objetivos Específicos	60
5.6. Análisis FODA	60
5.6.1. Estrategias FOFA – DODA.....	62
5.7. Beneficiarios de la campaña	63
5.8. Desarrollo de la campaña comunicacional	65
5.8.1. Mensaje de la campaña.....	65
5.8.2. Audiencia objetivo	66
5.8.3. Características de la campaña.....	66
5.9. Estrategias creativas.....	70
5.10. Estrategias de medios.....	75
5.11. Presupuesto Publicitario.....	79
CAPITULO VI.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1. Conclusiones.....	81
6.2. Recomendaciones	82

Bibliografía.....	83
ANEXOS.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación de la parroquia La Aurora	3
Figura 2 Fruto Chontaduro	26
Figura 3 Consumo de productos a base del fruto chontaduro.	45
Figura 4 Consumo de productos a base del fruto chontaduro.	46
Figura 5 Productos consumidos a base del fruto de chontaduro.	47
Figura 6 Motivos para consumir productos a base del fruto chontaduro.	48
Figura 7 Conocimiento de los beneficios que ofrece el fruto chontaduro.....	49
Figura 8 Productos de repostería elaborados con el fruto chontaduro.	50
Figura 9 Conocimiento de campaña comunicacional sobre el fruto chontaduro	51
Figura 10 Medios publicitarios.	52
Figura 11 Beneficiarios de la Campaña.	64
Figura 12 Audiencia Objetiva.	66
Figura 13 Logotipo.....	67
Figura 14 Isologotipo.	67
Figura 15Colores.	69
Figura 16 Tipografía. Showcard Gothic.....	69
Figura 17 Tipografía Arial Black.	70
Figura 18 Volantes.	71
Figura 19 Afiche.....	72
Figura 20 Banner.....	73
Figura 21 Stand.	74
Figura 23 Instagram.	75
Figura 24 Página web.....	76
Figura 25 Facebook.....	77
Figura 26 Twitter.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Edad.....	45
Tabla 2 Consumo de productos a base del fruto chontaduro	46
Tabla 3 Productos consumidos a base del fruto de chontaduro	47
Tabla 4 Motivos para consumir productos a base del fruto chontaduro	48
Tabla 5 Conocimiento de los beneficios que ofrece el fruto chontaduro	49
Tabla 6 Productos de repostería elaborados con el fruto chontaduro.....	50
Tabla 7 Conocimiento de campaña comunicacional sobre el fruto chontaduro.....	51
Tabla 8 Medios publicitarios.....	52
Tabla 9 Estrategia FOFA - DODA.....	62
Tabla 10 Presupuesto de estrategias creativas.....	79
Tabla 11 Presupuesto de medios OTL	80
Tabla 12 Presupuesto publicitario	80



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL FRUTO CHONTADURO COMO
INGREDIENTE DE REPOSTERÍA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR LA
AURORA DEL CANTÓN DAULE”.**

Autora: Lady Inés Montaña Ortiz

Tutor: MSC José Gabriel Rivera Medina

Palabras claves: *Publicidad, comercialización, campaña comunicacional, chontaduro*

Resumen

El chontaduro también conocido como chonta, es un fruto que se desarrolla en el Ecuador específicamente en la región amazónica. El chontaduro es poco conocido en el país y por ende no está siendo aprovechado al máximo los beneficios que posee dicho fruto. Por esta razón que mediante el siguiente trabajo de titulación se pretende realizar una campaña comunicacional del fruto chontaduro en el sector de La Aurora. Para el desarrollo de la campaña comunicacional se tuvieron que elaborar procesos para la elaboración de la misma, se analizó información concerniente al chontaduro y se definió el grado de aceptación por parte de los consumidores. Se empleó la investigación de campo, la cual consistió en que la autora acuda hasta el lugar donde se desarrolla la problemática. Para ello se utilizaron encuestas, instrumento que permite obtener información de una forma clara y precisa para luego analizar e interpretar los resultados conseguidos. Finalmente, la propuesta fue enfocada en crear una campaña comunicacional donde se logre informar a los moradores del sector La Aurora sobre el uso del chontaduro. Además, la creación de esta campaña benefició al público en general, puesto que mediante redes sociales, volantes y afiches se transmitió de manera correcta los nutrientes y características del chontaduro



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“COMMUNICATIONAL CAMPAIGN ABOUT FRUIT AS AN INGREDIENT
Chontaduro PASTRY AND MARKETING SECTOR IN CANTON DAULE
AURORA”. ”**

Autora: Lady Inés Montaña Ortiz

Tutor: Msc José Gabriel Rivera Medina

Keywords: *Advertising, marketing, media campaign, chontaduro*

Abstract

The chontaduro also known as chonta, is a fruit that develops in Ecuador specifically in the Amazon region. The chontaduro is little known in the country and therefore is not being taken full advantage of the benefits this fruit has. It is for this reason that by the next job titration intends to conduct a communication campaign about the fruit chontaduro in the La Aurora. To develop the communication campaign had to develop processes for the preparation thereof, information concerning the chontaduro was analyzed and the degree of acceptance was defined by consumers. In this study, field research was used, which was that the author go to where the problem develops. For this survey, an instrument that provides information in a clear and precise to then analyze and interpret the results obtained were used. Finally, the proposal was focused on creating a communications campaign which is achieved inform the sector confectioners La Aurora on using the chontaduro. Furthermore, the creation of this campaign benefited the general public as through social networks, flyers and posters are transmitted correctly nutrients and characteristics of chontaduro.

Introducción

La campaña comunicacional en la actualidad se ha convertido en un medio interactivo con la finalidad de transmitir al público un mensaje a través de acciones que llamen la atención del espectador, por lo mencionado a continuación se evidencia la estructura del presente trabajo de investigación:

Capítulo I.- Se plateo el planteamiento del problema con su respectivo contexto, definición, ubicación, formulación, evaluación, justificación y viabilidad con el propósito de establecer la información necesaria para el trabajo de investigación.

Capítulo II.- Se muestra el marco teórico que sustenta la fundamentación de la investigación de mercado mediante teorías, conceptos y definiciones de autores.

Capítulo III.- En cambio aquí se presenta la metodología de la investigación en el que detalla el alcance, formulación, diseño, modalidad, métodos, técnicas, instrumentos y el objeto de estudio.

Capítulo IV.- Se presenta el análisis de los resultados de los objetos de estudio estudiados en la fase de investigación como parte fundamental para determinación de la solución a la problemática.

Capítulo V.- Se detalla la propuesta de solución en relación a los datos obtenidos para resolver la problemática encontrada en la investigación de mercado.

Capítulo VI.- Por último se mostraran las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado, además de la bibliografía y anexos que fundamentan el proyecto realizado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El chontaduro es un fruto que se desarrolla en la Amazonía, también es conocido como chonta y puede llegar a medir hasta 20cm de altura, se considera como un fruto nativo de las regiones tropicales y subtropicales del continente americano. Este fruto posee un alto grado de vitaminas, de este producto se puede obtener la chicha de chonta que se elabora con panela y agua hervida.

En Ecuador existe una diversidad de flora en la que todavía no se aprovecha al máximo los beneficios que estas poseen, existiendo un total desconocimiento de los frutos amazónicos, es por esto que el presente proyecto tiene como objetivo analizar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes del sector de La Autora sobre el chontaduro, para que se pueda comercializar en la zona.

De acuerdo a como lo expresa El Telégrafo (2011): el chontaduro es un fruto que está ganando popularidad en los sectores de medio y bajos recursos, en donde se comercializa este producto con mayor frecuencia es en la vía Perimetral y en ciertas partes del Guasmo, para obtener algo de ganancia José Castillo los comercializa a 20 unidades por un dólar.

La demanda que existe en la actualidad a causa de este fruto, es baja, ya que existe un problema implícito, que es el desconocimiento del fruto y las bondades y beneficios que este otorga. Es por esto que se ha visto la oportunidad para hacer conocer este fruto tan valioso

que a más de brindar muchas vitaminas para los que la deseen probar, da la oportunidad de trabajo a muchas personas, ya que con este fruto se puede elaborar variedades de reposterías.

1.2. Contexto del problema

El presente problema se desarrolla en el sector de La Aurora y sus extensiones, siendo estas urbanizaciones cercanas al territorio, puesto que existe un desconocimiento por parte de los habitantes de este sector en cuanto al fruto denominado chontaduro, en donde los residentes de esta zona no cuentan con el conocimiento apropiado sobre este fruto.

1.3. Definición del problema

1.3.1. Ubicación del problema

La Aurora es una parroquia urbana satélite que se encuentra ubicada en el cantón Daule, circundada por 25 urbanizaciones, teniendo como límites Guayaquil y Samborondón, es en esta parroquia donde se encuentra ubicado el problema que es el desconocimiento del fruto chontaduro y las propiedades y beneficios que este posee. Cabe mencionar que es en este sector donde se piensa ejecutar el estudio investigativo.

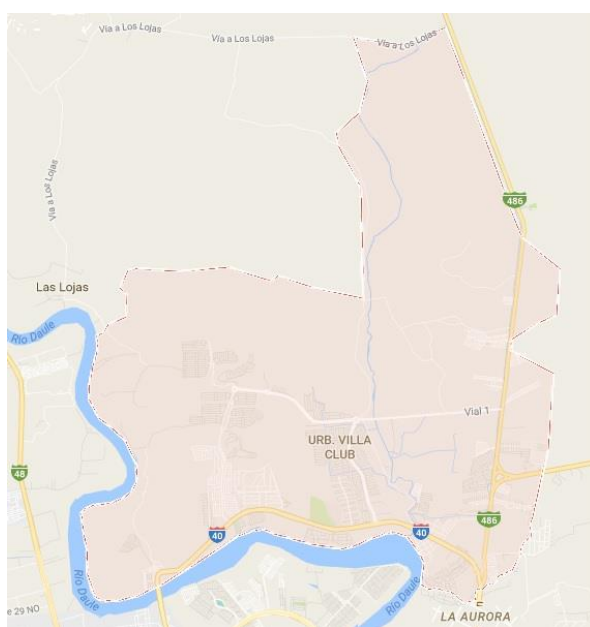


Figura 1 Ubicación de la parroquia La Aurora

1.3.2. Situación en conflicto

La falta de conocimiento sobre las bondades y beneficios que la fruta posee, se ha transformado en un problema, ya que al desconocer de estas bondades los habitantes del sector La Aurora, están dejando pasar un aspecto importante en cuanto a la salud, debido a que esta fruta contiene vitaminas que contribuyen a una alimentación saludable.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera ayudaría a los residentes de la parroquia La Aurora la creación de una campaña comunicacional sobre el fruto chontaduro?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Diseñar una campaña comunicacional para informar acerca del fruto chontaduro como ingrediente de repostería y su comercialización en el sector La Aurora del cantón Daule.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer mediante el marco teórico los conceptos y definiciones relacionados con el tema de investigación.
- Definir el grado de aceptación por parte de los consumidores.
- Desarrollar la campaña comunicacional del fruto chontaduro.

1.6. Evaluación del problema

Conveniencia: se considera como conveniencia la ejecución del proyecto puesto que los habitantes que residen en el sector La Aurora, obtendrán conocimiento acerca del chontaduro, y de esta manera podrán comercializarlo con el fin de obtener ganancias.

Relevancia social: el actual trabajo de investigación posee una relevancia social ya que contribuye al desarrollo productivo de este fruto, puesto que, al conocer sobre el producto, los agricultores y comerciantes se beneficiarán del chontaduro.

Valor teórico: con el desarrollo del presente proyecto se tendrá una mejor comprensión acerca del proceso de investigación que se va a realizar, con la finalidad de que el chontaduro sea conocido de manera formal y así se pueda cumplir con las variables.

Utilidad metodológica: para poder efectuar la investigación es necesario aplicar un diseño que cumpla con los parámetros necesarios para su ejecución, determinando el tipo de investigación, de tal manera que se pueda conocer la población a estudiar y realizar el cálculo respectivo de la muestra que permitirá saber el número de encuestas que se tiene que perpetuar.

1.7. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se justifica ante la necesidad de impartir conocimientos sobre el chontaduro en los habitantes de la parroquia La Aurora, ya que los residentes de este sector desconocen sobre las propiedades y beneficios que brinda este fruto. Además, que se puede obtener beneficios de este producto, puesto que se puede comercializar en la zona, adicional aporta a la matriz productiva mediante la producción y comercialización del mismo.

1.8. Viabilidad de estudio

1.8.1. Factibilidad técnica

Se considera factible la ejecución del presente proyecto, debido a que la autora posee los conocimientos necesarios para que se lleve a cabo la investigación, además de contar con los

métodos y herramientas suficientes para efectuar el estudio acerca del conocimiento que tienen los habitantes de la parroquia La Aurora sobre el chontaduro.

1.8.2. Factibilidad económica

Con relación a la factibilidad económica, se encuentra viable, puesto que, si se dispone del capital necesario para la inversión del desarrollo del proyecto, en donde se determinará los costos y gastos que se tienen que incurrir en el estudio, permitiendo la realización de la campaña.

1.8.3. Factibilidad legal

Con relación a la parte legal del proyecto, se piensa estudiar las leyes correspondientes para la aplicación del presente proyecto con el objetivo de que no se infringe ninguna ley a nivel nacional, las mismas que se encontrarán descritas en el proceso.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

El marco teórico del proyecto abarca todos los temas relacionados con la investigación, en este caso, se verán temas relacionados con la publicidad, la comercialización, la campaña comunicacional y toda la información relevante del fruto chontaduro, que es el que se pretende comercializar.

Este capítulo es desarrollado a través de teorías fundamentadas con citas bibliográficas, seguido de la redacción y la comprensión de la autora sobre el tema expuesto. El fin de esta sección es permitir que el lector comprenda los temas relacionados con la tesis, y tenga conocimiento de sus conceptos y definiciones, de manera que pueda entender claramente de qué se trata el trabajo.

Además, a partir de esto, se podrá tener una guía de lo que se va a proponer, siguiendo los pasos expuestos y tomando en consideración la importancia de entender cada uno de los puntos para la ejecución adecuada del proyecto.

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Etapas de una campaña comunicacional

De acuerdo a Pontif (2013), para desarrollar una campaña comunicacional efectiva, es necesario seguir 10 etapas principales, tales como:

I. Fijar Objetivos

Las campañas comunicacionales requieren objetivos claros. Para asegurar una campaña rentable que ofrece resultados, los objetivos comunicacionales deberán traducirse en objetivos precisos y mensurables.

II. Definir el Target

¿A quién estará dirigida la campaña? La comprensión de la audiencia va a influir en la selección de los medios y el tratamiento creativo. Para definir el mercado objetivo de una región en particular, se pueden considerar preguntas como las siguientes:

- ¿Quién compra el tipo de producto o servicio?
- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Cuántos clientes compran actualmente el producto o servicio y cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuántos compradores potenciales hay?

III. Seleccionar el medio

Una vez que se ha elegido la audiencia para la campaña, hay que hacer una selección cuidadosa del medio en el cual se va a transmitir el mensaje. Hay cuatro factores importantes a considerar en la selección de los medios de comunicación de la campaña:

- Cuánto el medio se ajusta al perfil de la audiencia objetiva
- Los costos comparativos de llegar al público objetivo a través de diferentes medios de comunicación.
- La frecuencia del medio, y si coincide con el tiempo de la campaña

- Las oportunidades creativas del medio para la comunicación del mensaje.

(Fidelia, 2013)

IV. Planear el tiempo de la campaña

Es importante planear el tiempo en el que será desarrollada la campaña. Para esto, se debe considerar una serie de factores en relación con el patrón de compra de su producto o servicio:

- ¿Cuándo sus clientes a tomar sus decisiones de compra?
- ¿Si se está lanzando un nuevo producto, cuando estará disponible el producto?
- ¿Qué tipo de campaña de seguimiento será necesaria, y cuándo se estará

preparado para llevarla a cabo?

También tienen que tomarse en consideración:

- ¿Cuál es la próxima publicación disponible o la fecha de difusión?
- ¿Cuánto tiempo se tarda en producir el anuncio?
- ¿Se puede cumplir con los plazos de presentación y producción requerida?

V. Decidir la frecuencia

Los mensajes publicitarios aumentan los niveles de conciencia cada vez que se comunican. También mueven a los individuos a lo largo del proceso de toma de decisiones y pueden servir para mantener el contacto durante un proceso prolongado.

Las campañas refuerzan el impacto del mensaje por la repetición, y también proporcionan una oportunidad para comunicar múltiples o complejos mensajes sobre la compañía o la gama de productos. La frecuencia de la publicidad es a menudo inherente al tipo de medios de comunicación.

Por ejemplo, los anuncios impresos en algunas publicaciones se editan trimestralmente, comerciales de radio o de televisión se pueden transmitir muchas veces durante el mismo día, y los anuncios basados en Internet pueden aparecer miles de veces en un período de horas.

Los factores que contribuyen a la frecuencia óptima de un anuncio incluyen:

- Frecuencia de publicación de los medios de difusión o;
- Presupuesto de publicidad disponibles;
- El comportamiento de los consumidores o compradores (por ejemplo, si una decisión de compra se hace sólo al año, luego tiempo puede ser más importante que la frecuencia).

VI. Preparar informe creativo Integral

Para lograr resultados óptimos, se debe elaborar un informe creativo integral. Los elementos principales incluyen:

- Información de antecedentes, incluido el apoyo a las actividades de telemarketing, tienen promociones, etc.
- Objetivos de la campaña, incluyendo la respuesta esperada.
- Los resultados relevantes o de apoyo a la investigación en encuestas, análisis de la competencia, etc.
- Descripción y principales preocupaciones del público objetivo, qué compran, lo que consideran, cómo ven los diferentes productos y proveedores;

VII. Desarrollar el mecanismo de respuesta

La acción es un ingrediente fundamental de cualquier campaña de comunicación y es esencial que se le haga fácil a la audiencia responder. En primer lugar, se debe decidir la

acción que se desea que ellos tomen como resultado de la campaña, algunos ejemplos pueden ser:

- Solicitar información adicional;
- Visitar un sitio Web;
- Visitar un punto de venta;
- Organizar una reunión;

Se debe de revisar el costo, conveniencia y practicidad para el usuario, así como su objetivo de clientes de diversas opciones de respuesta, incluyendo teléfono, correo, fax, correo electrónico y sitio web.

VIII. Establecer un presupuesto

Hay varios costos asociados con una campaña comunicacional y hay que planificar un presupuesto cuidadoso para acomodarlos. Un presupuesto de la campaña incluirá los costos directos, indirectos y variables. Los costes directos incluyen los costos de producción de los anuncios -tales como el diseño, la escritura y la producción y los costos de los medios de comunicación.

Los costos indirectos pueden incluir el costo de las actividades tales como la creación de manipulación (ya sea mediante recursos internos o de un proveedor externo) respuesta, o la planificación y gestión de la campaña. Los costos variables fluctúan con la tasa de respuesta. (Fidelia, 2013)

IX. Ajustar Horarios

Se debe crear un calendario realista. Evaluar el tiempo requerido para cada elemento de la campaña, y comunicar plazos claros para estas etapas. Seguir el progreso de estos hitos de cerca y resolver rápidamente cualquier resbalón de horario.

2.1.2. Publicidad

Según Arriaga (2012) “se puede definir a la publicidad como un medio de comunicación que tiene como objetivo deliberadamente influir en las actitudes y comportamiento de los consumidores potenciales de manera persuasiva “(p.27). Por otra parte, en esta definición el objeto de publicidad no se limita únicamente a los productos y servicios, sino que se extendió a toda comunicación relativa a la sociedad en su conjunto.

El término publicidad es una forma de comunicación, la extensión de la iniciativa de los operadores económicos (a través de medios como la televisión, la radio, los periódicos, vallas publicitarias, correo, Internet), cuyo objetivo es influir en el comportamiento y las decisiones de una manera sistemática de los individuos con respecto al consumo de bienes y el uso de los servicios.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal, difusión, por cualquier medio, por entidades económicas a ser más identificable, y dirigida a influir, y regular intencionalmente, el comportamiento del individuo con respecto a los productos.

2.1.2.1. Objetivos de la publicidad

Para Cataño (2010) “existen tres diferentes objetivos que la publicidad pretende alcanzar, y que corresponden a los mismos tipos de publicidad.” (p.401). La llamada publicidad informativa, tiene como principal objetivo de informar, especialmente el producto en la fase de introducción en el mercado: el producto es nuevo y todavía no se conoce y la publicidad informa acerca de sus características, sus ventajas, etc., con el propósito expreso de crear la demanda primaria.

Por su parte la publicidad persuasiva en su lugar tiene como objetivo persuadir a los consumidores para empujar realmente a la compra del producto. El objetivo principal es crear una aplicación selectiva durante el crecimiento del producto, cuando se tiene que "combatir" la competencia.

Por otro lado, en la fase de madurez del producto, es decir, cuando este estaba bien establecido en el mercado, el objetivo principal de la llamada publicidad de recuerdo es simplemente para recordar al consumidor del producto. Para lograr sus objetivos, la publicidad debe hacer una estrategia de comunicación eficaz. Aunque la publicidad este brillantemente ejecutada, puede no ser eficaz si la estrategia está equivocada o no es adecuada.

2.1.2.2. Beneficios de la publicidad

Según Figueroa (2013) los principales beneficios de la publicidad son:

- **Información al cliente.**

Publicidad sobre los nuevos productos que mantiene al cliente informado sobre los nuevos desarrollos en la industria. Ayudan a proporcionarles información sobre los productos recién lanzados.

- **Se ocupa de los clientes.**

La publicidad se encarga de los clientes. Esto ayuda en aferrarse al cliente fiel, disminuyendo el número de clientes perdidos y de obtener nuevos clientes. Así, el efecto global de la publicidad es el aumento en el número de clientes que se convertirán gradualmente leal al producto.

- **Mejora la venta de producto.**

La publicidad facilita un notable incremento en la venta del producto. Por lo tanto, ayuda a reducir el costo por unidad del producto y ayudar a las empresas a obtener beneficios.

- **Altera las actitudes de la gente.**

Un anuncio eficaz resulta en un rápido cambio en las actitudes y los hábitos de las personas.

- **Comunicación directa.**

En días anteriores clientes creían en las opiniones de los minoristas, al realizar las compras de productos. Con la rápida difusión de los medios de comunicación y la publicidad de todos los rincones del mundo, la gente ha tomado conciencia de los diversos productos que están disponibles en la misma categoría y los obsequios y beneficios de la compra de ellos. Así las empresas o fabricantes son capaces de comunicar su mensaje directamente a los clientes.

- **Aumentar el empleo.**

La publicidad es una tarea complicada y una gran cantidad de personas están involucradas en la realización de un anuncio. El equipo de investigación, de diseño y muchas otras personas están obligados a desarrollarla y entregarla. Por lo tanto, los anuncios generan empleo para mucha gente.

- **El progreso económico.**

La publicidad aumenta las ventas, el empleo y las ganancias. El efecto global de todo esto es el progreso económico de la nación, o más ampliamente para el mundo en su conjunto.

2.1.2.3. Medio publicitario

De acuerdo con Beltrán (2015), “por medio publicitario se entiende como cualquier vehículo donde se hace posible la comunicación y el objetivo más común es persuadir a los consumidores a comprar, mostrando el producto, mensaje, marca, etc” (Bastos, 2012).

Los medios abarcan todos los instrumentos técnicos para lograr una meta para la adquisición de información en forma impresa, formas visuales, auditivas teniendo detrás a las entidades organizativas e institucionales que generan y proporcionan esta información. La información está dirigida, de manera tradicional, a un público más amplio.

En la actualidad, cuando se mencionan los medios más antiguos, se les llama como "medios tradicionales" en este concepto están cubiertos medios masivos de comunicación típicos, tales como TV, radio, prensa y al aire libre. Aunque, con el desarrollo tecnológico, aparece Internet. Esto, impulsado por la globalización, hace más accesible a todos comunicarse simultáneamente con varias personas (comunicación masiva)

Sin embargo, con el aumento de años de existencia, este medio está comenzando a encajar de una manera natural en el llamado "medios tradicionales". Por lo tanto, como resultado de las diferentes características de la segunda mitad en comparación con los anteriores, surgió la necesidad de una subdivisión más transparente.

Fue en este seguimiento que introdujo el concepto de medios "fuera de línea" que se consideran los medios mencionados inicialmente: TV, radio, prensa y al aire libre, y "los medios de comunicación en línea" en la que sobresale la Internet.

Abordando ahora otro aspecto, se destaca el proceso de selección de medios. Esta etapa es de extrema importancia y debe ser desarrollada cuidadosamente en su fase previa. No hay medios ni buenos ni malos, solo unos que se adaptan mejor a las situaciones que otros.

A lo largo de esta fase debe abordarse diversos factores tales como: la selección y la comprensión de los canales de comunicación e interacción respectiva; la comprensión de la mejor manera de crear una conexión adecuada con el consumidor, y, por último, pero no menos importante, debe haber una coordinación entre la creatividad con el medio en cuestión.

Ya que estos factores que están estrechamente relacionados con los canales de comunicación, es esencial entender los detalles de cada mitad y tratar de entender los medios que mejor se ajustan al mensaje a transmitir. La comprensión de las principales ventajas y desventajas que se asocian con ellos y el objetivo en cuestión es fundamental para un mayor asertividad en la selección del medio o combinación de los mismos.

Para Bastos (2012) la selección de los medios de comunicación es fundamental y debe ser considerado teniendo en cuenta cinco principios básicos:

- Conocer la forma de eliminar los medios de comunicación que, dependiendo de las características son inadaptables al objetivo.
- Sospechar ideas no originales. Teniendo en cuenta cada caso en particular y teniendo en cuenta factores tales como no generalizar el comportamiento, no habiendo fijado y las ideas inflexibles acerca de los medios
- Presentar el problema, es decir, la efectividad de la publicidad depende en gran medida de la última conferencia de la agencia de medios

- Eliminar el promedio imposible. Inicialmente debe haber una evaluación general de todos los medios y las capacidades respectivas, que sin embargo se debe tener en cuenta todos los factores que pueden descarrilar determinados medios de comunicación.
- Evaluar los medios disponibles de acuerdo con el mensaje que se quiere comunicar y el objetivo que quiere lograr.

2.1.2.3.1. Tipos de medios

- **Prensa**

Según Wells (2012), “casi la mitad de un periódico se compone de anuncios. Los periódicos locales tienen anuncios de empresas locales, pero algunos diarios de difusión nacional también anuncian los productos que se venden en todo el país” (p.169).

La mayoría de los documentos se publican diariamente, con nuevos anuncios sobre productos o servicios. La prensa suele vender espacios publicitarios en todas las secciones de su papel. En la mayoría de los casos, los anuncios de productos serán puestos en la sección con la que se relacionan.

- **Revistas**

Las revistas su mayoría aparecen en todo el país y son utilizados por los anunciantes nacionales. En contraste con los periódicos, estas se leen cuando la gente tiene más tiempo y se mantienen durante unas pocas semanas o incluso meses. Los anuncios de mejor calidad de impresión y de color son algunas de las ventajas de las revistas.

- **Correo directo**

El correo directo consiste en folletos, catálogos o cartas, que se envían directamente a la gente. Las empresas de venta por correo se benefician de este tipo de publicidad. El correo directo cuesta mucho dinero, pero las empresas de publicidad pueden estar seguros de que van a llegar a la gente.

- **Radio**

Los anunciantes locales sitúan alrededor del 70 por ciento de la publicidad en la radio. Una ventaja de la radio es que la gente escucha los programas mientras hace otras cosas. Generalmente, los comerciales duran unos 30 segundos.

Las estaciones de radio son más especializadas en lo que ellos emiten. Una estación de radio ofrece música pop y tiene un público más joven que escucha; el otro puede emitir música clásica con los oyentes de más edad. Los anuncios pueden ser elegidos de acuerdo con el grupo de personas que escuchan.

- **Muestras al aire libre**

Las grandes muestras al aire libre coloridas pueden captar fácilmente la atención de los pasantes. Sin embargo, estos anuncios deben ser cortos y simples porque los espectadores a ver sólo por unos segundos.

Los principales signos son carteles, vallas publicitarias y pantallas electrónicas. Las vallas son propiedad de empresas locales que les alquilan a los anunciantes. A veces, los anuncios están pintados en los edificios, mientras que las vallas publicitarias electrónicas tienen

grandes pantallas donde los anuncios cambian muy rápidamente; estas son el tipo más caro de muestras al aire libre (Manovich, 2013).

- **Televisión**

La televisión combina imágenes en movimiento y sonido. Es una de las formas más costosas de publicidad, pero por otro lado se alcanza una muy amplia audiencia. Los anunciantes compran tiempo de las estaciones de televisión para transmitir sus comerciales; es más barato en momentos en que menos se ve la televisión y en las primeras horas de la mañana, mientras que su costo se eleva durante espectáculos de la noche en horario estelar.

- **Internet**

La publicidad en Internet es cada vez más y más importante. Especialmente los jóvenes pasan menos tiempo viendo la televisión y más tiempo en Internet. El Internet tiene la ventaja de estar a disposición de personas en todo el mundo en todo momento.

Los anuncios van desde banners a pop-ups. Las empresas que gastan mucho dinero en publicidad a menudo crean su propio sitio de Internet para un determinado producto; a los usuarios de Internet a menudo se les pide que rellene un formulario que les pregunta sobre sus rutinas diarias, en las que viven, la edad que tienen, cuánto ganan etc. Las compañías utilizan esta información para averiguar qué tipo de personas visitan sus sitios web, a veces los anuncios se envían por correo electrónico. (Buckingham, 2013)

2.1.3. La comercialización

Se describe como comercialización al proceso en el cual un determinado producto o servicio se introduce en el mercado (De Castro, 2013). El proceso de comercialización se

divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción y la adopción masiva. Se tiene en cuenta el apoyo a la producción, distribución, comercialización, ventas y atención al cliente requerido para alcanzar el esperado éxito comercial.

Como una estrategia, el proceso de comercialización debe desarrollar un plan de marketing determinar cómo se suministra el producto al mercado y anticipar barreras para el éxito.

De Castro(2013), “el proceso de comercialización es como un embudo. En la parte más ancha son las muchas ideas que una empresa puede tener para el lanzamiento de un producto” (p.32).

A medida que el embudo se estrecha, la empresa elimina a ideas basadas en la logística y los costos, los consumidores y las tendencias económicas y de viabilidad. La comercialización es parte de un bucle de retroalimentación más grande para un producto, como la introducción final del producto en el mercado puede requerir ajustes en el proceso.

Para que un producto potencial para ser elegible para su comercialización, debe tener un nivel de valor público que podría resultar en la rentabilidad general. Estos productos pueden ser desarrollados dentro de las empresas comerciales, agencias gubernamentales, instituciones educativas u otras entidades que participan en diversas formas de investigación y desarrollo.

2.1.3.1. Estrategias de comercialización

Durante las últimas dos décadas se ha producido un aumento espectacular de la inversión en tecnología de la iniciativa empresarial, es decir, las nuevas empresas han dedicado sus esfuerzos en desarrollar tecnológicas con aplicación comercial.

Debido a que estas estrategias por lo general son adoptadas por nuevos negocios, estos tienen poca experiencia en el mercado, por lo que sus productos son menos apropiados, y solo tienen unas pocas tecnologías en el momento de su introducción al mercado.

Por lo tanto, un desafío de gestión clave es traducir las tecnologías prometedoras en una corriente de ingresos económicos. El principal problema de estas empresas no es la invención, sino, comúnmente, es la forma en que se comercializa el producto.

Según Basantes (2014) existen un gran número de maneras para comercializar productos, pero, las siguientes mencionadas son unas más utilizadas que otras:

- Venta - La venta de los derechos de propiedad intelectual de una tercera parte
- Alianza estratégica
- la concesión de licencias
- Proyecto conjunto
- Adquisición - La compra de una empresa existente con tecnologías apropiadas
- Nueva empresa - Inicio de una nueva empresa para desarrollar, fabricar y vender productos.

Los autores en el campo de las estrategias de comercialización para empresas de nueva creación observan que los empresarios tienen dos opciones para la comercialización de sus productos.

En primer lugar, pueden competir con los operadores tradicionales en el mercado de productos, o pueden cooperar con las empresas establecidas por la venta de sus tecnologías en el campo de las ideas. En las alternativas de cooperación de la empresa de nueva creación puede licenciar su tecnología, formar una alianza estratégica o estar de acuerdo para ser adquirida.

2.1.4. Estrategia de competitividad

Una estrategia competitiva se puede definir como un plan a largo plazo de la acción que una empresa diseña para lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores después de examinar las fortalezas y debilidades de este último, y compararlas con su propia. La estrategia puede incorporar acciones para resistir las presiones competitivas del mercado, atraer a los clientes y ayudar en la consolidación de la posición de mercado de la empresa.

2.1.4.1. Tipos de estrategias de competitividad

La clasificación de Porter (2011) de estrategias competitivas genéricas incluye la diferenciación, liderazgo en costes, enfoque de diferenciación y el enfoque de costos.

- **Diferenciación**

Esta estrategia tiene como objetivo desarrollar una ventaja competitiva a través de la puesta a disposición y la comercialización de un producto o servicio único - un producto o servicio que es diferente de alguna manera de un rival o competidor es demandado.

Para esto, es importante invertir en el desarrollo de una gran investigación. Una estrategia de diferenciación de éxito tiene el potencial de reducir la sensibilidad al precio y mejorar fidelidad a la marca de los clientes.

- **El liderazgo en costos**

La intención detrás de una estrategia de liderazgo en costes es ser un productor de menor costo en comparación con sus competidores. Hay dos opciones tradicionales para las empresas para aumentar las ganancias - disminución de los costos o aumentar las ventas.

En una estrategia de liderazgo en costes, la concentración es en la adquisición de materias primas de calidad al precio más bajo. Los dueños de negocios, además, necesitan utilizar la mejor mano de obra para convertir estas materias primas en productos valiosos para el consumidor. Por lo tanto, esta estrategia es especialmente beneficioso si el mercado es uno donde el precio es un factor importante.

- **Enfoque – Enfoque de diferenciación y enfoque de costos**

Si el negocio se da cuenta de que el marketing a un nicho de clientes homogénea no sería una línea de acción eficaz para un producto en particular es la venta de la empresa, que puede adoptar la estrategia de enfoque. Esta estrategia implica el negocio de adaptar sus esfuerzos de marketing y servicio a uno o más segmentos de clientes selectos y con exclusión de los otros segmentos.

Hay dos variantes de la estrategia de enfoque. En coste de enfoque, el objetivo de la empresa sería tener una ventaja sobre sus competidores con respecto al costo de su segmento objetivo. Por lo tanto, una tienda de electrónica puede tener el objetivo de ser la tienda de electrónica más barata en una ciudad en particular, pero no esencialmente el general más barato.

Una estrategia de enfoque de diferenciación se aprovecha de las necesidades especiales de los consumidores en segmentos específicos y busca la diferenciación a través de la comercialización de su producto como único en ciertos aspectos. Por ejemplo, una empresa puede llevar a cabo un producto diseñado específicamente para los zurdos.

2.1.5. Fundamentación ecológica

Como fundamentación ecológica se toma en consideración la introducción del ruto chontaduro con los consumidores. Si bien es cierto, este fruto no es altamente consumido ni conocido por el mercado, debido a la desinformación que se tiene en cuanto a sus propiedades y características. Por esto, es que se cree que su comercialización en el mercado, se logrará que los consumidores se relacionen más con este fruto y lo adquieran de manera más frecuente, sea de materia prima o solo.

2.1.6. Campaña comunicacional

Según Fidelia (2013), “las campañas de comunicación son las campañas que utilizan los medios de comunicación, mensajería y un conjunto organizado de actividades de comunicación para generar resultados específicos en un gran número de personas y en un período de tiempo especificado” (p.42)

Las campañas maximizan las posibilidades de éxito a través de la coordinación de los esfuerzos de los medios con una mezcla de otros canales de comunicación interpersonales y comunitarios. Puede implicar una mezcla convencional de folletos, carteles, anuncios y los anuncios o una matriz de diferente de métodos de comunicación con el fin de lograr ciertos objetivos.

Las campañas de comunicación utilizan una variedad de técnicas y estrategias con la esperanza de comunicar un mensaje, que puede ser para influir en la compra de un producto o cambiar un comportamiento en particular. Para desarrollar una de manera efectiva, se tienen que tener presente los siguientes aspectos:

- Tener una meta de campaña desde un punto de vista cualitativo. (tipo de apariciones en los medios, blogs, publicaciones del tono de las apariciones, importancia), así como uno cuantitativo (número de apariciones por los medios de comunicación, los efectos totales en medios sociales, etc.)
- Tener un mensaje, una historia. Hacerlo atractivo, actual, generación de noticias y diferente de un mensaje estrictamente comercial.
- Identificar y segmentar correctamente quiénes son las personas a las cuales se les va a difundir el mensaje.
- Disponer de recursos visuales que facilitan la publicación del contenido.
- Tener en mente otras ideas para dar a conocer el mensaje, como la creación de eventos de presentación, pruebas de productos, etc.
- Generar informes que ayudan a conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades y así mejorarlas.

Es importante destacar que cualquier campaña de comunicación debe tener objetivos claros y medibles. Esto es cierto si la campaña está diseñada para comunicar los beneficios del producto o para apoyar un evento. Con el fin de alcanzar estos objetivos, una campaña requiere una planificación cuidadosa.

2.1.7. Fruto chontaduro

Según Patiño (2012) “la *Bactris gasipaes* Kunth, conocida comúnmente como la planta de pijuayo o chontaduro, es una planta de la familia *Arecaceae*” (p.8)

Esta palmera puede crecer hasta 20 metros y es autóctona de los bosques tropicales de las Américas, es bien conocido y consumida por los pueblos nativos de América Central a la selva amazónica, que durante siglos lo ha utilizado en su comida. La *bactris gasipaes*, como la mayoría de las palmas mar-isla, crece derecha, con un solo tallo delgado o, más a menudo, varios tallos a 8 pulgadas (20 cm) de espesor, en un clúster; generalmente armados con espinas rígidas y negros en filas circulares desde la base hasta la cumbre. Por lo general puede llegar a medir 20 metros (66 pies) o más alto.



Figura 2 Fruto Chontaduro

Las hojas son pinnadas, de 3 metros (9,8 pies) de largo en un largo peciolo 1 metro (3,3 pies). El fruto es una drupa con pulpa comestible que rodea la semilla única, de 4-6 cm de largo y 3-5 cm de ancho. La corteza (epicarpio) de la fruta puede ser de color rojo, amarillo o naranja cuando el fruto está maduro, en función de la variedad de la palma.

2.1.7.1. Usos

IICA (2011), “la *bactrisgasipaes* se ha utilizado para la alimentación durante siglos. Los exploradores españoles encontraron una plantación de 30.000 árboles de pejibaye en la costa atlántica de Costa Rica, la distribución de fruta que reemplazó el maíz en la dieta indígena” (p.34)

La fruta se guisa en agua con sal y se pela, donde se retira la semilla, y puede ser con sabor con sal o miel. En algunas regiones, las mitades de frutas están llenas de mayonesa o crema agria. El chontaduro crudo contiene cristales de oxalato de calcio irritantes que desaparecen bajo un calor intenso.

A menudo, los vendedores ambulantes cocinan el fruto durante 5 horas la noche anterior a la venta; Sin embargo, estudios recientes han revelado que el mismo efecto se puede lograr de 30 minutos dentro de una olla a presión, o incluso menos en hornos secos o microondas, sin alterar significativamente el sabor del producto final.

El botín de frutas crudas se puede almacenar rápidamente como una comida seca o conservas. Se puede producir harina y aceite comestible. Además, los chips de chontaduro, que actualmente se producen en el sur de Colombia, se cree que tienen un gran potencial para entrar en los mercados principales.

Esta planta puede ser cosechada de corazón de palma, y tiene ventajas comerciales en rápido crecimiento; la primera cosecha puede ser de 18 a 24 meses después de la siembra. Brasil tiene un gran mercado interno para el este fruto y la demanda internacional está creciendo. También es un cultivo de importancia económica en Costa Rica.

2.1.7.2. Beneficios

De acuerdo a Urpi & Gainza (2012), algunos de los mejores beneficios para la salud del chontaduro incluyen su capacidad para aumentar los niveles de energía, proteger la visión, prevenir el desarrollo del cáncer, mejorar la salud de la piel, optimizar el sistema digestivo, reducir la presión sanguínea, fortalecer el sistema inmunológico, proteger la salud del lactante, acelerar el crecimiento y el desarrollo, y ayuda en la pérdida de peso.

El fruto es considerado tan valioso porque proporciona un almacén de energía, que puede sustituir grapas culinarias comunes que proporcionan hidratos de carbono, como las patatas. De hecho, la consistencia y la textura del chontaduro cocido es similar a una papa dulce. La rica combinación de nutrientes en el chontaduro hace que sea muy beneficioso para la salud en una variedad de maneras.

2.1.7.3. Valor nutricional

Además de ser una adición deliciosa a una cesta de frutas, los chontaduros también están llenos de vitaminas, minerales y compuestos orgánicos que lo convierten en un componente ideal de una dieta saludable. Estos frutos contienen niveles significativos de fibra, carbohidratos, vitamina C, E, A, B, y K, así como potasio, calcio, hierro, magnesio, fósforo y zinc (Díaz, 2012).

2.1.7.4. Beneficios para la salud del chontaduro

Según Urpi & Gainza (2012), este fruto contiene grandes beneficios para la salud del consumidor, entre los principales se pueden destacar:

- **Energía**

El fruto lleno de energía es conocido por actuar como reserva de energía. Por cada 100 gramos de chontaduro consumido, se obtiene 37 gramos de hidratos de carbono, que son la fuente de energía esencial en la dieta.

- **Digestión**

Uno de los mejores beneficios para la salud del chontaduro es su capacidad para facilitar la digestión de los alimentos y eliminar el estreñimiento. El fruto suministra una gran cantidad de fibras dietéticas que a menudo carece de la dieta.

- **El corazón**

El aumento de la ingesta de fibra siempre permite una buena limpieza del sistema cardiovascular. La fibra ayuda en la limpieza de exceso de colesterol que se acumula dentro de las arterias.

Esta acumulación se conoce como arteriosclerosis y en largo plazo puede afectar peligrosamente la salud del corazón. Mediante la limpieza de los conductos sanguíneos, las fibras rejuvenecen el sistema cardiovascular.

- **Crecimiento y desarrollo**

Para los niños en crecimiento, el chontaduro es muy saludable. Es una rica fuente de vitaminas, minerales y proteínas. Estos nutrientes son esenciales para el desarrollo del crecimiento del cerebro y músculo-esquelético. Para las mujeres embarazadas, el ácido fólico presente en el chontaduro ayuda en la prevención de los defectos de trompas.

- **Sistema inmunológico**

La presencia de la vitamina A, C y minerales como el magnesio y el calcio en la fruta del chontaduro puede ayudar a estimular el sistema inmunológico de las siguientes maneras:

- La vitamina A: previene la infección y mantiene la mucosa.
- La vitamina C: funciona con micronutrientes y previene enfermedades como el escorbuto.
- Magnesio: restaura electrolitos y mantiene la función humoral
- Calcio: señala el sistema inmunológico

- **Disminuye el riesgo de diabetes**

Las fibras presentes en el chontaduro ayudan a controlar los niveles de azúcar en la sangre mediante la regulación de la insulina y la producción de glucosa. Las fibras reducen la tasa de liberación de glucosa en el torrente sanguíneo. La pequeña fruta es conocida para optimizar el funcionamiento del páncreas- la productora de la insulina.

- **Para una buena visión**

Consumidor chontaduro regularmente puede reforzar su visión, ya que la fruta contiene vitamina A y carotenoides, que son muy buenos para la salud visual. El consumo regular de la fruta también puede disminuir las posibilidades de cataratas.

- **Salud de la piel**

La presencia de antioxidantes vitaminas A y C en el fruto ayuda a estimular el nuevo crecimiento de nuevas células de la piel. La fruta es por lo tanto recomendable para una piel sana.

- **Previene la pérdida de peso no deseado**

La fruta también ayuda en la prevención de la pérdida de peso. Cuando hay un suministro bajo de energía para el cuerpo, la masa muscular se descompone dando lugar a la pérdida de peso no deseado alto contenido de energía que da el contenido de la fruta para compensar esta situación de déficit y evita la pérdida de peso.

- **Alimentos bajos en IG**

Aquellas personas que necesitan consumir bajo IG (índice glucémico) de alimentos a menudo tienen que saltar deliciosas frutas tropicales, que se someten a cambios físico-químicos durante el procesamiento que aumenta su valor en el IG.

Cuando se cocina la fruta o pulpa de la fruta se ha encontrado que tienen índice de IG muy bajo, que es de alrededor de 35 más o menos 6. Por lo tanto, puede ser consumido fácilmente por los diabéticos o aquellos con enfermedades cardiovasculares. (Urpí & Gainza, 2012)

2.2. Fundamentación histórica.

Según Gasipolio (2011) “la bactrisgasipaes fue sin duda la palma más importante de la América precolombina y constituyeron el principal cultivo de los amerindios de un extenso territorio de las zonas tropicales húmedas e incluso algunas zonas de los trópicos secos” (p.43)

Debido a que la materia orgánica se descompone fácilmente en los sitios arqueológicos de la zona tropical húmeda, hay pocas referencias a los hallazgos de material de chontaduro que permiten su pasado a ser reconstruido. El más antiguo provienen de semillas que se

encuentran en varias localidades en las dos costas de Costa Rica y la fecha de 2300 a 1700 antes de Cristo, cuando se supone que ya se cultivaba.

Cuando el contacto con los europeos tuvo lugar, las cuentas indican que era el principal cultivo y el sustento de la población indígena de las zonas tropicales húmedas de Costa Rica. La importancia del pejibaye también se extendió a numerosas tribus de América Central y el trópico húmedo de América del Sur, dispersos a través de las cuencas del Cauca, Magdalena, San Juan, del Orinoco y el Amazonas

Los ríos y sus afluentes, así como ciertas otras áreas. Esta dependencia todavía se ve hoy en día en algunas comunidades, como los Sanema Yanoáma de Venezuela, el shuar o jíbaros del Ecuador y la yuracarés de Bolivia. Durante los años de la liquidación y, básicamente, durante este siglo, el cultivo disminuyó en importancia por varias razones.

De estos, se puede mencionar la reducción de la población indígena; la pérdida de las tradiciones a través de la influencia ajena europea a estos cultivos y para este cultivo; el establecimiento de centros urbanos fuera de las áreas de los trópicos húmedos, en los que no existía la costumbre de comer o cultivar el chontaduro (Gasipolio, 2011).

Por otro lado, la naturaleza perecedera de los frutos y el palmito de esta palmera que, en ausencia de industrias de transformación, no permitía que se negociara con los nuevos centros urbanos; la introducción de nuevos cultivos de ciclo corto; la agresiva expansión de la ganadería, que trajo consigo el extenso uso del fuego para la remoción de la tierra y el establecimiento de pastos; y, por último, la compactación del suelo como resultado de pisoteo

por el ganado. El fuego, la competencia y la compactación del suelo no son toleradas por esta palma.

2.3. Fundamentación Legal

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

CAPITULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
 - a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo;

- d. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- e. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- f. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- g. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- h. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- i. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Estos artículos hacen referencia a la ley de comunicación capítulo I principios artículo 10 de las normas deontológicas; que establece que todos los individuos que realicen un proceso comunicacional se deben regir a estas normas establecidas por el gobierno para una mejor difusión de la información, determinando la libre expresión sobre comentarios y críticas que se emita, en caso de que se haya emitido alguna información que no sea veraz o errónea, esta debe ser rectificada a la brevedad posible, además de que no se debe difundir publibreportajes, puesto que se considera algo mal, debido a que no todas las empresas pueden disponer de esta herramienta, así como también se debe cuidar con la emisión de los títulos o encabezados, puesto que se puede generar a malas interpretaciones si este no es claro y preciso, adicional que se debe distinguir entre una noticia y una opinión para que no exista inconvenientes futuros, quebrantando esta norma; por otra parte hay que evadir la difusión acerca de las conductas irresponsables que se pueden dar con el medio ambiente; también hay que asumir total y completamente la emisión de información que se efectúe caso contrario se deberá

asumir las consecuencias de este acto, y como último aspecto no se debe realizar prácticas de linchamiento mediático, sea esta directa o indirectamente. Se eligieron estos artículos debido a que ayuda al proceso de la elaboración de la campaña comunicacional, para que exista una mejor comprensión de todo lo que se puede o no ejecutar en la creación de la campaña, y así no se infrinja en ninguna ley.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Alcance de la investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Según lo dicho por Cegarra (2014), “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.” (p. 5).

Es importante comenzar el proceso investigativo llevando a cabo indagaciones desde el punto de vista teórico, dado que es esencial adquirir información de fuentes secundarias a través de la revisión de la literatura que permita aumentar parte de discernimiento en base al objeto de estudio, siendo en este caso, el fruto de chontaduro; identificar y sustentar el lugar donde se cultiva este alimento, así como también donde es comercializado, la demanda que tiene a nivel nacional, específicamente en el sector La Aurora, determinar los beneficios que ofrece en la ingesta, entre otros aspectos que se requieren conocer del mismo.

Además, al tener establecida una propuesta como una posible solución ante el problema planteado, es necesario llevar a cabo un estudio exhaustivo que brinde la posibilidad de conocer en esencia la manera más idónea de llevar a cabo la campaña comunicacional que se ajuste a los gustos y preferencias de los habitantes de la parroquia La Aurora.

Por ende, ante lo expuesto anteriormente, se tomará en cuenta a enciclopedias virtuales, textos científicos, periódicos y toda referencia confiable que guarde relación con el objeto de estudio para cumplir de forma satisfactoria con el alcance de la información.

3.1.2. Investigación descriptiva

Según lo manifestado por Neil (2011), “En la investigación descriptiva se detalla con claridad los aspectos o características de la problemática que se encuentra en estudio, indicando con precisión el qué, cómo, cuándo, dónde y el porqué de los acontecimientos medidos tiempo real” (p. 11).

A través del desarrollo de la investigación descriptiva específicamente se pretende estudiar a los habitantes de la parroquia La Aurora, siendo este el principal grupo objeto en quien se objeta la propuesta a desarrollar; de los mismos validar el nivel de conocimiento que mantienen con el fruto de chontaduro, medir la demanda que posee este alimento en aquel mercado, conocer los motivos que inciden para su consumo, y lo más esencial discernir sobre el grado de aceptación de aquellas unidades de análisis sobre la elaboración de productos de repostería a base de este fruto y con ello verificar su el plan comunicacional refleja factibilidad para su desarrollo en dicho sector.

3.1.3. Investigación de campo

Según lo estipulado por Moreno (2013), “En la investigación de campo, el investigador desarrolla el levantamiento de la información, en el lugar donde se encuentran ocurriendo los hechos o problema, siendo su principal meta, el de llegar a obtener información de fuentes primarias, sin la modificación de variable alguna.” (p. 42).

Es necesario que al desarrollar una investigación de mercado se tenga que recopilar información de fuentes indispensables para efectuar tal acción, con el fin de que la autora pueda obtener los datos necesarios para elaborar la campaña comunicacional, es así que se

torna imprescindible que la investigadora acuda al lugar donde se encuentra establecida la investigación.

3.2. Alcance del estudio

CAMPO: Marketing

AREA: Publicidad

ASPECTO: Creación de una campaña comunicacional

TEMA: Campaña comunicacional para hacer conocer el fruto chontaduro para la repostería y su comercialización en el sector la aurora del cantón Daule

PROBLEMA: Desconocimiento de la fruta chontaduro por parte de los habitantes de la parroquia La Aurora y su uso en la repostería.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La Aurora Ecuador

DELIMITACIÓN TEMPORAL: 2016

3.3. Formulación de hipótesis

La creación de una campaña comunicacional hará conocer el fruto chontaduro para la repostería, permitiendo su comercialización en La Aurora, cantón Daule.

3.4. Diseño de la investigación

Según lo establecido por Fuentelsaz & Pulpón (2012), “El diseño es la estructura que ajusta cada uno de los lineamientos que se llevarán a cabo en un estudio, en donde el investigador, determina los recursos y herramientas que necesita para hacer posible la obtención de la información, como su principal enfoque.” (p. 38)

Cabe mencionar que el principal objetivo de la investigación es la recolección de información, en donde se pueda obtener datos primarios y secundarios sobre el objeto de

estudio en los habitantes de la parroquia La Aurora, siendo en este caso el fruto de chontaduro, para ello, es preciso destacar que todo el proceso que encierra el levantamiento de la información será desarrollado bajo una modalidad no experimental con enfoque mixto, dado que las variables a tomar para el análisis serán validadas de forma íntegra.

3.5. Modalidad de la investigación

Se puede determinar que la modalidad que se empleará es la no experimental, puesto que se piensa utilizar métodos estadísticos para obtener los resultados respectivos y posteriormente se procederá al análisis e interpretación de los mismos, con la finalidad de que sirvan de guía para la elaboración de estrategias y posible solución al problema.

3.6. Métodos de la investigación

De acuerdo a como lo expresa Cegarra (2012): “El método deductivo se lo emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar la solución al problema que se plantea”.

El método a implementar en este proceso de investigación es el deductivo, puesto que la autora tendrá que partir de datos generales para llegar a una conclusión en particular en donde tomará como herramienta de investigación la encuesta, la misma que le permitirá obtener resultados que ayuden a resolver el problema que se presenta en el actual proyecto.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

Según lo definido por Bernal (2012), “Se denomina como población al conjunto de todos los elementos o individuos que tienen ciertas características o propiedades y que son de

interés conocer por parte del investigador, a su vez se la puede definir, como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” (p. 164).

La población estimada para la presente investigación, serán hombres y mujeres de la parroquia satélite urbana La Aurora que mantienen edades entre los 18 a 65 años, y de acuerdo a datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), estos se encuentran conformados por un total de 25.235 residentes. Por otra parte, para el estudio cualitativo, se tomará en cuenta a propietarios de negocios de repostería de aquel sector.

3.7.2. Muestra

Según lo señalado por Vargas (2012), “Muestra, es un subconjunto de la población y representativa de aquella, ya que serán los verdaderos individuos que serán investigados, a más de ello, reflejan las características de la población a la que pertenecen, su tamaño se encuentra representado por la letra n ” (p. 51).

Tomando en cuenta que la parroquia La Aurora no supera las 100.000 habitantes, los objetos de estudio de la investigación, se utilizará la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

A continuación, se describe las variables con su correspondiente valor:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (25.235)

Y así se procede al cálculo respectivo, determinando la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 25.235 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(25.235 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 25.235 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(25234)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 25.235 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 25.234) + 0,9604}$$

$$n = \frac{24235,694}{63,085 + 0,9604}$$

$$n = \frac{24235,694}{64,0454}$$

$$n = 378$$

El actual proceso de investigación se efectuará un estudio estadístico (encuestas), 378 habitantes de la parroquia La Aurora, de acuerdo al cálculo realizado para determinar la muestra, en donde se estimó un nivel de confianza del 95% donde Z tiende a tomar el valor de 1.96; en cuanto al margen de error se estableció un 5%, mientras que la probabilidad de éxito y fracaso se consideró un 50% cada uno.

3.8. Técnicas utilizadas en la investigación

3.8.1. La encuesta

Según lo definido por Tejada (2011), “La encuesta es una técnica de estudio donde se aplican métodos sistemáticos de interrogación, siendo su principal enfoque, la recolección de

datos individuales, garantizando al investigador que los resultados alcanzados, puedan ser analizados a través de métodos cuantitativos” (p. 13).

La principal técnica de estudio que se pretende usar es la encuesta, puesto que con ella se podrá obtener la información requerida de una forma clara y precisa, y con ello la autora podrá fundamentar los datos obtenidos por medio de fuentes primarias, además de que el nivel de complejidad disminuiría, puesto que al analizar e interpretar los resultados, estos se verán reflejados de manera porcentual, haciendo más fácil el alcance y medición, aplicando el método cuantitativo.

3.1.1. La entrevista

Se aplicará a su vez a técnica de la entrevista, con la finalidad de mantener un contacto directo con dueños o representantes de reposterías que se encuentran ubicadas en la parroquia La Aurora, con la finalidad de llevar a cabo un intercambio de información amplio en base al fruto de chontaduro, teniendo como principal objetivo, conocer si los mismos se encuentran de acuerdo en incluir este tipo de alimento en la elaboración de sus productos.

3.9. Instrumentos utilizados en la investigación

3.9.1. El cuestionario

Según lo aludido por Tenbrink (2012), “El cuestionario es un conjunto de preguntas elaboradas de forma sistemática, coherente y lógica, en el que su objetivo principal es el obtener información sobre las actitudes u opiniones del sujeto que se encuentra bajo estudio. Se puede elaborar dos tipos de cuestionarios: abierto o cerrado” (p. 241).

El cuestionario es un instrumento que sirve para recolectar información, por lo que este se

encontrará conformado por preguntas cerradas que se adapten a los objetivos de la investigación, creadas de una manera sencilla para que el lector pueda tener una comprensión clara acerca de lo que se pretende analizar, adicional, el método que se piensa emplear para el desarrollo de las interrogantes es el de la escala de Likert, ya que con ello se busca conocer el nivel de aceptación y conformidad por parte de los encuestados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Edad

Tabla 1 *Edad*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25 años	112	30%
26 a 35 años	97	26%
36 a 45 años	49	13%
46 a 55 años	53	14%
56 a 65 años	67	18%
Total	378	100%

Elaboración propia

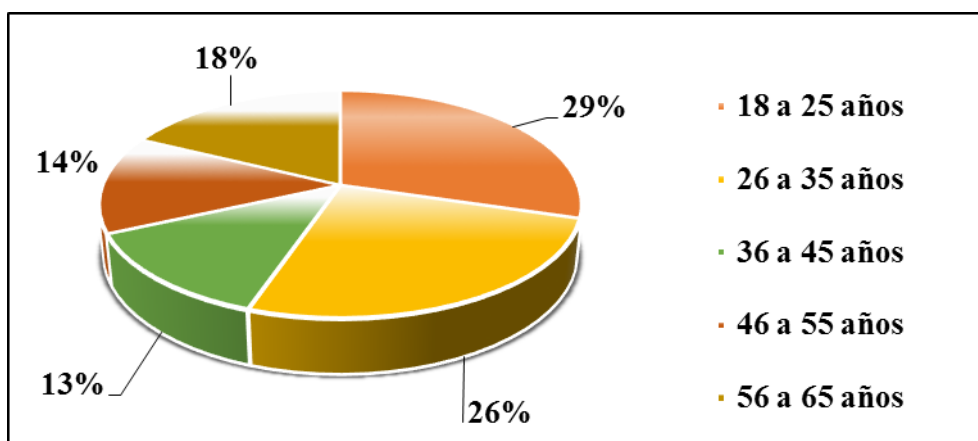


Figura 3 Consumo de productos a base del fruto chontaduro.

Elaboración propia

A través de los datos recolectado se pudo constatar las edades de las personas que fueron encuestadas, el 30% posee la edad de 18 a 25 años, el 26% tiene de 26 a 35 años, el 18% está entre las edades de 56 a 65 años, el 14% comprende las edades de 46 a 55 años y el 13% posee las edades de 36 a 45 años. Se puede percibir que la mayor parte del grupo objetivo está compuesta por personas de 18 a 25 años.

1. ¿Ha consumido productos a base del fruto de chontaduro? De responder afirmativamente, continúe con la pregunta 2, caso contrario pase a la pregunta 4.

Tabla 2 Consumo de productos a base del fruto chontaduro

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	113	30%
No	265	70%
Total	378	100%

Elaboración propia

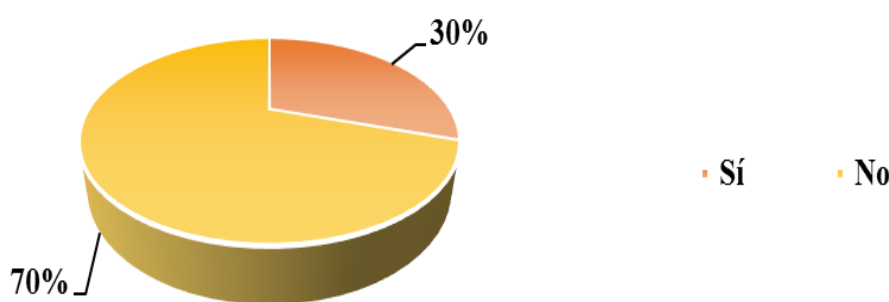


Figura 4 Consumo de productos a base del fruto chontaduro.
Elaboración propia

Mediante los datos obtenidos se puede notar que el 70% de los objetos de estudio no han consumido productos a base del fruto chontaduro, por otra parte, se puede evidenciar que el 30% si ha degustado de este fruto. Los resultados arrojados por la encuesta muestran claramente que gran parte de los habitantes de la parroquia la Aurora no han degustado este gran fruto que ofrece para la ingesta un conjunto de virtudes nutritivas, siendo así que se puede determinar que es esencial llevar a cabo una campaña comunicacional que ayude a brindar información sobre los beneficios que ofrece aquel alimento en la parroquia La Aurora.

2. ¿En qué productos alimenticios ha consumido usted el fruto de chontaduro?

Tabla 3 *Productos consumidos a base del fruto de chontaduro*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mermelada	71	63%
Jugos	24	21%
Tortas / dulces	4	4%
Platos fuertes	14	12%
Yogurts	0	0%
Otros	0	0%
Total	113	100%

Elaboración propia

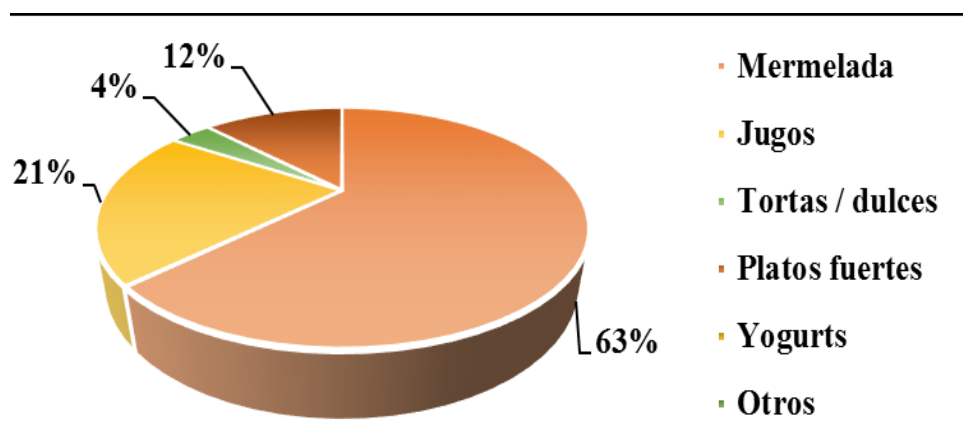


Figura 5 *Productos consumidos a base del fruto de chontaduro.*
Elaboración propia

Al indicar a los encuestados que den a conocer los productos a base del fruto chontaduro que han consumido un 63% señaló la mermelada, seguido del 21% que indicó haber degustado este alimento en jugos, el 12% en platos fuertes y el 4%, siendo un mínimo grupo expuso tortas / dulces. En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el producto alimenticio de chontaduro mayormente consumido por parte de los habitantes de la parroquia La Aurora es la mermelada, muchos de ellos dieron a conocer que aquel producto lo han adquirido de forma artesanal.

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted ha consumido productos elaborados a base del fruto chontaduro?

Tabla 4 *Motivos para consumir productos a base del fruto chontaduro*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por su sabor	42	37%
Por salud	49	44%
Por dieta	17	15%
Otros	5	4%
Total	113	100%

Elaboración propia

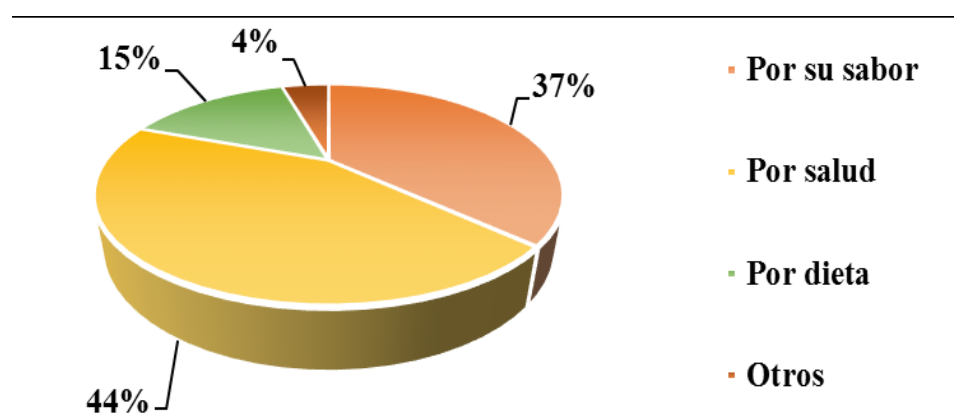


Figura 6 *Motivos para consumir productos a base del fruto chontaduro.*

Elaboración propia

La investigación efectuada determina que el 44% de los encuestados han consumido productos elaborados a base del fruto chontaduro por salud, el 37% manifestó que lo han degustado por el sabor, el 15%, por dieta y el 4%, mostraron otros productos. Partiendo de los resultados se logra constatar que del mínimo grupo de individuos que han degustado este fruto, la mayor parte es consciente que el mismo posee virtudes nutritivas que ayuda a mantener un estado de salud estable debido al alto aporte de proteínas, vitaminas liposolubles, minerales, entre otros beneficios nutricionales que ofrece.

4. ¿Cuánto conocimiento tiene usted sobre los beneficios que otorga este fruto?

Tabla 5 Conocimiento de los beneficios que ofrece el fruto chontaduro

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Todo	0	0%
Lo necesario	21	6%
Poco	69	18%
Muy poco	46	12%
Nada	242	64%
Total	378	100%

Elaboración propia

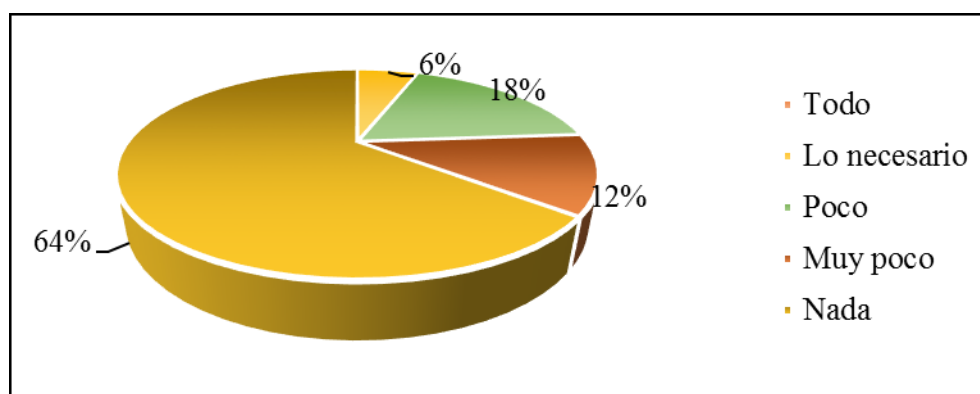


Figura 7 Conocimiento de los beneficios que ofrece el fruto chontaduro.

Elaboración propia

En base al estudio realizado se puede observar que el 64% de los encuestados no conoce nada sobre los beneficios que otorga el chontaduro, por otra parte, el 18% dijo tener conocimientos medios, el 12% indicó poseer pocos conocimientos y el 6%, expresó tener conocimientos parciales. Los resultados muestran que existe la necesidad de desarrollar una campaña comunicacional en la parroquia La Aurora debido al poco conocimiento que tienen sus habitantes sobre las virtudes nutritivas que brinda este fruto, y mediante ello se pretende contribuir en el desarrollo de su ingesta que ayude a enriquecer la dieta de dichas personas.

5. ¿En qué tipo de productos de repostería le gustaría probar el chontaduro?

Tabla 6 *Productos de repostería elaborados con el fruto chontaduro*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tortas	117	31%
Budines	89	24%
Mermelada	61	16%
Jugos	64	17%
Yogurt	47	12%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Elaboración propia

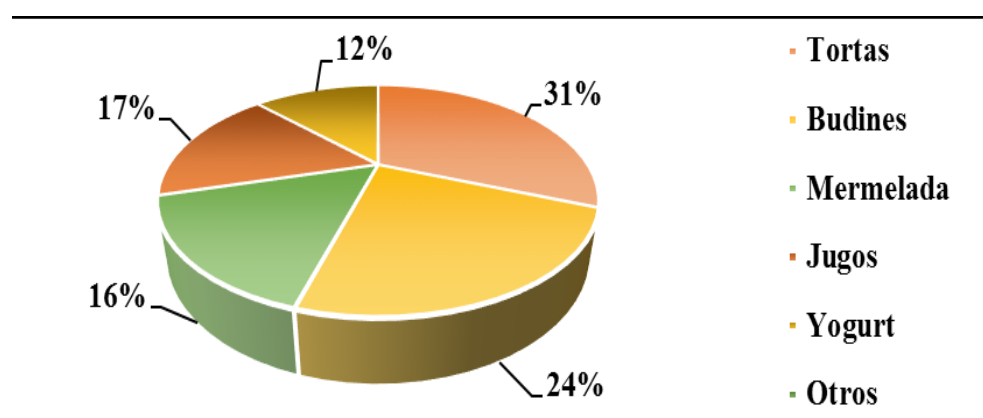


Figura 8 *Productos de repostería elaborados con el fruto chontaduro.*
Elaboración propia

Entre los productos elaborados a base de chontaduro, el 31% se inclinó por las tortas, el 24% prefirió los budines, el 17% jugos, el 16% mermeladas y el 12% restante mostró preferencia en el yogurt a base de chontaduro. Partiendo de los resultados derivados se puede conocer claramente que los habitantes de la parroquia La Aurora en su mayoría mantienen una considerable preferencia por las tortas, en lo que a productos de repostería se refiere, por ende, para satisfacer las necesidades, además de cumplir con las preferencias de los consumidores, esta clase de negocios deberían de ganar aquel mercado en la elaboración de aquellos productos.

6. ¿Conoce usted si se ha llevado a cabo en el sector de la Aurora una campaña comunicacional para dar a conocer las bondades y beneficios del fruto chontaduro?

Tabla 7 Conocimiento de campaña comunicacional sobre el fruto chontaduro

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
No	378	100%
Total	378	100%

Elaboración propia

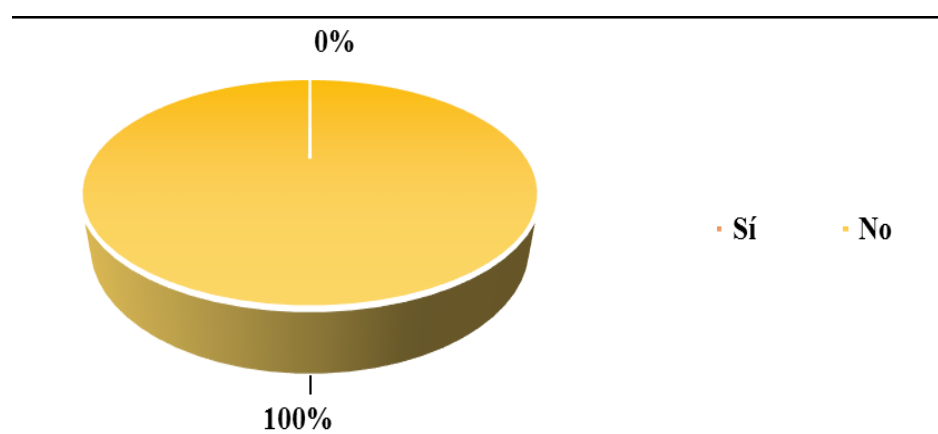


Figura 9 Conocimiento de campaña comunicacional sobre el fruto chontaduro

Elaboración propia

Por otra parte, fue esencial conocer si en la parroquia la Aurora se ha llevado a cabo una campaña comunicacional que dé a conocer las bondades y beneficios que tiene el fruto chontaduro, donde se obtuvo que todas las unidades de análisis sin excepción estuvieron en total desacuerdo con la interrogante, indicando que no se ha desarrollado una campaña donde se difunda información sobre este alimento.

7. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información del fruto chontaduro?

Tabla 8 Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	0	0%
Vallas publicitarias	59	16%
Radio	77	20%
Redes sociales	242	64%
Página web	0	0%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Elaboración propia

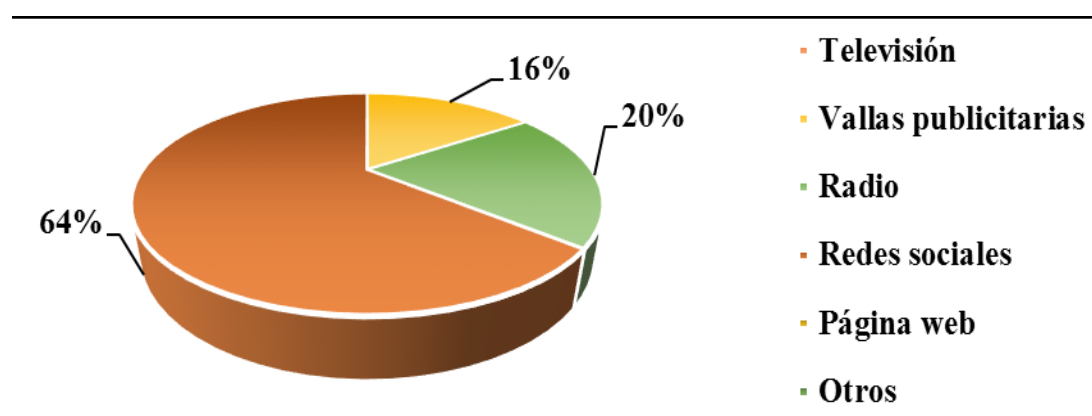


Figura 10 Medios publicitarios.
Elaboración propia

Fue importante conocer los medios por el cual a los encuestados les gustaría recibir información del fruto chontaduro para la campaña comunicacional propuesta, donde se puede evidenciar que el 64% prefirió las redes sociales, seguido del 20% que se inclinó por los medios de comunicación tales como la radio, por último, un 16% mencionó las vallas publicitarias. De esto se puede llegar a la conclusión que para llegar al grupo objetivo persuadiendo en su interés para captar la información que se pretende brindar sobre el fruto de chontaduro se utilizarán los medios de comunicación ATL y BTL.

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE REPOSTERÍA DE LA PARROQUIA SATÉLITE URBANA LA AURORA

Entrevista N° 1

Nombre del negocio: “Pastelería Adrianita”

Propietario: Alejandra Teresa Quiñonez Zurita.

1. ¿Qué tan importante es para usted adherir en sus productos ingredientes nutricionales que ayuden a preservar la salud de sus clientes?

Siempre nos enfocamos que nuestros productos posean los mejores ingredientes en lo que a calidad se refiere, para garantizarle a nuestros clientes la mejor experiencia en sabor; tratándose de la salud, se usa azúcar natural, si bien es cierto es más cara que los endulzantes comunes, pero ese costo adicional es valorado por nuestros consumidores al ser conscientes que lo que degustan es saludable.

2. ¿Tiene conocimiento usted acerca del fruto de Chontaduro y los beneficios que ofrece en la parte nutritiva?, de ser así, indique los beneficios que conoce referente a este alimento.

He escuchado algo de este fruto, lo que conozco es muy poco, básicamente sé que se lo comercializa en la Amazonía para la preparación de la chicha.

3. Considerando que el fruto de chontaduro es un alimento que a más de contener muchos beneficios en lo nutricional puede ser aplicado en la elaboración de varios productos de repostería, ¿Estaría usted dispuesto en utilizarlo como un ingrediente?

Sería una buena opción, si ayuda a que el producto final tenga un buen sabor y lo más importante, preserve la salud del consumidor, sí se lo podría considerar como ingrediente; el problema está en su ubicación, porque verdaderamente desconozco un lugar en la ciudad de Guayaquil donde vendan este alimento.

4. De ser impulsada una campaña comunicacional en el sector la Aurora para informar sobre el fruto de chontaduro y su uso en la repostería, ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre este alimento?

Las redes sociales utilizo mucho, en especial Facebook y Twitter; a través de estos medios me gustaría informar sobre el fruto chontaduro.

Entrevista N° 2

Nombre del negocio: “Panadería Joselito”

Propietario: Juan José Segura Quinteros

1. ¿Qué tan importante es para usted adherir en sus productos ingredientes nutricionales que ayuden a preservar la salud de sus clientes?

Es muy importante, es más me atrevo a decir que nos caracterizamos por ofrecer productos enfocados a diferentes necesidades en lo que a salud se refiere, visto de otra forma, elaboramos tortas y pasteles para gente que por enfermedad o estética no se encuentra en la posibilidad de consumir azúcar para degustar de un delicioso postre.

2. ¿Tiene conocimiento usted acerca del fruto de Chontaduro y los beneficios que ofrece en la parte nutritiva?, de ser así, indique los beneficios que conoce referente a este alimento.

No conozco nada sobre aquel fruto, es más, es la primera vez que escucho de él.

3. Considerando que el fruto de chontaduro es un alimento que a más de contener muchos beneficios en lo nutricional puede ser aplicado en la elaboración de varios productos de repostería, ¿Estaría usted dispuesto en utilizarlo como un ingrediente?

Todo depende en cómo sea aceptado el fruto, existiría la posibilidad de elaborar ciertos productos con el chontaduro y si nuestros clientes lo aceptan, sin duda alguna podría ser considerado.

4. De ser impulsada una campaña comunicacional en el sector la Aurora para informar sobre el fruto de chontaduro y su uso en la repostería, ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre este alimento?

Podría ser a través de volantes, y mediante Facebook también.

Entrevista N° 3

Nombre del negocio: “Panadería 2 Hermanos”

Propietario: Jaime Rafael Chilan Zapata

1. ¿Qué tan importante es para usted adherir en sus productos ingredientes nutricionales que ayuden a preservar la salud de sus clientes?

La mayor parte de nuestros productos los elaboramos con harina de arroz, sabemos que es más costosa, que la tradicional, pero preferimos cuidar la salud de nuestros clientes ofreciendo lo mejor, lo que nos ayuda a diferenciar de la competencia.

2. ¿Tiene conocimiento usted acerca del fruto de Chontaduro y los beneficios que ofrece en la parte nutritiva?, de ser así, indique los beneficios que conoce referente a este alimento.

No, la verdad no he escuchado de esta fruta.

3. Considerando que el fruto de chontaduro es un alimento que a más de contener muchos beneficios en lo nutricional puede ser aplicado en la elaboración de varios productos de repostería, ¿Estaría usted dispuesto en utilizarlo como un ingrediente?

Claro que sí lo podríamos utilizar, cabe mencionar que podríamos lanzarlo para conocer si es aceptado o no por nuestro mercado, ya que hay que ser conscientes que si no es demandado a los niveles esperados resultaría contraproducente para nuestro negocio.

4. De ser impulsada una campaña comunicacional en el sector la Aurora para informar sobre el fruto de chontaduro y su uso en la repostería, ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre este alimento?

Me gustaría recibir información a través de medios impresos, a preferencia, afiches y volantes.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

1. ¿Qué productos de repostería considera usted puedan ser elaborados con el fruto Chontaduro?

Se pueden elaborar tortas, bocaditos y dulces.

2. ¿Qué valores nutricionales conoce usted ofrece el fruto de chontaduro como fuente alimenticia?

Tomando en cuenta el contenido de grasa que este posee, es una fuente de ácidos grasos poliinsaturados tipo omega 3 y 6 que ayuda al crecimiento y desarrollo hormonal además de la disminución de colesterol de la persona; por otra parte, cabe mencionar que es muy rico en proteínas, aproximadamente en un 33%.

3. ¿Cómo debería ser aprovechado en la repostería el fruto de chontaduro en cuanto a su preparación?

El sabor de chontaduro es básicamente neutral, lo que lo hace característico, no obstante, es importante saber cómo combinarlo para que alcance el gusto y aprecio esperado. Debe ser cocido entre unos 40 a 60 minutos dentro de una olla de presión, y de tratarse de condiciones normales, entre 5 horas aproximadamente para que pueda ablandarse ya que el este fruto crudo es demasiado duro.

Es preciso tomar en cuenta que en el proceso de cocción este fruto libera grasa en fuertes cantidades, la misma que debe ser desechada para que poder obtener un alimento limpio y listo para poder efectuar cualquier clase de preparación.

4. ¿Considera usted importante que se den a conocer las bondades y beneficios del fruto Chontaduro a fin de impulsar su consumo en Ecuador?

Considero que sí debería darse a conocer, puesto que es un fruto escondido dentro de nuestra cultura gastronómica que puede ser bien aprovechado para la salud alimenticia debido a los altos valores nutricionales que posee, tanto en vitaminas y minerales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.Tema

Desarrollo de una campaña comunicacional para informar sobre el chontaduro a los habitantes del sector La Aurora.

5.2.Hallazgos y justificación de la campaña

El chontaduro es una fruta con un índice de grasa que lo vuelve una fuente natural de ácidos grasos poliinsaturados, tales como el Omega 6 y 3, básicos para la dieta del ser humano, desarrollo hormonal, el crecimiento y la disminución del colesterol. El chontaduro es caracterizado por ser una fruta que ayuda a la vitalidad, vigor, fuerza, dinamismo y mejora las defensas del organismo.

Por otro lado, el chontaduro cuenta con un alto contenido de agua y minerales, como el hierro, calcio y magnesio. El consumo de la fruta atribuye al organismo carbohidratos, aceites y fibra, además de vitamina A y C. El chontaduro es una fruta conocida por sus propiedades, y como alimento que ayuda al sistema digestivo, o algún tipo de molestia estomacal.

Sin embargo, en la actualidad, no ha ganado un mayor reconocimiento o popularidad para su consumo. Este fruto mantiene un aroma dulce, y un sabor delicioso, características que pueden ser de ayuda para su aceptación. El chontaduro es un fruto que no ha sido explotado comercialmente de manera considerable, por lo que se ve la necesidad de informar sobre sus cualidades, y así ayudar a que se desarrolle notablemente en el mercado.

Las personas siempre están buscando degustar alimentos que proporcionen los nutrientes necesarios que cubran sus necesidades diarias para poder mantener una buena salud, puesto que por eso razón se ha visto la necesidad de comunicar sobre este fruto alimenticio y saludable ya que hay un desconocimiento del chontaduro, un producto que no ha sido explotado, y que puede servir para la elaboración de otros alimentos, ofreciéndole una mayor variedad de alternativas a los consumidores.

Es necesario que las personas que se preocupan por mantenerse saludables o que desean tener una opción diferente para degustar de las frutas conozcan sobre el chontaduro y los nutrientes que proporciona dicha fruta.

Teniendo en cuenta la falta de conocimiento en las personas acerca del chontaduro, se le da la respectiva importancia al siguiente trabajo de titulación que destacará los beneficios y el uso que se le puede dar al chontaduro para así incentivar a las personas a consumir con más frecuencia dicho fruto y aprovechar su valor nutricional.

5.3.Descripción de la propuesta

La presente propuesta esta direccionada a la ejecución de una campaña comunicacional que permita informar a los habitantes de la Aurora sobre los beneficios del fruto chontaduro para su consumo habitual. Se ha tomado en consideración este fruto debido a sus beneficios nutricionales, y a su olor y sabor que lo convierten en un ingrediente apto para consumirlo solo o utilizarlo en la preparación de otros alimentos.

La propuesta fue creada debido a la desinformación que existe sobre el producto, es por esto que, a través de una campaña comunicación, con medios apropiados, se podrá informar al público objetivo sobre este fruto, que es tan importante y valioso, de manera que se lo pueda explotar apropiadamente y sirva como un ingrediente primordial e innovador en la cocina.

Es fundamental que el público objetivo conozca los beneficios y características de este fruto, para que así, puedan utilizarlo en la preparación de alimentos y puedan satisfacer las necesidades y gustos, obteniendo un producto de buen sabor elaborado a base de una fruta cosechada en el país.

5.4. Factibilidad de aplicación

La factibilidad del proyecto se identifica debido a que el chontaduro, ya es un alimento aceptado y degustado en otros sectores, debido a su atractivo y a su sabor dulce. Impulsando una campaña comunicacional, se podrá promover el uso de esta fruta para su comercialización en este sector y aumentar su demanda dentro del mercado, para que sea un producto considerado apto para la elaboración de alimentos, que satisfagan las necesidades de los consumidores.

5.5.Objetivos de la campaña

5.5.1. Objetivo General

Dar a conocer a los habitantes del sector de La Aurora sobre el chontaduro y su uso en la repostería.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer un análisis situacional del chontaduro en el mercado
- Definir los medios de comunicación que ayudarán a difundir la campaña
- Estimar el presupuesto publicitario para el desarrollo de la campaña

5.6.Análisis situacional

5.6.1. Foda

Análisis internos

Fortalezas

F1. Contiene un elevado valor energético para la salud.

- F2. El consumo constante de la fruta puede contribuir al desarrollo hormonal, el crecimiento y a reducir considerablemente el colesterol.
- F3. Poderoso multivitamínico que tiene gran porcentaje de fósforo, minerales y fibra.

Debilidades

- D1. Desconocimiento del fruto chontaduro por parte del sector La Aurora y sus alrededores.
- D2. Ausencia de campañas que promocionen el fruto dentro del país.
- D3. Descoordinación entre los productores del chontaduro

Análisis externos

Oportunidades

- O1. Apertura por parte del gobierno al incentivar el consumo de productos nacionales (Pro Ecuador)
- O2. Elevado nivel de interés por parte de los consumidores en los frutos que poseen altos niveles de vitaminas, proteínas y grasas saludables.
- O3. Adaptabilidad de este tipo de frutos en diversos sectores como el gastronómico

Amenazas

- A1. Número elevado de frutos sustitutos en el mercado
- A2. Factores climáticos dañan las cosechas del fruto
- A3. Productos medicinales que reemplacen el consumo natural de las vitaminas que brinda el fruto.

5.6.2. Estrategias FOFA – DODA

Tabla 9 Estrategia FOFA - DODA

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1. Contiene un elevado valor energético al que se le otorga propiedades afrodisíacas.	D 1. Desconocimiento del fruto chontaduro por parte del sector Aurora
		F2. El consumo constante de la fruta puede contribuir al desarrollo hormonal, el crecimiento y a reducir considerablemente el colesterol.	D 2. Ausencia de campañas que promuevan el fruto dentro del país.
		F3. Poderosos multivitamínico que tiene gran porcentaje de fósforo, minerales y fibra.	D 3. Descoordinación entre los productores del chontaduro.
Análisis externo	Oportunidades	FO	DO
	O 1. Apertura por parte del gobierno al incentivar el consumo de productos nacionales.	F3 - O1 Invertir en publicidad sobre los beneficios que otorga el chontaduro.	D1- O1 Desarrollar campaña comunicacional con el apoyo del gobierno para dar a conocer a los habitantes del sector Aurora los beneficios del chontaduro.
	O 2. Elevado nivel de interés por parte de los consumidores en los frutos que poseen altos niveles de vitaminas, proteínas y grasas saludables.	F1 - O2 Objetivo publicitario enfocados en los beneficios del chontaduro.	D2 - O2 Crear los mejores medios comunicacionales como son volantes, afiches para captar el interés de los consumidores de este tipo de frutos que poseen altos niveles de vitaminas.
	O 3. Adaptabilidad de este tipo de frutos en diversos sectores como el gastronómico.	F2 - O3 Comunidad gastronómicas debe saber el porque el uso del chontaduro.	D3 - O3 Generar espíritu emprendedor hacia los productores de chontaduro para que estos apliquen nuevos procesos de cultivo y logren comunicar sobre los beneficios hacia el sector gastronómico.
	Amenazas	FA	DA
	A 1. Número elevado de frutos sustitutos en el mercado.	F1 - A3 Dar a conocer que proporciona al mercado una producción durante todo el año, lo que impide el remplazo de otros frutos que ofrecen vitaminas y valores energéticos.	D1 - A1 Realizar campaña comunicacional para el sector La Aurora con el fin de dar a conocer los beneficios del Chontaduro y minimizar el consumo de los productos sustitutos.
	A 2. Factores climáticos dañan las cosechas del fruto.	F2 - A2 Capacitar a los agricultores sobre planes de contingencia para contrarrestar posibles problemas climáticos y lograr el consumo constante de esta fruta.	D2 - A3 Crear campañas comunicacionales de manera nacional que den a conocer las propiedades medicinales que proporciona este fruto.
	A 3. Productos medicinales que reemplacen el consumo natural de las vitaminas que brinda el fruto.	F3 - A1 Aprovechar los valores únicos y las propiedades afrodisíacas que no proporcionan los productos sustitutos en el mercado.	D3 - A2 Otorgar nuevos procesos de producción en donde intervengan planes que ayuden a minimizar el impacto climático que se da en la cosecha del Chontaduro.

Elaboración propia.

5.6.3. Porter

Rivalidad entre la competencia

En el mercado existen pocos negocios que venden chontaduro porque existen poco conocimiento acerca de este fruto que cuenta con muchos beneficios para la salud del ser humano, por ende, la demanda y oferta es mínima.

Una vez que el fruto obtenga reconocimiento y se comience a obtener demanda del producto muchos negocios verán en el chontaduro una forma de obtener dinero.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes a la industria de la fruta con el chontaduro es una de las opciones más probables que se puede generar una vez que el fruto sea reconocido en el mercado contiene valor energético para el cuerpo. Además, para un emprendimiento de esta índole no se requiere de mucho dinero para ponerlo en marcha.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes o consumidores del chontaduro no contarían con el poder de negociación debido a que el precio es completamente asequible independientemente el nivel socioeconómico de la población.

Poder de negociación de los proveedores

El chontaduro es un fruto que no se produce en todas partes por ende el poder de negociación lo tienen los proveedores de la Amazonia ecuatoriana, puestos que estos tienen la posibilidad de aliarse y proporcionar un solo precio al mercado, por ende, el consumidor final deberá aceptar las condiciones de los proveedores.

Amenaza de productos sustitutos

Se considera como productos sustitutos del chontaduro a todas las frutas que se encuentran en el mercado porque satisfacen las mismas necesidades al consumidor final, entre los sustitutos se podría considerar al durazno, frutilla, sandia, piña entre otros.

5.7.Distribución

El fruto chontaduro es producido en la zona oriental del país y es muy poco comercializado en el mercado nacional debido a que tiene poca aceptación, el fruto se obtiene de una palma que crece en la selva subtropical y es propia de los declives del Pan de Azúcar, Sumaco y Reventador, montes y volcanes de la región amazónica del país, aunque también se da en algunos lugares de Colombia.

Aunque se lo suele comer cocido y con sal, Vega dice que, como un fruto licuado con otras frutas y leche, es posible convertirlo en una bebida deliciosa, nutritiva y refrescante, especialmente para los más pequeños de la casa.

Zambrano concuerda con esto, ya que indica que para las personas que sufren de falta de apetito o problemas con su sistema inmune, esta combinación puede ser de gran ayuda.

5.8.Beneficiarios de la campaña



Figura 11 Beneficiarios de la Campaña.
Elaboración Propia

- **Productores de chontaduro**

Como principales beneficiarios de la propuesta, se determinan a los productores de chontaduro. Esto, debido a que, si se tiene el reconocimiento esperado de la fruta, ellos podrán incrementar sus ventas, y ganar una mejor participación en el mercado.

Una vez que el público objetivo haya recibido el mensaje de forma satisfactoria, querrá conocer un poco más de este producto y utilizarlos en sus recetas, aumentando de manera significativa el nivel de producción y distribución del chontaduro.

- **Consumidores**

Por otro lado, los consumidores también se verán beneficiados, ya que tendrán conocimiento sobre este fruto y lo verán como una oportunidad para innovar sus alimentos, teniendo otra opción para satisfacer sus gustos y necesidades, además de poder usarlo para la preparación de otros alimentos.

5.9.Desarrollo de la campaña comunicacional

5.9.1. Mensaje de la campaña

La campaña se direccionada a informar sobre el fruto chontaduro para su consumo, a través de una ejecución de medios estratégica, se podrá cumplir con el objetivo general, que es la utilización de este fruto dentro del mercado del sector de La Aurora.

“Chontaduro fruta 100% saludable”

5.9.2. Audiencia objetivo

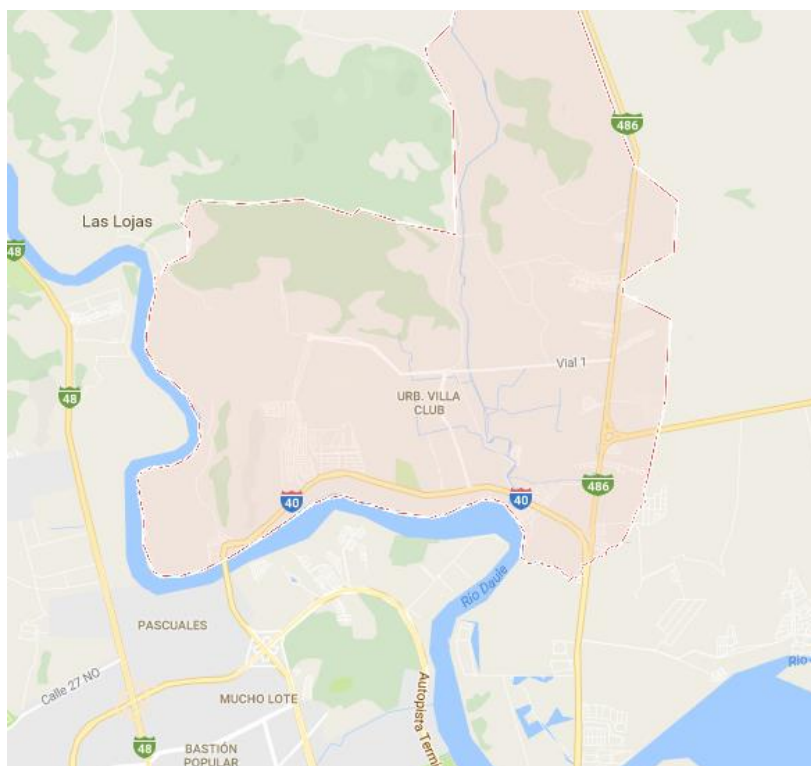


Figura 12 Audiencia Objetiva.
Tomado de (Google maps, 2016)

La audiencia objetiva son las personas habitantes del sector de La Aurora del cantón Daule, ya que a ellos es que se direccionarán todos los esfuerzos y mensajes comunicacionales para que conozcan el fruto chontaduro.

5.9.3. Características de la campaña

Dentro de las características de la campaña se establecen el logo, mensaje, eslogan, colores, y demás aspectos atractivos relacionados con el desarrollo de la campaña comunicacional del fruto chontaduro.

CHONTADURO

FRUTA 100% SALUDABLE

Figura 13 Logotipo.
Elaboración Propia

El logotipo se realizó con caracteres tipográficos fuertes y dimensiones anchas, con el propósito de que resalte sobre los otros elementos. El nombre que se escogió “CHONTADURO” es el nombre de un fruto poco conocido, es por eso que, el Isologo lleva el mismo nombre de la fruta, con el propósito de poder quedar en la retentiva de aquellas personas que desconozcan el fruto.

En el logotipo se empleó una proporción de tamaño acorde a los demás elementos que integran el Isologo, con el fin de crear un equilibrio visual tanto en el logotipo con en la ilustración del fruto. Se empleó en el logotipo colores distintos a los otros elementos que componen el gráfico, con el fin de poder resaltar de manera visual un elemento del otro.



Figura 14 Isologotipo.
Elaboración Propia

El Isologo que representa la campaña visual, podrá ser reproducido siempre sobre fondos o superficies que garanticen un insuperable contraste visual para evitar la pérdida de identidad en todas las herramientas de comunicación digital o impresa.

Aplicación del color

Tanto en el logotipo como en otros elementos gráficos que componen el Isologo, se utilizaron en gran parte los colores amarillo, verde y naranja. Se utilizó el color amarillo en el logotipo porque es un color cálido, expansivo y se relaciona con la naturaleza. Es un color claro y luminoso, suele interpretarse como animados, excitantes, afectivos e impulsivos.

Estimula la creatividad y hace que se agudice la percepción y la reflexión, lo que da como resultado una mayor concentración y un pensamiento más rápido en las personas que lo contemplan.

El color verde está íntimamente relacionado con todo lo natural, vida y la buena salud. Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Evoca la vegetación, el frescor de la naturaleza. Todo lo sano y natural se asocia con éste color y es precisamente por esto que se emplea como símbolo de la naturaleza desde la perspectiva de la civilización.

Por naturaleza de la fruta, ésta lleva el color naranja, razón por la cual se representa este color en la ilustración. El color naranja tiene un carácter acogedor, estimulante y cualidad dinámica muy positiva y energética. Está muy asociado con la juventud y la extraversión y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales. A ser un color cálido, posee una fuerza activa, radiante y expansiva.

Colores del producto

A continuación, las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

COLORES	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 6 M: 5 Y: 91 K: 0	R: 249 G: 226 B: 24	#f9e214
	C: 1 M: 70 Y: 96 K:	R: 235 G: 103 B: 23	#eb6717
	C: 87 M: 40 Y: 100 K: 41	R: 29 G: 84 B: 39	#1d5427

Figura 15 Colores.
Elaboración Propia

Tipografía



Figura 16 Tipografía. Showcard Gothic.
Elaboración Propia



Figura 17 Tipografía Arial Black.
Elaboración Propia

5.10. Estrategias creativas

- **Volantes**

Los volantes serán repartidos en la Av. León Febres Cordero Ribadeneyra en la estación de los buses de la Aurora en horas de la tarde debido a la afluencia de transeúntes.



Figura 18 Volantes.
Elaboración Propia

- **Afiches**

Los afiches serán colocados en los negocios que se encuentran en el sector de la Aurora puesto a que son los sitios en donde acuden las personas con frecuencia.



Figura 19 Afiche.
Elaboración Propia

- **Banner / Stand**

El banner y stand serán colocados la estación de los buses la aurora los días sábados en la tarde durante dos horas en el que se dará a degustar a los transeúntes ciertos postres

elaborados con el chontaduro, además se dará a conocer las propiedades y características del fruto.



Figura 20 Banner.
Elaboración Propia



Figura 21 Stand.
Elaboración Propia

5.11. Estrategias de medios

Para poder transmitir el mensaje deseado, es necesario hacer uso de una variedad de medios, tanto digitales como convencionales, para llegar con efectividad a la audiencia objetiva, y poder cumplir con el objetivo, que se basa en la utilización del chontaduro como ingrediente para la elaboración de otros alimentos. En base a esto, es que se han escogidos los medios más populares y efectivos, que permiten llegar a un número amplio de personas y transmitir el mensaje oportunamente. A través de la adopción de estos medios, se prevé que la trasmisión del mensaje de la campaña se hará de manera correcta, y se llegará eficazmente al público objetivo.

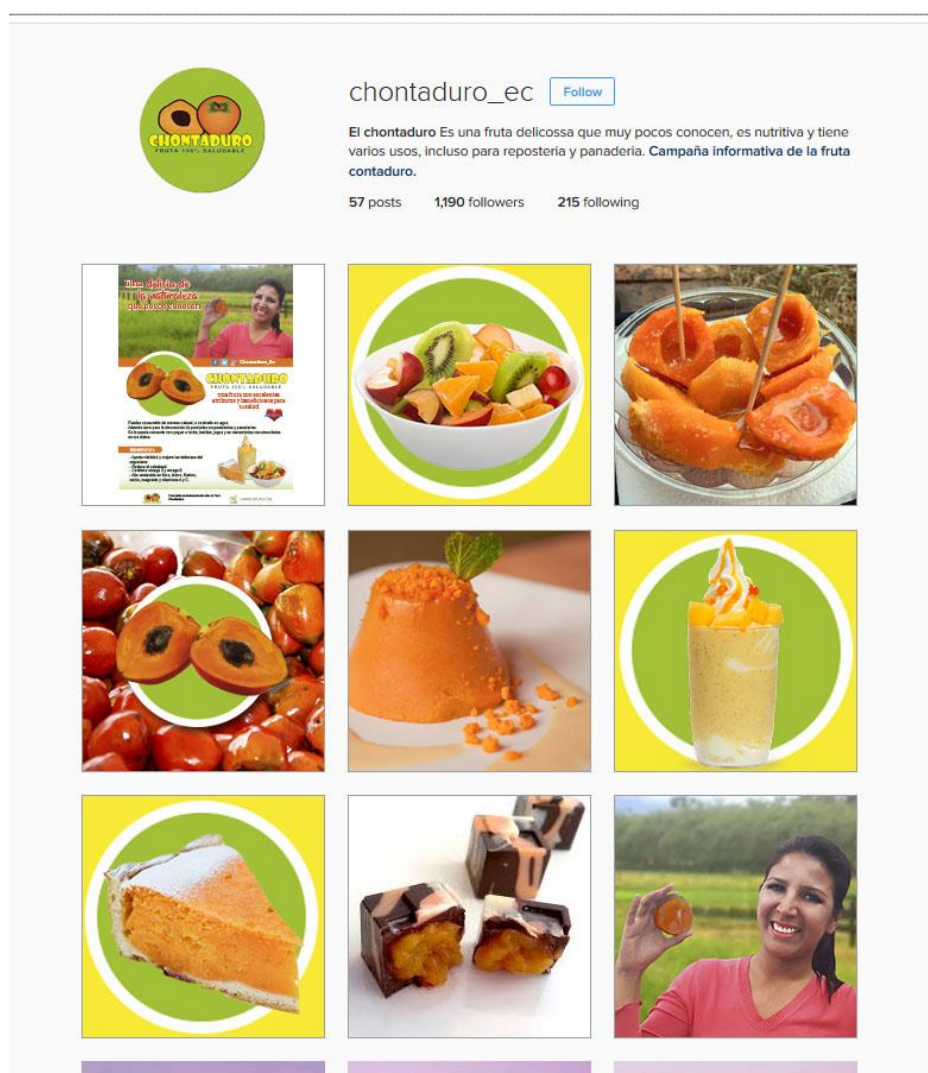


Figura 22 Instagram.
Elaboración Propia

Provincia del Guayas x
www.guayas.gob.ec

La Prefectura GUAYAS

Rutas Turísticas en Guayas
Himno de la Provincia del Guayas
Centro Integral de Equinoterapia
Centro Tecnológico Popular

Ley de Transparencia
Ley de Comunicación
Concurso de Méritos - Contacto

Buscar Noticias

INICIO | GUAYAS | GOBIERNO PROVINCIAL | NOTICIAS | AMBIENTE | DEPORTES | PRODUCTIVIDAD | DESARROLLO COMUNITARIO | CULTURA | EQUIDAD

Descargue la Orden del día de la Sesión Ordinaria del Consejo Provincial del Guayas del 03 de octubre del 2016 a las 09h00.

Una delicia de la naturaleza que pocos conocen

BENEFICIOS

- Aporta vitalidad y mejora las defensas del organismo.
- Reduce el colesterol.
- Contiene omega 3 y omega 6.
- Alto contenido en fibra, hierro, fósforo, calcio, magnesio y vitaminas A y C.

Conoce más sobre los beneficios de la fruta Chontaduro

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. FIN DE LA POBREZA	10. REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
2. HAMBRE CERO	11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
3. SALUD Y BIENESTAR	12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
4. EDUCACIÓN DE CALIDAD	13. ACCIÓN POR EL CLIMA
5. IGUALDAD DE GÉNERO	14. VIDA SUBMARINA
6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	15. VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
7. ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	16. PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	17. ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
9. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	

Noticias

Anterior 1 2 3 4 5 Siguiente

La siguiente etapa del mejoramiento de la vía Magro-Boquerón ya tiene financiamiento
Octubre 03, 2016

Variada agenda de actividades en I Feria Guayas 2016 por festividades octubrinas
Octubre 01, 2016

Santa Lucía celebra cantonización con inauguración de vía y puente San Pedro-Espinal
Octubre 01, 2016

El financiamiento para mejorar la vía Magro-Boquerón será tratado en sesión de Consejo
Septiembre 30, 2016

La nueva maquinaria de la Prefectura mejora vías en zonas rurales y las condiciones de trabajo de operarios
Septiembre 29, 2016

Feria de vacunación, desparasitación, adopción y socialización de acciones por el Día Mundial de los Animales
Septiembre 29, 2016

Resumen mensual de activid... ➔

Resúmenes quincenales de la Prefectura

Guayas

Figura 23 Página web.
Elaboración Propia



Figura 24 Facebook.
Elaboración Propia

El Chontaduro Ec (@Chonta...)

https://twitter.com/chontaduro_ec

Home About

Search Twitter

Have an account? Log in

Una delicia de la naturaleza que pocos conocen

OMEGA 3 y 6

Una fruta con excelentes atributos y beneficiosos para tu salud

CHONTADURO FRUTA 100% SALUDABLE

El Chontaduro Ec @Chontaduro_Ec

Joined August 2015

Photos and videos

TWEETS 54 FOLLOWING 27 FOLLOWERS 241 LIKES 4

Follow

Tweets Tweets & replies Media

El Chontaduro Ec @Chontaduro_Ec · Apr 13

Un delicioso manjar de la naturaleza que pocos conocen.

CHONTADURO FRUTA 100% SALUDABLE

Una fruta con excelentes atributos y beneficiosos para tu salud

Puedes consumirlo de manera natural, o cocinarlo en agua.

New to Twitter?

Sign up now to get your own personalized timeline!

Sign up

You may also like · Refresh

Julio César Iglesias @IglesiasJulio87

Shijiser @c752fe341e4a41a

Stefan Rodriguez

Figura 25 Twitter.
Elaboración Propia

5.12. Presupuesto Publicitario

Tabla 10 *Presupuesto de estrategias creativas*

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS CREATIVAS						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año	
Afiches	0,25	200	50,00	3	\$	150,00
Banner	80,00	1	80,00	1	\$	80,00
Stand	180,00	1	180,00	1	\$	180,00
Volantes	0,05	200	10,00	3	\$	30,00
TOTAL						\$ 440,00

Nota. Elaboración Propia

El presupuesto publicitario de estrategias creativas corresponde a los afiches, volantes, stand y banner respectivamente, donde se evidencian sus costos de pauta, pautas al mes, y la inversión mensual en el uso de cada medio, que da un total de \$440,00.

Tabla 11 *Presupuesto de medios OTL*

PRESUPUESTO DE MEDIOS OTL					
MEDIOS	COSTO/PAUTA	#PAUTAS/MES	INVERSIÓN MENSUAL	MES A INVERTIR	Gasto/Año
Redes sociales	0,10	1000	100	3	300

Nota. Elaboración Propia

Por otro lado, los medios OTL se refieren a los digitales, como redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram que evidencia un gasto total de \$300,00.

Tabla 12 *Presupuesto publicitario*

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Medios BTL	\$ 440,00
Medios OTL	\$ 300,00
Total presupuesto publicitario	\$ 740,00

Elaboración Propia

Los dos medios escogidos, tan un total de presupuesto publicitario de \$740,00, que es el monto necesario para ejecutar la campaña comunicacional del chontaduro, cabe mencionar que la campaña comunicacional durará 3 meses.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se pudo verificar el desconocimiento por parte del público objetivo sobre el fruto chontaduro, además una gran parte estipulo que este fruto jamás lo habían probado en un alimento, mientras que la pequeña parte que, si había probado, lo había hecho en mermeladas y jugos, nunca en repostería.
- Gran parte de las personas que habían consumido este producto lo habían hecho por el sabor y por sus vitaminas, pues expresaron que es un alimento que lee brinda nutrientes en el organismo. Sin embargo, las personas establecieron que este fruto no era consumido frecuentemente debido a que no era fácilmente accesible.
- Por último, en relación a la implementación de este ingrediente en las recetas de repostería, la mayoría del público encuestado dio una respuesta afirmativa, es decir, si se sentían interesados por consumir esta clase de productos hechos con el fruto, debido a que sería un postre diferente, fuera de lo convencional.

6.2. Recomendaciones

- La campaña comunicacional puede ser difundida en un futuro en toda la provincia del Guayas con la finalidad de que toda la población conozca de la existencia del fruto chontaduro, logrando de esta forma una alta demanda del fruto.
- Sería bueno que se utilice como ingrediente al chontaduro en la cocina repostería en las carreras de gastronomía, con esto se logrará que muchas más personas conozcan sobre el fruto y lo degusten.
- Por último, es recomendable que se ejecute la campaña comunicacional que informe a los consumidores sobre este producto, que brinde información sobre sus beneficios, sabor y demás cualidades que lo hacen apto para su uso en la repostería, garantizando que los postres tendrán un buen sabor y podrán satisfacer sus necesidades.

Bibliografía

- El Telégrafo. (3 de Agosto de 2011). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/las-frutas-exoticas-ganan-popularidad-en-mercados>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Demografía de la parroquia satélite urbana La Aurora* . Guayaquil: INEC.
- Aguayo, E. (2011). *Pensamientos e investigaciones filosóficas de Mauricio Beuchot* . México: Universidad Iberoamericana .
- Alvarado, J., & Obagi, J. (2014). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá: Javeriana.
- Álvarez-Félix. (2014). *Complicaciones crónicas en la diabetes mellitus*. México, DF: Mex Seguro.
- Andreasen, A. (2013). *Marketing social change*. California: Jossey-Bass.
- Blanco, J., & Villar, B. (2014). *Problemas bucodentales en pacientes con diabetes mellitus (I): Índice de placa y caries dental*. Buenos Aires: Med Oral.
- Bosch, X. (2013). *Diabetes y enfermedad cardiovascular. Una mirada hacia la nueva epidemia del siglo XXI* . Portugal: RVG.
- Camacho, D. (2012). *Fundamentos de sociología* . San José, Costa Rica : Euned.
- Carrillo, M. (2012). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line*. México: ZER.
- Constitución de la República del Ecuador . (22 de agosto de 2011). <http://www.inocar.mil.ec/>. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Dávila, J. (2011). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios*. Madrid: ESIC.
- Durán, B. (2015). *Apego al tratamiento farmacológico en pacientes con diagnóstico de diabetes mellitus tipo I*. México: SALUTE.

- Esteban, I. G. (2013). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV.COMER (10a.* Barcelona: ESIC.
- Fernandez, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC.
- Fernandez, M. (2015). *Avisos, anuncios, reclamos y publicidad .* España: siglos XVIII y XIX.
- Galindo, L. (2013). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* Barcelona: Pearson Educación.
- Gómez, M. M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* México: Brujas.
- Hayes, J. (2012). *Diabetes mellitus tipo 1.* Bolivia: Revista de la Sociedad Boliviana de Pediatría,.
- Huidobro, A., Fulford, A., & Carrasco, E. (2014). *Incidencia de diabetes gestacional y su relación con obesidad en embarazadas chilenas.* Chile: Revista médica de Chile.
- José, F. (2014). *Temas de investigación comercial.* Ciuda de México: LIMUSA.
- Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson.
- King, G. (2012). *El diseño de la investigación social.* Madrid: Alianza Editorial.
- Kotler, P. (2013). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.* Barcelona: Díaz de Santos.
- Ley de prevención, protección y atención de la diabetes . (11 de marzo de 2011). <http://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-de-Prevenci%C3%B3n-Protecci%C3%B3n-y-Atenci%C3%B3n-de-la-Diabetes.pdf>
- López, F. (2012). *Epidemiología de la diabetes tipo 1 en menores de 15 años en las provincias de Castilla y León.* Castilla: NLP.
- López, R. (2013). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística.* Caracas: UCAB.
- Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados.* México: Pearson.

Medicina Plus. (2 de Mayo de 2011). <http://www.nlm.nih.gov/>. Recuperado el 6 de 3 de 2015, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001214.htm>

Meeker, M. (2013). *La publicidad en Internet*. Barcelona : Granica S.A.

Mezzano, S. (2013). *Enfermedad renal crónica: clasificación, mecanismos de progresión y estrategias de renoprotección*. Lima: Palai.

Muñoz, C. (2013). *Forma de elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.

Namakforoosh, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Panamá: Limusa.

Ortiz, S. (2013). *Factores psicológicos y sociales asociados a la adherencia al tratamiento en adolescentes diabéticos tipo 1*. . Santiago: Psykhe .

Pablo, J., & Mann. (2013). *Hospitalización de pacientes con diabetes mellitus. Causas, complicaciones y mortalidad*. España: IMSS.

Pérez Rivero, J. L., & Regueira Naranjo. (2013). *Caracterización de la diabetes mellitus en un área de salud*. Cuba: Medicina General Integral.

Ramos, M. (2014). *a diabetes mellitus en España: mortalidad, prevalencia, incidencia, costes económicos y desigualdades*. Barcelona: Gaceta Sanitaria.

Reza, F. (2012). *Ciencia, metodología e investigación*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Romero, L. (2013). *Marketing social: teoría y práctica*. . México: Pearson .

Sánchez, V. (2013). *La publicidad en internet*. Barcelona : Wolters Kluwer .

Santiesteban, S. (2014). *Aspectos epidemiológicos y genéticos de la diabetes mellitus en la población peruana*. Perú: ESOE.

Selli, L., & Papaléo. (2014). *Técnicas educacionales en el tratamiento de la diabetes*. Brasil: Cadernos de Saúde Pública.

Talaya, A. (2013). *Principios de marketing*. Barcelona: Esic.

Valdés, C. (2012). *La traducción publicitaria* . Valencia : Universidad de Valencia.

Velásquez, J. (2012). *Curso elemental de psicología* . New York: Avenue.

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

1. ¿Qué productos de repostería considera usted puedan ser elaborados con el fruto Chontaduro?

Se pueden elaborar tortas, bocaditos y dulces.

2. ¿Qué valores nutricionales conoce usted ofrece el fruto de chontaduro como fuente alimenticia?

Tomando en cuenta el contenido de grasa que este posee, es una fuente de ácidos grasos poliinsaturados tipo omega 3 y 6 que ayuda al crecimiento y desarrollo hormonal además de la disminución de colesterol de la persona; por otra parte, cabe mencionar que es muy rico en proteínas, aproximadamente en un 33%.

3. ¿Cómo debería ser aprovechado en la repostería el fruto de chontaduro en cuanto a su preparación?

El sabor de chontaduro es básicamente neutral, lo que lo hace característico, no obstante, es importante saber cómo combinarlo para que alcance el gusto y aprecio esperado. Debe ser cocido entre unos 40 a 60 minutos dentro de una olla de presión, y de tratarse de condiciones normales, entre 5 horas aproximadamente para que pueda ablandarse ya que el este fruto crudo es demasiado duro.

Es preciso tomar en cuenta que en el proceso de cocción este fruto libera grasa en fuertes cantidades, la misma que debe ser desechada para que poder obtener un alimento limpio y listo para poder efectuar cualquier clase de preparación.

4. ¿Considera usted importante que se den a conocer las bondades y beneficios del fruto Chontaduro a fin de impulsar su consumo en Ecuador?

Considero que sí debería darse a conocer, puesto que es un fruto escondido dentro de nuestra cultura gastronómica que puede ser bien aprovechado para la salud alimenticia debido a los altos valores nutricionales que posee, tanto en vitaminas y minerales.





Analizar el nivel de conocimiento sobre el fruto chontaduro en la parroquia La Aurora para la creación de una campaña comunicacional.

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Ha consumido productos a base del producto chontaduro?
De responder sí, continuar con la pregunta 2, caso contrario pase a la pregunta 4.

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿En qué productos alimenticios ha consumido el fruto chontaduro?

- ☐ Mermelada
- ☐ Jugos
- ☐ Tortas/dulces
- ☐ Yogurt
- ☐ Otros



3.- ¿Cuál es el motivo por el que usted ha consumido productos elaborados a base del fruto chontaduro?

- ☐ Por su sabor
- ☐ Por salud
- ☐ Por dieta
- ☐ Otro

4.- ¿Cuánto conocimiento tiene usted sobre los beneficios que otorga este fruto?

De la escala del 1 al 5

	1	2	3	4	5	
Nada de conocimiento	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho conocimiento

5.- ¿En qué tipo de postre le gustaría a usted probar el fruto chontaduro?

- ☐ Torta
- ☐ Budines
- ☐ Mermelada
- ☐ Jugos
- ☐ Yogurt
- ☐ Otros

6.- ¿Conoce usted si se ha llevado a cabo en el sector de la Aurora una campaña comunicacional para dar a conocer las bondades y beneficios del fruto chontaduro?

- ☐ Sí
- ☐ No

7.- ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información del fruto de chontaduro?

- ☐ Televisión
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ Otros
- ☐ Otra: _____

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MONTANO - TUTOR JRIVERA.pdf (D25247609)
Submitted: 2017-01-25 04:08:00
Submitted By: galuth_67@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Proyecto Psicologia.docx (D18323712)
Plan Promocional Picanteria El Colorado-Denny Solorzano-Facso.pdf (D19456407)
capt.2.docx (D14401503)

Instances where selected sources appear:

7