

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

U. L. V. R.



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciado en Publicidad

Tema:

**“IMPULSO DEL CONSUMO DEL BANANO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DIRIGIDA A LOS NIÑOS DE LAS ESCUELAS DE LOS SECTORES URBANO-MARGINALES DE LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO”**

Autores:

Lester Albert Arnot Ochoa

Eduardo Aníbal Palacios Machuca

Tutor:

William Quimí Delgado *MAE*

2014 – 2015

Ser bueno, en mi sentir, es lo más llano y concilia deber, altruismo y gusto:  
con el que pasa lejos, casi adusto, con el que viene a mí, tierno y humano.

**Almafuerte**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible que esta nueva meta se haya concluido con satisfacción. De manera muy especial a mi Amigo y compañero Lester Arnot

También a mi director de tesis el Ing. Com. William Quimí MAE y al Ing. Carlos Espinoza Cevallos MAE

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a Dios sobre todas las cosas. A mis Padres El Ing. Eduardo Palacios Palacios y la Sra. Melva Machuca Muñoz. De manera muy especial a mi Esposa Ing. Anita Ortiz y a mis adorados hijos. Que hicieron posible que esta tesis llegue a concluirse con mucho éxito.

**Eduardo A. Palacios Machuca**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profundo agradecimiento a aquellas personas que hicieron posible el desarrollo y culminación de este trabajo como son mi amigo y compañero de tesis, Eduardo Aníbal Palacios Machuca y a nuestro distinguido Director, Ing. Com. William Quimí Delgado MAE, quien supo dirigirnos con todo el empeño, profesionalismo y experiencia para que este trabajo llegue a su feliz término.

## **DEDICATORIA**

Esta Tesis está dedicada a las personas que tanto amo y que son y han sido, mi esposa María Cecilia Hurtado Gutiérrez y a mi hijo Lester Robert Arnot Hurtado, quienes me inspiraron y apoyaron para llegar a concretar este trabajo y obtener el correspondiente y preciado título profesional; a la memoria de mi amada madre, Gladys Beatriz Ochoa Pauta, quien supo formarme con los más altos valores y prepararme para la vida, y, finalmente a mi querida hermana Elizabeth Aurora De Fátima Arnot Ochoa, mi cuñado Jaime Miguel Ordóñez Dávila y a mis bellos sobrinos María Isabel Ordoñez Arnot y Jaime Miguel Ordoñez Arnot.

Muchísimas gracias a todos ustedes por todo lo que representan en mi vida.

**Lester Albert Arnot Ochoa**

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 TEMA .....                              | 9  |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....        | 9  |
| 1.3 PROGRAMA BANANITO AMIGO .....           | 10 |
| 1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....          | 14 |
| 1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....         | 14 |
| 1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 14 |
| 1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....     | 15 |
| 1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....                 | 15 |
| 1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....            | 15 |
| 1.8 HIPÓTESIS.....                          | 16 |
| 1.8.1 HIPÓTESIS GENERAL.....                | 16 |
| 1.8.2 HIPÓTESIS PARTICULARES .....          | 16 |
| 1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....    | 16 |
| 1.9.1 VARIABLES INDEPENDIENTES.....         | 16 |
| 1.9.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....           | 16 |

## **CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN ..... | 17 |
| 2.2 HISTORIA DEL BANANO .....                           | 18 |
| 2.3 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: EL BANANO .....          | 21 |
| 2.3.1 CARACTERÍSTICAS .....                             | 23 |
| 2.3.2 COMO ELEGIRLO Y CONSERVARLO .....                 | 24 |
| 2.3.3 BENEFICIOS PARA LA SALUD .....                    | 24 |
| 2.3.4 COMENTARIO DIETÉTICO .....                        | 25 |
| 2.3.5 CURIOSIDADES .....                                | 26 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL .....                              | 28 |
| 2.4.1 DESNUTRICIÓN .....                                | 28 |
| 2.4.2 GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE DESNUTRICIÓN .....     | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.2.1 MALNUTRICIÓN .....                     | 28 |
| 2.4.2.2 DESNUTRICIO .....                      | 28 |
| 2.4.2.3 HAY TRES TIPOS DE DESNUTRICIÓN .....   | 29 |
| 2.4.3 PRODUCCION DEL BANANO.....               | 30 |
| 2.4.4 ALTRUISMO.....                           | 31 |
| 2.4.5 RELACIONES PÚBLICAS.....                 | 31 |
| 2.4.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ..... | 31 |
| 2.4.7 MARKETING CON CAUSA SOCIAL .....         | 32 |
| 2.5 MARCO LEGAL .....                          | 33 |
| 2.5.1 SUPERFICIE BANANERA EN EL ECUADOR .....  | 36 |
| 2.5.2 PRINCIPALES MERCADOS .....               | 39 |

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACION .....  | 40 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 43 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....                         | 45 |
| 3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 49 |
| 3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANALISIS .....                  | 50 |
| 3.6 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....  | 65 |

## **CAPÍTULO IV LA PROPUESTA**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....                        | 71 |
| 4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....                 | 71 |
| 4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....              | 71 |
| 4.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA .....        | 72 |
| 4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA .....                    | 72 |
| 4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA..... | 72 |
| 4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....                    | 73 |
| 4.7.1 CONCEPTO DE PRODUCTO.....                        | 73 |

|   |    |
|---|----|
| 4.7.2 DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO .....  | 73 |
| 4.7.2.1 CARACTERÍSTICAS .....                 | 73 |
| 4.7.2.2 INSIGHT DEL GRUPO OBJETIVO .....      | 74 |
| 4.7.2.3 POSICIONAMIENTO ACTUAL .....          | 74 |
| 4.7.3 POSICIONAMIENTO ESPERADO .....          | 74 |
| 4.7.4 BENEFICIOS RACIONALES .....             | 75 |
| 4.7.5 BENEFICIOS EMOCIONALES .....            | 75 |
| 4.7.6 PERSONALIDAD DE LA MARCA .....          | 75 |
| 4.7.7 PROMESA BÁSICA .....                    | 75 |
| 4.7.8 RAZÓN DE LA PROMESA .....               | 76 |
| 4.7.9 PROMESAS SECUNDARIAS .....              | 76 |
| 4.7.10 TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN ..... | 76 |
| 4.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS .....                | 77 |
| 4.8.1 PRIMERA FASE .....                      | 77 |
| 4.8.2 SEGUNDA FASE .....                      | 77 |
| 4.8.3 TERCERA FASE .....                      | 77 |
| 4.8.4 MEDIOS RECOMENDADOS .....               | 78 |
| 4.8.4.1 MEDIOS ATL .....                      | 78 |
| 4.8.4.2 MEDIO BTL .....                       | 78 |
| 4.8.4.3 PLATAFORMA ON LINE .....              | 79 |
| 4.9 EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA .....             | 80 |
| 4.9.1 LANZAMIENTO DEL PROGRAMA .....          | 80 |
| 4.9.2 PRODUCTOS PARA EL DESAYUNO ESCOLAR..... | 81 |
| 4.9.3 MASCOTA BANABABY .....                  | 81 |
| 4.9.4 PIEZAS PUBLICITARIAS .....              | 83 |

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES .....89

5.2 RECOMENDACIONES .....90

## **CAPÍTULO VI FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

6.1 ANEXOS .....92

## Capítulo I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

¿Cómo reducir el porcentaje de desnutrición a través del consumo de banano en los estudiantes de las escuelas de educación básica de la ciudad de Machala?

### 1.1. Tema

“Impulso del consumo del banano a través de la publicidad social dirigida a los niños de las escuelas de los sectores urbano-marginales de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro”

### 1.2. Planteamiento del Problema

La desnutrición infantil es un problema difícil de erradicar; desde el vientre y hasta los cinco años se da una de las etapas más importantes en la vida de un ser humano, determinante para su desarrollo físico y mental. Es una etapa definitiva, porque lo que allí sucede es irreversible. Según datos de la Unicef en Ecuador al menos 1 de cada 5 niños menores de cinco años tiene baja talla para la edad es decir desnutrición crónica. El 12% de los niños tiene desnutrición global, es decir bajo peso para la edad. El 16%



nacen con bajo peso. Seis de cada 10 embarazadas y 7 de cada 10 menores de 1 año sufren de anemia por deficiencia de hierro.

Estas cifras casi se duplican en poblaciones rurales e indígenas, por ejemplo en Chimborazo, con alta población indígena, la desnutrición alcanza un 44% mientras el promedio nacional es de 19%. Estos son algunos indicadores que muestran la gravedad del problema y la urgencia de incrementar esfuerzos para combatirlo. Paradójicamente, el problema en Ecuador no es la falta de disponibilidad de alimentos, es la inequidad en el acceso a una alimentación adecuada que tiene por factores educativos y por otra, factores económicos.

En nuestro estudio se concentra en la provincia de El Oro y especialmente en la ciudad de Machala en los sectores suburbanos donde la realidad *es similar a las cifras* a nivel nacional los problemas nutricionales no son causados solamente por la ausencia de una alimentación adecuada, las causas son variadas y complejas. A la causa inmediata de dificultades en la alimentación se suman las infecciones y enfermedades, bajo acceso a: la educación (principalmente de la madre), a educación nutricional, a servicios de salud y brechas en el acceso a agua y saneamiento. Dentro de las causas estructurales se encuentran el bajo ingreso, la pobreza y la débil aplicación del marco legal y las políticas públicas.

En esto de las políticas públicas el gobierno nacional se ha puesto metas para disminuir la desnutrición en los últimos años, pero la velocidad con la que se reduce no es suficiente para cumplir con metas aceptables como lo planteado en las Metas del Milenio. Probablemente la población de los sectores denominados vulnerables especialmente requiere mayores esfuerzos para alcanzar mejores resultados. La política de protección social del Gobierno incluye la erradicación de la desnutrición de menores de seis años.

### **1.3.PROGRAMA BANANITO AMIGO**

El programa nutricional Bananito Amigo, impulsado el Consejo Provincial de El Oro desde 1997, consiste en la entrega de un banano diario a cada niño de las escuelas y jardines de infantes fiscales de Machala y sus parroquias urbanas, Puerto Bolívar y El Cambio. El nombre del programa se debe a un eslogan de campaña del entonces prefecto de la provincia, Montgomery Sánchez, “El prefecto amigo”, como le decían sus amigos.

En una entrevista, según comenta Sánchez, la idea nació luego de que “un censo practicado a los centros educativos fiscales de Puerto Bolívar reveló que más del 75% de los alumnos asistían a clases sin desayunar y eso provocaba deserción y hasta se dormían en clases”. Con esa realidad se planificó la instalación de cámaras de maduración en la Y del Bella India para seleccionar el banano, en las bodegas permanecen varios días hasta que se maduran para su entrega a los niños. El proceso comienza transportando el banano desde las plantaciones del entorno de Pasaje, Santa Rosa y Machala, luego se realiza la limpieza de la fruta en tinas especiales y posteriormente es llevado a una cámara de maduración para su proceso. El banano que no es exportable al mercado internacional es aprovechado en un mínimo porcentaje.



El plan arrancó en junio de 1997 con la entrega de un banano diario a los alumnos de las escuelas de la capital provincial, para que los estudiantes

tengan un mejor rendimiento en las actividades escolares. El aporte de los productores bananeros ha significado la ampliación total a Machala y sus parroquias, pero en los siguientes meses se entregó a los cantones de Pasaje, El Guabo, Arenillas, Huaquillas y parte de Las Lajas.

Otro contacto con la directora del programa, Rocío Vaca, señaló que para la entrega de los bananos maduros se han ampliado las cámaras de maduración en Machala y Bella India, producto que llega a 22.000 niños en temporadas escolares. Con esta programación se calcula que al año se reparten alrededor de tres millones de bananos. En vacaciones escolares, en esta ciudad “la fruta se la regala en los barrios suburbanos de Machala y Puerto Bolívar”, dijo la funcionaria. El equipo de trabajo social del

programa Bananito Amigo también dicta cursos dirigidos a las madres de familia de sectores marginales de los cantones de la provincia, para el aprovechamiento del banano verde y maduro.



Según el diario El Correo de Machala, en una noticia generada el 30 de mayo del 2013 en su página web escribe, son 25.000 bananos diarios que se entregan a los estudiantes gracias a las donaciones de productores bananeros locales que proporcionan la fruta que no es exportada. El prefecto indicó que el programa está en condiciones de madurar 50.000 bananos más y mantiene conversaciones con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) para incrementar el programa a 75.000 bananos diarios en toda la provincia. Las cámaras de maduración que tiene el Gobierno Provincial permiten mantener la frescura y calidad de la fruta. El prefecto Sánchez informó que el banano también es utilizado para la preparación de alimentos, de alto valor nutritivo, cuyo recetario ya es solicitado incluso desde el exterior, actividades que están a cargo de la Secretaría de Desarrollo Social del GPAO, dirigida por la Ing. Rocío Vaca Cojitambo. (Correo, 2013)

Las causas de la desnutrición iniciada durante los primeros años de vida puede retardar el crecimiento del niño, los efectos de la malnutrición podrían reducirse proveyendo una buena nutrición con desayunos escolares de calidad. Hay que tener presente que la desnutrición crónica podrían ocasionar un retraso en el crecimiento cerebral y ocasionando un menor desarrollo intelectual

Las acciones que el gobierno nacional está impulsando son:

1. Promoción de la lactancia materna e impulso a los programas de alimentación complementaria como PANN 2000 dirigido a embarazadas y madres que dan de lactar a sus hijos e hijas de seis meses en adelante.
2. Programa Aliméntate Ecuador, con énfasis en la atención a familias que tienen madres y niños y niñas menores de 5 años.
3. Programa integrado de micronutrientes, que incluye la fortificación de la harina de trigo con hierro, la fortificación de la sal con yodo, la suplementación con hierro y vitamina A y la diversificación de la dieta.
4. Programa de Escuelas saludables, para lograr que niños y niñas escolares y sus familias accedan a una dieta adecuada.
5. Impulso a al acceso a servicios de agua y saneamiento, al igual que a educación sanitaria.
6. Acceso a educación nutricional y a los servicios de salud.

Por tal razón, el problema general de la investigación se plantea a continuación:

¿Cómo reducir el porcentaje de desnutrición a través del consumo de banano en los estudiantes de las escuelas de educación básica en los sectores urbanos marginales de la ciudad de Machala?

Los sub-problemas de la investigación son:

- ¿En que incide la falta de desayuno en los estudiantes?
- ¿Qué produce la mala nutrición en los niños y niñas?
- ¿Cómo provocar el estímulo a consumo de banano?
- ¿Cómo lograr que se concientice el consumo del banano en la etapa escolar?
- ¿Cómo realizar una acción social dentro de las escuelas en favor de los niños?

#### **1.4. Formulación del Problema**

- Se requiere un plan de consumo de banano en las escuelas de educación básica.
- Escasa información de los valores nutricionales del banano.
- No existe un programa de nutrición infantil que disminuya las consecuencias negativas.

#### **1.5. Delimitación del Problema**

El marco de aplicación en esta investigación aplicada a la PUBLICIDAD corresponde al campo y área detallada a continuación:

Campo : PUBLICIDAD

Área : PUBLICIDAD

Línea : PUBLICIDAD MODERNA Y GRUPOS SOCIALES

Tiempo : 2014 - 2015

Espacio : ESCUELAS DE EDUCACION BASICA DE LOS SECTORES URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE MACHALA.

#### **1.6. Justificación de la Investigación**

Actualmente el índice de desnutrición en los niños y niñas de la República del Ecuador se ha visto incrementado debido a la falta de una buena alimentación, por varios motivos como la falta de empleo, la falta de información nutricional de parte de las autoridades competentes y una falta de acción de parte del gobierno para compensar dicho problema social.

Realizar esta campaña publicitaria organizada a través de una acción social para incentivar el consumo de una de las mayores frutas de exportación que tiene el Ecuador como es el banano y especialmente en la ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro y donde se produce la mayor cantidad de banano para la exportación a nivel mundial, y una manera de contribuir con uno de los objetivos del plan nacional para el

buen vivir que nos manifiesta en su literal 3 “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Ya que esta fruta es una fuente con un alto valor nutricional que ayudaría a combatir este problema de desnutrición infantil.

Motivo por el cual hemos visto la necesidad de promover e incentivar el consumo de banano en la alimentación diaria de los escolares de Educación Básica de las escuelas urbano-marginales de la ciudad de Machala; debido a su alto potencial nutricional, a su producción local y dado que ha sido uno de los mayores y significativos productos de exportación de nuestro país de las últimas décadas.

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer una campaña integral de comunicación que ayude a disminuir el índice de desnutrición infantil en la etapa escolar en los sectores urbanos marginales de la ciudad de Machala.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los nutrientes del banano para elegir el concepto de comunicación publicitaria para llegar al target y concientizar el consumo del banano.
- Elegir los medios adecuados para difundir la campaña en favor del consumo del banano en los niños de los sectores urbanos marginales.
- Proponer acciones sociales y estrategias adecuadas que promuevan el consumo de banano en la alimentación diaria de la población escolar.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1. Hipótesis general**

La desnutrición es la principal causa de la baja en el desarrollo intelectual de los niños.

### **1.8.2. Hipótesis Particulares**

- Se ha comprobado que la desnutrición también causa el retardo en el crecimiento de los niños.
- Un niño mal alimentado no puede ser una persona sana en el futuro.

## **1.9. Identificación de las Variables**

### **1.9.1. Variables independientes**

Los aspectos culturales que poseen las personas, especialmente las madres que tienen hijos en etapa escolar en los sectores urbanos marginales de la ciudad de Machala.

### **1.9.2. Variables dependientes**

El crecimiento normal de los niños y que atenta a su desarrollo intelectual, generando una serie de efectos posteriores.

## Capítulo II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Han pasado más de 20 años desde que todos los gobiernos del mundo aprobaron en la Asamblea General de Naciones Unidas el tratado internacional más ratificado de la historia: la Convención sobre los Derechos del Niño. En ella, junto con la cita que encabeza estas palabras, se reconoce el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social, además por supuesto de reconocer su derecho a la vida y a la supervivencia.

Ciertamente, en los últimos 20 años se han mejorado las expectativas de vida y desarrollo de millones de niños en todo el mundo. Pero no podemos obviar uno de nuestros mayores fracasos colectivos: a día de hoy, en el mundo en desarrollo casi 200 millones de niños menores de cinco años padecen desnutrición crónica. Son niños que, ya con total seguridad, van a ver afectado su desarrollo físico e intelectual a corto, medio y largo plazo, hipotecando no sólo su futuro sino el de sus familias, comunidades y sociedad en general.

La lucha contra la desnutrición infantil es uno de los grandes frentes de trabajo de UNICEF en todo el mundo, y por este motivo desde UNICEF España hemos querido poner un énfasis especial en esta grave problemática en nuestra campaña contra la desnutrición infantil *Dono1Día*. La situación es muy grave, pero también porque está demostrado que hay muchas intervenciones factibles, rentables y tremendamente efectivas para mejorar la vida de estos y otros muchos millones de niños. Este documento pretende ser una herramienta de trabajo que ayude a comprender las dimensiones de la desnutrición infantil en el mundo, sus causas y consecuencias, pero también y muy especialmente las líneas básicas de intervención en las que trabajamos para luchar contra ella en los contextos más difíciles.

Precisamente cuando estábamos inmersos en los preparativos de esta campaña empezamos a recibir las alertas cada vez más desesperadas del personal de UNICEF que trabaja en el Cuerno de África, advirtiéndolo de las enormes dimensiones que estaba alcanzando allí la combinación fatal de sequía, crisis alimentaria y conflicto bélico.

Lamentablemente, se trata de una región que ejemplifica a la perfección todo lo que tratamos de explicar en esta campaña. Por este motivo le prestamos una atención especial y trabajamos a fondo para recabar la solidaridad de la población española con los miles de niños que están en serio peligro en la zona. (Wisbaum, Noviembre de 2011)

## 2.2. Historia del banano



El banano es una fruta originaria del sur de Asia que a partir del año 1940 comenzó a cultivarse en gran escala en nuestro país convirtiéndose en la principal fuente generadora de divisas para el Estado Ecuatoriano. El banano constituye en la actualidad el segundo rubro de exportación de nuestro país donde existen variedades como el Cavendish, orito y rojo. En nuestro país la verdadera comercialización bananera se inicia en la década de 1950, aunque en la Provincia de El Oro se tiene registro de su producción desde 1925 comercializándose hacia los mercados de Perú y Chile.

En los primeros años el comercio del banano constituía un riesgo por la carencia de las vías de comunicación, no disponíamos de carreteras, lo poco que se recolectaba en las fincas procedentes de cultivos de carácter doméstico se lo transportaba en acémilas hasta las estaciones ferroviarias y por vía fluvial hasta los puertos de embarque. Sin embargo el Ecuador ostentó una posición de liderazgo en el mercado internacional, llegando a representar la cuarta parte del total del volumen comercializado. El crecimiento vertiginoso de la producción y exportación bananera se explica por las altas ventajas competitivas que ofreció el país frente a Centroamérica cuando se presenciaba el Mal de Panamá y huracanes causando estragos en las plantaciones de esta zona.

Las ventajas naturales que ofreció el Ecuador se fortalecieron con la intervención del Estado con medidas que apoyaban la actividad privada. El impulso más importante fue seguramente la construcción vial y portuaria necesaria para transportar un producto

rápidamente perecedero. Se construyeron grandes vías de comunicación que unían las zonas bananeras que inicialmente estaban aisladas, como es el caso de carreteras Santo Domingo-Quevedo, Santo Domingo-Esmeraldas, Duran-Tambo, Boliche-Naranjal-Machala, y unas tantas carreteras más de segundo orden que poco a poco fueron formando la gran red vial que actualmente tiene el Ecuador a lo largo de la Costa, donde se encuentran sembradas las plantaciones de banano.

En el año de 1955 se crea la Asociación Nacional de Bananeros del Ecuador (ANBE) con sede en Guayaquil, con la finalidad de dar atención y resolución a todos los problemas relativos a la producción, comercio e industrialización del banano. Entre otras funciones encomendadas fueron, determinar las áreas aptas para el cultivo, construcción de drenajes en las zonas bananeras, aperturas de vías de comunicación, control fitosanitario contra plagas y enfermedades y defensas de los precios tanto en el país como en el extranjero a través de las compañías exportadoras.



La actividad del banano en el Ecuador desde hace 70 años ha tenido y tiene un peso importante en el desarrollo del país, tanto desde el punto de vista económico como social. En lo económico por su participación en el PIB y en la generación de divisas y en lo social por las fuentes de empleo que genera y más aún por su peso importante en determinadas regiones de la costa ecuatoriana. El desarrollo de la actividad bananera ha estado muy vinculado a la iniciativa privada de los ecuatorianos que han invertido su capital tanto económico como humano a las actividades de producción y exportación de la fruta, y ha recibido la valiosa contribución de capitales internacionales que ha permitido que el Ecuador sea el primer país exportador de banano en el mundo con aproximadamente un 40% de la oferta mundial.

Pero al ser una actividad vinculada directamente al mercado internacional no está ajena a las dificultades que la propia competencia genera, a las disciplinas tanto comerciales como técnicas impuestas por los países compradores, a las condiciones de comportamiento de la naturaleza y a las condiciones económicas y políticas internacionales. Según reporte de la FAO, el banano es el fruto de mayor venta en el mundo y por el valor bruto de su producción, es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz.

Ecuador es el primer exportador de banano a nivel mundial y el tercer productor mundial de la fruta. Ecuador posee ventajas comparativas para la producción del banano, ya que posee factores climáticos propicios para su crecimiento con buena calidad. Existe disponibilidad de la fruta todo el año. Esta actividad, incluyendo todo el proceso de producción, comercialización y exportación; constituye una importante fuente de empleo: un 16% de la población, según datos del CORPEI, depende directa o indirectamente de este sector. Esta actividad representa para el país el segundo producto con mayor ingreso de divisas, después del petróleo, con un equivalente al 6% del PIB en el año 2000.

La actividad bananera tiene un peso muy importante en la economía del Ecuador sin tomar en cuenta los efectos hacia otros sectores. Al revisar la matriz de insumo-producto del año 1998, se desprende que un conjunto de actividades como el transporte, las industrias de papel y cartón, la construcción y el propio gobierno se benefician de los ingresos generados por el sector. Según dicha matriz, el 34% de los ingresos del subsector banano es absorbido por los otros sectores, es decir por cada dólar producido se benefician en 0.34 centavos de dólar otras actividades.

El Presidente Galo Plaza Lasso promovió activamente la expansión de los cultivos y el desarrollo de este nuevo rubro de exportación. Cuando asume la presidencia en 1945 el Ecuador exportaba 3.8 millones de racimos y al concluir en 1948 llegó a los 16.7 millones lo que representa un crecimiento del 421%, porcentaje que prácticamente no tiene comparación en ningún otro periodo de la expansión bananera del país.

### 2.3. Marco Teórico Referencial: El banano

El banano o plátano es una fruta que tiene grandes beneficios para la salud aunque la mayoría de ellos son ignorados y solo se conocen sus propiedades para brindar energía rápida al organismo. Para los especialistas esta fruta (luego de la leche), es uno de los alimentos más completos para la nutrición infantil.

El banano es una de las mejores fuentes naturales de potasio que ayuda significativamente a reducir el riesgo de sufrir tensión arterial alta y enfermedades relacionadas con el sistema cardiaco. Además se cree que las bananas ayudan a evitar la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad, gracias a lo cual se previene que se formen peligrosas capas en las arterias. De hecho la acumulación de estas capas, podría aumentar los riesgos de sufrir arteriosclerosis, o endurecimiento de arterias, lo cual puede provocar que se produzcan ataques al corazón, fallas cardiacas o alta tensión arterial. Consumir por lo menos una banana por día reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiacas hasta en un 40%, las recientes investigaciones demuestran que las bananas también son muy útiles para tratar las úlceras. Aparentemente los elementos que la componen actuarían como un antiácido natural. En primer lugar, estimula la producción de la mucosa protectora en el estómago lo cual ayuda a evitar que los ácidos nocivos lleguen a las partes más sensibles del estómago causando así una úlcera.



El banano contiene también electrolitos, las cuales son esenciales para mantener un buen nivel de líquidos del cuerpo y prevenir la deshidratación. Una sola banana aporta el 30% de las necesidades diarias de vitamina B6, contribuyendo a mejorar el sistema inmunológico. En esta fruta excepcional también podemos encontrar el folato necesario para un crecimiento apropiado de los tejidos, y para protegerse de algunos defectos de nacimientos enfermedades cardíacas y cáncer.

El banano que también en algunos países recibe el nombre de guineo o plátano, es considerado una de las frutas tropicales más deliciosas que usualmente se consume como fruta cruda ya que basta con quitarle la cáscara, y se encuentra lista para saborear su contenido. Igualmente, se emplean en la confección de pasteles, budines, helados y muchas otras recetas de fama internacional.

Existe un gran número de variedades de cultivo; cada región tiene sus propias variedades adaptadas a las condiciones climáticas locales.

**Su mejor época:** se puede encontrar esta deliciosa y nutritiva fruta en el mercado durante todo el año.

Al 31 de diciembre de 2011, el sector bananero ecuatoriano exportó 284 millones 590 mil 787 cajas, que representa un ingreso de aproximado de un \$2.146 millones de dólares por concepto de divisas y de alrededor de \$260 millones de dólares por concepto de impuestos al Estado, constituyéndose en el primer producto de exportación del sector privado del país y uno de los principales contribuyentes al erario nacional. A diciembre del 2011, el volumen exportado por nuestro país representa la tercera parte de la exportación mundial de banano, el 2.5% del PIB total y el 23% de las exportaciones privadas del país.

Las inversiones en el área de producción alcanzan un estimado de \$4.500 millones de dólares entre plantaciones cultivadas de banano, infraestructura, empacadoras, puertos, constituyéndose en una de las más importantes por el monto y el alcance que tiene en la economía nacional. A esto hay que sumar alrededor de 1.200'000.000 millones de dólares en industrias colaterales (cartoneras, plásticos, insumos, fumigación aérea); que sumando totalizan más de cuatro mil ochocientos millones de dólares.

### 2.3.1. Características

**Forma:** tienen forma oblonga, alargada y algo curvado.

**Tamaño y peso:** el peso del banano es de los más grandes, llegando a pesar unos 200 gramos o más cada unidad.

**Color:** en función de la variedad, la piel puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo. El banano tiene una piel gruesa y verdosa y su pulpa es blanca.

**Sabor:** el banano destaca por su sabor es dulce, intenso y perfumado.

Los bananos se pueden recolectar todo el año y son más o menos abundantes según la estación. Se cortan cuando han alcanzado su completo desarrollo. El embalado se realiza en cajas de cartón con un peso aproximado de 12 kilogramos o de 15 kilogramos. El transporte de la fruta se realiza en vehículos refrigerados con una temperatura aproximada entre 13y 14°C y 75% de ventilación.

### **2.3.2. Cómo elegirlo y conservarlo**

Siempre han de estar intactos, sin golpes ni magulladuras, el color de la piel es indicativo del grado de madurez del fruto. Se han de descartar los ejemplares que están excesivamente blandos. La presencia de manchas y puntos negros o marrones en la piel no afecta a la calidad de la fruta al momento de ingerirlos.

Esta fruta no requiere unas condiciones especiales de conservación, basta mantenerlos en un lugar fresco, seco y protegido de la luz directa del sol. Si se conservan en el frigorífico, la cáscara del banano se ennegrece por lo que se altera su aspecto externo, pero esto no afecta en absoluto a su calidad nutritiva. El oscurecimiento de la piel puede evitarse si se envuelven en papel de periódico.

Los bananos se pueden congelar, de forma que se conservan durante unos 2 meses.

### **2.3.3. Beneficios para la salud**

- Proporciona al organismo el líquido que necesita para mantener la normalidad de sus funciones.
- Ayuda a prevenir y a corregir los calambres musculares que se producen por la falta de glucosa en la sangre. Los azúcares de este fruto se absorben de manera sencilla y abastecen rápidamente a la sangre de la dosis de glucosa, la cual se requiere para la producción de energía muscular.
- Cada una de las vitaminas que contiene aportan un beneficio particular:

Vitamina A: necesaria para el crecimiento de los niños y para conservar la salud de los ojos y la piel.

Vitamina B1 (tiamina): previene la fatiga

Vitamina B2 (riboflavina): libera energía de las células, provee de brillo a los ojos y la piel.

Vitamina B3 (niacina): favorece la digestión.

Vitamina C: ayuda a evitar los resfríos y el sangrado de las encías.

- Mejora el insomnio, comer una o dos bananas antes de acostarse ayuda a dormir mejor, deben comerse lejos de las comidas para aumentar su efecto.
- Es una fuente de energía rápida necesaria en la dieta de los niños y deportistas.
- Equilibra los líquidos del organismo lo cual es beneficioso para regular la Hipertensión.
- Las bananas mejoran el reuma, la artritis y la Gota.
- Mejora el cabello y ayuda a evitar la caída.
- Es buena para la anemia ya que estimula la producción de hemoglobina.
- Alivia los dolores premenstruales.

#### 2.3.4. Comentario dietético

**Desaconsejado:** Enfermedad renal que requiere de una dieta de control de potasio e estreñimiento, hipertrigliceridemia y alergia a la proteína de la leche de vaca.

**Adecuado:** Exceso de peso, diabetes y diarrea, sin el azúcar ni el chocolate.

**Muy adecuado:** Para todas las edades, deportistas. Hipercolesterolemia, hipertensión y riesgo cardiovascular, situaciones de estrés y defensas disminuidas, etc. En caso de bulimia y para personas que toman diuréticos que eliminan potasio.

### 2.3.5. Curiosidades:



pulpa.

- El banano, en diversos países tropicales, sirve para producir una harina que se utiliza para la elaboración de pan de alto valor alimenticio que se obtiene por deshidratación de la

### Referencias:

Ecuador tiene 4.333.264 entre niños y niñas el 51% son varones y el 49% mujeres, de los cuales tenemos:

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| 0 a 4 años   | ➡ | 39% |
| 5 a 9 años   | ➡ | 39% |
| 10 a 12 años | ➡ | 22% |

- El 97.4% de niños y niñas entre 5 y 12 años, se matricularon en un establecimiento de educación básica de los cuales el 99.7% asiste actualmente a clases. El 25% de niños y niñas menores de 5 años asiste a un centro de desarrollo infantil (guardería).
- En las escuelas no deja de advertirse el triste problema de la desnutrición, desde el inicio del ciclo lectivo y la situación no deja de ser grave y muy preocupante. Principalmente porque además de causar diversos trastornos en los niños, también pone severas trabas en su capacidad de aprendizaje; el cual será nuestro enfoque principal en esta investigación.

| TABLA NUTRICIONAL |       |
|-------------------|-------|
| Calorías:         | 110 g |
| Grasa:            | 0 g   |
| Colesterol:       | 0 mg  |
| Sodio:            | 0 mg  |
| Carbohidratos:    | 29 g  |
| Fibra:            | 4 g   |
| Azúcares:         | 21 g  |
| Proteínas:        | 1 g   |

| VALOR NUTRICIONAL DEL PLATANO |      |      |
|-------------------------------|------|------|
| AGUA                          |      | 75,1 |
| Energía                       | Kcal | 83   |
| Carbohidratos                 | gr   | 20   |
| Proteínas                     | gr   | 1,2  |
| Lípidos                       | gr   | 0,3  |
| Colesterol                    | mgr  | 0    |
| Sodio                         | mgr  | 15   |
| Potasio                       | mgr  | 321  |
| Calcio                        | mgr  | 9    |
| Fósforo                       | mgr  | 22   |
| Hierro                        | mgr  | 0,6  |
| Retinol                       | mgr  | 33   |
| Vitamina C                    | mgr  | 10   |
| B1                            | mgr  | 7    |
| B2                            | mgr  | 6    |
| Acido Fólico                  | mcgr | 22   |
| Cianocobalamina               | mcgr | 0    |
| Fibra Vegetal                 | gr   | 3,4  |
| Ácidos Grasos Poliinsaturados | gr   | 0,09 |
| Ácidos Grasos Monounsaturados | gr   | 0,04 |
| Ácidos Grasos Saturadis       | gr   | 0,11 |
| Ácido Linoleico               | gr   | 0    |

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Desnutrición**

- La desnutrición es el resultado de enfermedades infecciosas continuas, prácticas inadecuadas de alimentación e higiene y el consumo insuficiente de alimentos nutritivos.
- La desnutrición crónica se expresa en una menor estatura para la edad del niño y en un limitado desarrollo intelectual.
- La desnutrición no es solo un problema de salud, es un problema de desarrollo del país.
- En la etapa escolar afecta sus capacidades cognitivas (disminución de la capacidad de abstracción, operación matemática y aprendizaje general); por lo que genera un bajo rendimiento y menores posibilidades de acceder a otros niveles de educación.
- Estadísticas del MCDS revelan que el 26% de niños menores de 5 años en Ecuador están mal nutridos, pero en la Sierra central la cifra alcanza cerca del 50% de los pequeños.
- Con que ánimo cogerá un niño un texto, si a mitad de la jornada educativa el cansancio, la dejadez empiezan a afectarle por la caminata que realizó a la escuela y por el tan deficiente desayuno que ingirió.

### **2.4.2. Glosario de términos sobre desnutrición**

#### **2.4.2.1. Malnutrición:**

Estado patológico debido a la deficiencia, el exceso o la mala asimilación de los alimentos.

#### **2.4.2.2. Desnutrición:**

Estado patológico resultante de una dieta deficiente en uno o varios nutrientes esenciales o de una mala asimilación de los alimentos.

### **2.4.2.3. Hay 3 tipos de desnutrición:**

1. Desnutrición aguda: Deficiencia de peso para altura (P/A). Delgadez extrema. Resulta de una pérdida de peso asociada con periodos recientes de hambruna o enfermedad que se desarrolla muy rápidamente y es limitada en el tiempo.
2. Desnutrición crónica: Retardo de altura para la edad (A/E). Asociada normalmente a situaciones de pobreza, con consecuencias para el aprendizaje y menos desempeño económico.
3. Desnutrición global: Deficiencia de peso para la edad. Insuficiencia ponderal. Índice compuesto de los anteriores ( $P/A \times A/E = P/E$ ) que se usa para dar seguimiento a los Objetivos del Milenio.

**Fuente:** “Seguridad Alimentaria y Nutricional. Conceptos básicos” del Programa Especial para la Seguridad Alimentaria –PESA– Centroamérica. FAO, Agencia Española de Cooperación Internacional.

#### **Kwashiorkor:**

Trastorno dietético grave observado en niños entre los diez meses y los tres años, que se debe a una malnutrición severa que incluye una carencia de nutrientes vitales básicos y un déficit importante de proteínas.

#### **Marasmo:**

Grave decaimiento somático y funcional del organismo provocado por una grave deficiencia de proteínas y de calorías. (María Cortes, 2007)

Por otro lado la Lic. Graciela González Saldain explica que las causas de la desnutrición son muchas, se las puede agrupar en tres grandes grupos:

**Ingesta insuficiente de nutrientes:** consecuencias de enfermedades, o condiciones de extrema pobreza, cuando la ingesta es insuficiente o inadecuada.

**Pérdida de nutrientes:** mala digestión o mala absorción de los alimentos, por disminución de la producción de enzimas digestivas (elementos que ayudan a la digestión de los alimentos) o por enfermedades intestinales hepáticas.

**Aumento de las necesidades metabólicas:** algunas enfermedades producen un aumento en el metabolismo, con un mayor consumo de energía; por ejemplo, la cirrosis, o enfermedad degenerativa del hígado, y el cáncer. (Gonzalez, 2008)

### 2.4.3. Producción del banano

A continuación se detalla la producción de banano a partir de los registros encontrados desde el año 1948.

| AÑO  | EXPORTACIONES | AÑO  | EXPORTACIONES |
|------|---------------|------|---------------|
| 1948 | 3.882.840     | 1981 | 63.962.225    |
| 1949 | 5.377.555     | 1982 | 64.326.872    |
| 1950 | 6.610.489     | 1983 | 41.033.179    |
| 1951 | 9.604.613     | 1984 | 49.834.872    |
| 1952 | 16.750.587    | 1985 | 61.941.744    |
| 1953 | 15.836.426    | 1986 | 70.045.692    |
| 1954 | 19.179.697    | 1987 | 70.828.256    |
| 1955 | 23.874.311    | 1988 | 78.736.419    |
| 1956 | 22.560.970    | 1989 | 84.586.928    |
| 1957 | 26.074.170    | 1990 | 112.230.667   |
| 1958 | 28.945.550    | 1991 | 136.119.795   |
| 1959 | 34.735.636    | 1992 | 128.775.949   |
| 1960 | 60.410.982    | 1993 | 135.013.128   |
| 1961 | 55.177.100    | 1994 | 169.621.744   |
| 1962 | 57.885.175    | 1995 | 180.818.797   |
| 1963 | 69.209.035    | 1996 | 194.603.200   |
| 1964 | 70.930.355    | 1997 | 188.387.123   |
| 1965 | 61.542.252    | 1998 | 186.353.233   |
| 1966 | 64.843.251    | 1999 | 218.668.822   |
| 1967 | 64.781.178    | 2000 | 239.262.464   |
| 1968 | 64.190.766    | 2001 | 262.294.300   |
| 1969 | 59.950.462    | 2002 | 258.466.512   |
| 1970 | 69.973.251    | 2003 | 248.685.424   |
| 1971 | 69.277.623    | 2004 | 240.927.856   |
| 1972 | 70.659.747    | 2005 | 238.771.068   |
| 1973 | 70.274.484    | 2006 | 242.689.934   |
| 1974 | 69.667.452    | 2007 | 247.645.283   |
| 1975 | 69.888.657    | 2008 | 239.495.875   |
| 1976 | 61.610.838    | 2009 | 249.658.475   |
| 1977 | 64.664.470    | 2010 | 265.587.828   |
| 1978 | 69.912.768    | 2011 | 284.587.549   |
| 1979 | 67.368.442    | 2012 | 248.840.362   |
| 1980 | 67.368.442    |      |               |

#### **2.4.4. Altruismo**

El término altruismo se refiere a la conducta humana y es definido como la preocupación o atención desinteresada por el otro o los otros, al contrario del egoísmo. Suelen existir diferentes puntos de vista sobre el significado y alcance del altruismo. Altruismo es la tendencia de hacer el bien a los demás, aún a costa del propio provecho. (Wikipedia.org, 2014)

#### **2.4.5. Relaciones públicas**

Son varios los autores que hablan de las Relaciones Públicas desde diferentes puntos de vista, aunados a los avances actuales y la real necesidad de estar siempre informados por distintos medios. Al principio simplemente con decir "Hacer el bien e informarle a la gente de ello" era suficiente, mas toda esta teoría ha venido evolucionando a través del tiempo para dar paso a conceptos más complejos que van dirigidos a los distintos públicos y la forma de comunicarse con ellos.

La Lic. Natalia Martini (1998) dice que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Scott Cutlip y Allen Conter (1999) aportan que " Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

#### **2.4.6. Responsabilidad Social Empresarial**

De acuerdo con Alfaro y Rivera (2010), la RSE, siglas como se la conoce, es la posibilidad de ir más allá de la filantropía, del cuidado-protección del medio ambiente o del logro de beneficios limitados para la organización en su totalidad. Está supeditada a

que las empresas puedan manejar e implementar una concepción integral de la RSE, ya que existe una notable carencia de estrategias corporativas para su implementación y para lograr ventajas competitivas. Este es uno de los desafíos principales que aún persisten en el caso costarricense y en general, en el caso latinoamericano.

En vista de estas nuevas tendencias nace la Responsabilidad Social Empresarial que refiere “a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad -ya sea como individuos o como miembros de algún grupo- tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración -positiva o negativa- al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal” (Wikipedia, 06-2012).

Es una conducta ética y responsable adoptada por una empresa en toda su red de relaciones incluyendo a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, medio ambiente y comunidad. Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

#### **2.4.7. Marketing con causa social**

El "marketing" con causa está de moda. Muchas empresas se promocionan como colaboradoras de entidades no lucrativas, otras proclaman dedicar una parte de sus ingresos o beneficios a causas diversas. Sin embargo, el "marketing" con causa debe ser visto en un contexto amplio que explique lo que puede dar de sí, sus limitaciones y conexiones.

Uno de los principales problemas que presenta el marketing con causa (MCC) es definirlo. A menudo se intercambia el término MCC con otros afines: marketing social, marketing social corporativo, marketing de entidades no lucrativas, marketing de cambio social, acción social de la empresa, filantropía corporativa, etc. La organización

británica Business in The Community (BITC) le encomendó en 1995 una campaña a escala nacional con el objetivo de difundir el MCC entre las empresas británicas. Según BITC y Adkins, el MCC es "una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio en beneficio mutuo". Las claves de esta definición son: actividad comercial (no filantropía); relación de colaboración (más allá de lo esporádico); el beneficio mutuo (de ambas entidades, económico y de otro tipo).

## 2.5. Marco Legal

En el Ecuador el mercado bananero ha pasado por muchos períodos desde la introducción. Esto es períodos de auge y crisis, haber llegado a ser el primer exportador de banano en el mundo, luego abastecedor de reservas y finalmente volver a ocupar el



primer lugar como exportador en el mundo. Estos ciclos en su mayoría ha sido por decisiones tomadas por los países desarrollados según sus conveniencias; esta intervención se ha dado por medio de las compañías transnacionales y ha sido posible gracias a la gran

demanda del producto en el ámbito internacional.

Si bien es cierto que el mercado bananero en el Ecuador ha sido movido en gran parte por los países hegemónicos, también lo es que este mercado es muy importante para el país, debido que constituye una importante fuente de ingreso. Los materiales que utiliza en el proceso de producción y empaque genera gran cantidad de empleos tanto directa como indirectamente que se estima en un 12% de la población del Ecuador. Además la exportación de la fruta genera aumentos significativos en el PIB.

El mercado bananero está compuesto por tres principales sectores: los productores, los exportadores y el gobierno. La situación de los productores se asemeja a la competencia monopolística, ya que no existe cooperación entre ellos y el número de productores aumenta o disminuye de acuerdo a la demanda del mercado; adicionalmente la falta de una asociación entre ellos los deja vulnerables frente a las decisiones que toman los exportadores. La situación de los exportadores, totalmente distinta a la de los productores, constituye un oligopolio bien organizado que obtiene un gran beneficio a costa del perjuicio de los productores. Finalmente, el gobierno como ente regulador, es un sector que se encuentra en una eterna controversia, ya que si hace efectivos todos sus controles estarían perdiendo tanto en el bienestar de la sociedad (desempleo) y en sus ingresos de dinero por la falta de exportaciones. La decisión que debe tomar es si debe intervenir o no en este mercado y en caso de no regularlo, buscar las soluciones alternativas a esta.

Para controlar el mercado bananero se han creado diversos organismos (ANBE, DNB, PNB, INEBAN), todos ellos están fundados básicamente bajo las mismas premisas de atender y resolver todos los problemas relativos a la producción, comercialización, exportación e industrialización del banano en el país; esto incluye también hacer cumplir las leyes dictadas para regular este mercado. Lastimosamente ninguno de ellos ha podido cumplir con estos objetivos a cabalidad y el mercado bananero se ha visto inmerso en graves problemas, ya sea por la falta de productividad, plagas o diferencias entre productores y exportadores.

Las leyes que regulan tanto la superficie sembrada como el pago del precio oficial de la fruta nunca han sido obedecidas. La primera obedece al libre juego de la oferta y demanda del mercado, y la segunda es manejada por el sector dominante del mercado bananero, los exportadores.

De los precios mínimos de sustentación y precios Mínimos referenciales F. O. B.

Art. 2.- Análisis y fijación de precios mínimos de sustentación precios referenciales

F. O. B.- Para efecto de evitar distorsiones en los precios mínimos de sustentación, tanto el análisis como su fijación, serán calculados sobre las libras de banano, plátano y

otras musáceas afines (orito, morado, entre otros) destinadas a la exportación, contenidas en la caja y en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La creación y/o eliminación de los distintos tipos de cajas de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines destinadas a la exportación, será autorizada por el ministerio, de acuerdo a demanda de los distintos mercados, previo a un análisis técnico. Si se desea exportar una caja de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines destinadas a la exportación de las creadas y vigentes actualmente pero con menor o mayor peso, esta exportación deberá ser autorizada previamente por el Ministerio, y se considerará el precio por libra fijado.

Art. 3.- Mesa de negociación para establecer el precio mínimo de sustentación y el precio mínimo referencial F. O. B.- La mesa de negociación estará conformada de la siguiente forma:

1. El Ministro o su delegado, quien la presidirá.
2. Cinco representantes de los productores bananeros que posean plantaciones bananeras debidamente registradas en el Ministerio.
3. Cinco representantes de las compañías exportadoras debidamente registradas en el Ministerio.

La forma de designación de los representantes a los que se refieren los números 2 y 3 del presente artículo, será la que se establezca en el correspondiente instructivo que para el efecto expedirá el Ministerio.

El Ministro o su delegado, convocará en la primera semana del mes de noviembre de cada año, a las reuniones de la mesa de negociación para la fijación de los precios mínimos de sustentación de los distintos tipos de cajas de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines destinadas a la exportación, que el exportador deberá pagar al productor, así como también el precio referencial F. O. B. a declarar por parte de los exportadores. La mesa de negociación también podrá ser convocada a petición de una de las partes siempre que se haya modificado sustancialmente el costo de producción promedio nacional de los distintos tipos de cajas o si existiera alguna otra circunstancia justificada que lo amerite.

### 2.5.1. Superficie bananera en el Ecuador



Al 31 de diciembre de 2011, el sector bananero ecuatoriano exportó 284 millones 590 mil 787 cajas, que representa un ingreso de aproximado de un \$2.146 millones de dólares por concepto de divisas y de alrededor de \$260 millones de dólares por concepto de impuestos al Estado, constituyéndose en el primer producto de exportación del sector privado del país y uno de los principales contribuyentes al erario nacional. A diciembre del 2011, el volumen exportado por nuestro país representa la tercera parte de la exportación mundial de banano, el 2.5% del PIB total y el 23% de las exportaciones privadas del país.

**PRODUCTORES Y AREAS INSCRITAS EN EL MAGAP  
POR PROVINCIA  
2011**

| PROVINCIA    | AREA              |                | PRODUCTORES   |                |
|--------------|-------------------|----------------|---------------|----------------|
|              | Has.              | %              | #             | %              |
| LOS RÍOS     | 67,406.50         | 32.53%         | 1,545         | 14.21%         |
| GUYAS        | 63,483.22         | 30.64%         | 3,861         | 35.50%         |
| EL ORO       | 57,257.68         | 27.63%         | 4,374         | 40.22%         |
| CAÑAR        | 6,168.20          | 2.98%          | 250           | 2.30%          |
| BOLÍVAR      | 4,862.64          | 2.35%          | 289           | 2.66%          |
| ESMERALDAS   | 4,004.04          | 1.93%          | 167           | 1.54%          |
| COTOPAXI     | 2,214.32          | 1.07%          | 244           | 2.24%          |
| AZUAY        | 670.08            | 0.32%          | 114           | 1.05%          |
| MANABÍ       | 466.71            | 0.23%          | 10            | 0.09%          |
| PICHINCHA    | 292.00            | 0.14%          | 11            | 0.10%          |
| STA. ELENA   | 237.70            | 0.11%          | 4             | 0.04%          |
| STO. DOMINGO | 130.27            | 0.06%          | 5             | 0.05%          |
| CHIMBORAZO   | 4.00              | 0.00%          | 1             | 0.01%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>207,197.36</b> | <b>100.00%</b> | <b>10,875</b> | <b>100.00%</b> |

**AREAS DE BANANO INSCRITAS EN EL MAGAP POR PROVINCIA  
en hectáreas  
2011**



A su vez, según la misma fuente, el rango de hectáreas por productor, a esa fecha, es el siguiente:

| <b>DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTORES Y DE ÁREAS DE BANANO<br/>INSCRITAS EN EL MAGAP<br/>en porcentaje</b> |                    |             |                    |             |
|---|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| <b>RANGO</b>  | <b>ago-09</b>      |             | <b>ago-11</b>      |             |
|   | <b>PRODUCTORES</b> | <b>Has.</b> | <b>PRODUCTORES</b> | <b>Has.</b> |
| <b>0 &lt; AREA &gt; 5.00</b>  | 32.51%             | 4.40%       | 44.16%             | 6.16%       |
| <b>5.01 &lt; AREA &lt; 10.00</b>  | 23.04%             | 78.50%      | 20.42%             | 8.42%       |
| <b>10.01 &lt; AREA &lt; 20.00</b>   | 17.62%             | 11.74%      | 14.05%             | 11.39%      |
| <b>20.01 &lt; AREA &lt; 50.00</b>   | 16.73%             | 23.96%      | 13.25%             | 23.13%      |
| <b>50.01 &gt; AREA &lt; 100.00</b>  | 6.74%              | 21.04%      | 5.36%              | 20.48%      |
| <b>0 &gt; 100.01</b>  | 3.37%              | 31.01%      | 2.76%              | 30.43%      |

Por lo tanto:

- La distribución de las áreas por rangos se encuentran concentradas en los extremos:

- a) Un 2.76% del total de productores que inscribieron sus tierras controlan el 30,42% del área total inscrita, en extensiones que superan 100 hectáreas.
- b) Mientras un 78.63% de los productores que a nivel nacional están inscritos controlan el 26% del total del área, en extensiones que no superan las 20 hectáreas.

## 2.5.2. Principales mercados

| <b>DESTINO</b>       | <b>VOLUMEN<br/>(cajas)</b> | <b>%<br/>PARTICIPACIÓN</b> |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>UNIÓN EUROPEA</b> | 113,267,725                | 39.81%                     |
| <b>RUSIA</b>         | 64,296,515                 | 22.59%                     |
| <b>EE.UU.</b>        | 48,566,796                 | 17.97%                     |
| <b>CONO SUR</b>      | 19,971,601                 | 7.02%                      |
| <b>EUROPA ESTE</b>   | 21,513,035                 | 7.56%                      |
| <b>MEDIO ORIENTE</b> | 10,764,839                 | 3.78%                      |
| <b>AFRICA</b>        | 1,591,519                  | 0.56%                      |
| <b>ASIA</b>          | 3,438,239                  | 1.21%                      |
| <b>OCEANIA</b>       | 1,180,518                  | 0.41%                      |

Los mercados para el Banano Ecuatoriano están diversificados. Los reportes de los embarques señalan, que por destino declarado a diciembre del 2011, el banano ecuatoriano ha sido enviado a los distintos mercados en los siguientes porcentajes:

## Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Métodos de Investigación

El estudio se llevará adelante con los siguientes tipos de investigación:



Exploratorio, debido a que muchos de los aspectos concernientes al consumo del banano se desconocen, este método no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y

cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Por lo tanto en una investigación preliminar podremos obtener datos valiosos para obtener el punto de partida del estudio

Descriptiva, ya que la información se obtendrá de los datos acerca del sector marginal de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro; también es conocida como la investigación estadística, ya que se describen los datos y este debe tener un impacto que ha causado en la organización lo que hasta la actualidad se ha hecho en los procesos.

Concluyente, su objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, en este caso sobre la forma en que se plantearan las propuestas de cambio en la conducta de consumo del banano. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables.

## **Métodos y técnicas de investigación**

Se llevará a cabo tres tipos de métodos de investigación, entre las que están:

### **Observación:**

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. En nuestro caso, nos podemos plantear conocer la tasa de desnutrición y observar la conducta de los niños a la hora de sus estudios escolares.

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

Las palabras claves de esta definición son:

- describir y explicar.
- datos adecuados y fiables.
- conductas perfectamente identificadas. (Pieron, 2000)

### **La entrevista en profundidad:**

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal estructurada o no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en

una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.



Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas’, en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”. (Datanalisis, 1990)

### **La encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se la realiza a las personas con el fin de obtener determinada información

necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del



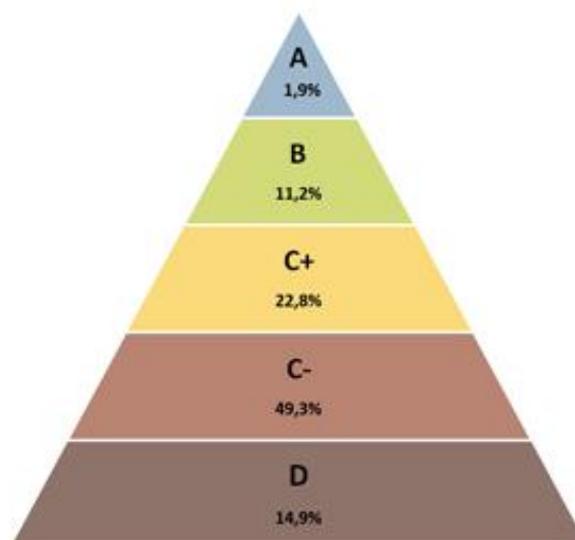
instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser

estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo. (Komiya, 2012)

### 3.2. Población y Muestra

Para la observación, se realizará en una escuela del sector de Machala (UBICACIÓN) en la que se podrá explorar sobre la forma en que los niños son atendidos en el desayuno escolar, si son atendidos o no, y de qué manera los niños reciben algún tipo de colación.



Además se realizará una revisión de las posibles campañas que existan a favor de los niños en cuento a nutrición y desayuno escolar.

Para las entrevistas se llevará a cabo a los directores de las escuelas de los sectores urbano marginales de la ciudad de Machala, en lo concerniente a la entrega del desayuno y si existe alguna campaña a favor de los niños y de qué manera se lleva adelante. Aquí se tomará en consideración a la población de mujeres de la ciudad de Machala según el censo del año 2010 es de: 86.661, de estado civil, casadas, unidas, viudas o separadas; y tomando en consideración la distribución poblacional de los estratos, medio bajo, bajo y muy bajo, tendremos a 75.395 mujeres que son madres de familia.

El cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de casos esperados.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

### **Muestra de población finita**

$$n = \frac{z^2 N (pq)}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

z=Nivel de confianza 95%  $\Rightarrow$  (1,96)

p=Probabilidad de éxito 50%  $\Rightarrow$  (0.5)

q=Probabilidad de fracaso 50%  $\Rightarrow$  (0.5)

n=Tamaño de la muestra (encontrar)

e=Error de estimación 5%  $\Rightarrow$  (0.05)

N=Tamaño de la población (75.395)

$$n = \frac{(1.96)^2 (75.395) (0.5) (0.05)}{(0.05)^2 (75.395 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.05)}$$

$$n = \frac{(3.84) (75.395) (0.25)}{(0.0025) (75.394) + (1.96) (0.25)}$$

$$n = \frac{72.379,20}{188,485 + 0.49}$$

$$n = \frac{72.379,20}{188,975}$$

**n= 383 encuestas**

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En la observación se utilizará una estructura de observación basada en los siguientes aspectos a tomar en consideración:

- Revisión de las loncheras de los niños para verificar los productos que ellos llevan desde sus casas.
- Revisión de campañas que se encuentren ejecutando de colación y/o desayuno escolar.

- Verificar si existe la inclusión del banano en el desayuno escolar de los niños.

En la entrevista se tomarán en consideración los siguientes temas a tratar:

- En cuanto a la nutrición de los niños
- En cuanto a los productos que consumen en el receso de los estudios escolares
- En cuanto a lo que las madres de familia tienen como concepción de alimentación a favor de los niños.
- En cuanto a la creencia de las madres y de los niños y cuanto conocen acerca del banano

Para el diseño del cuestionario de la encuesta se tomarán en consideración las siguientes preguntas:

## Diseño de la encuesta

Buenos días, me encuentro realizando un estudio para nuestro proyecto de investigación acerca del consumo del banano y el desayuno escolar de los niños, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

Genero \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Sector de vivienda \_\_\_\_\_ Niños menores de edad \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuántos niños menores de 12 años tiene actualmente en la escuela?

\_\_\_\_\_

2.- ¿Prepara usted el desayuno para sus niños antes e ir a la escuela?

SI  NO

3.- ¿Qué tipo de productos incluye usted en el desayuno de los niños?

3.1.- \_\_\_\_\_

3.2.- \_\_\_\_\_

3.3.- \_\_\_\_\_

3.4.- \_\_\_\_\_

3.5.- \_\_\_\_\_

4.- ¿Incluye usted frutas en el desayuno de sus niños?

SI  NO

Mencionar: \_\_\_\_\_

5.- ¿Conoce usted los valores nutricionales que posee el banano en la dieta de los niños?

SI  NO

Si su respuesta es positiva:

6.- ¿Podría mencionar algún valor nutricional del banano que usted recuerde?

\_\_\_\_\_

7.- ¿Le gustaría usted utilizar con más frecuencia el banano en el desayuno escolar?

SI  NO

8.- ¿Conoce usted si en la escuela donde estudian sus niños, les ofrecen gratis un desayuno escolar?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa:

9.- ¿Conoce usted que productos se incluyen en el desayuno que le dan a sus niños?

Mencionar:

---

10.- ¿Conoce usted de alguna institución de ayuda social que ofrezca desayuno gratis a los niños de las escuelas de su sector?

SI

NO

Mencionar: \_\_\_\_\_

11.- ¿Considera usted que en el desayuno de sus niños debe incluirse nutrientes que aporten al crecimiento sano de sus niños?

SI

NO

12.- ¿Cree usted que el banano le puede aportar los nutrientes que se requiere para que su niños crezca sano?

SI

NO

13.- ¿Le agradecería recibir talleres de capacitación para aprender a elaborar productos derivados del banano para prepararlos a sus niños?

SI

NO

14.- ¿le atrae la idea de que en una capacitación usted podría aprender a preparar productos derivados del banano y comercializarlos para mejora de sus ingresos?

SI

NO

15.- ¿Por qué tipo de medios usted considera que debería difundirse alguna campaña para promover el consumo del banano en los niños de escuela?

---

### 3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

La fuente de información para el estudio será las familias, los niños y las escuelas de los sectores vulnerables de la ciudad de Machala.

#### Presupuesto

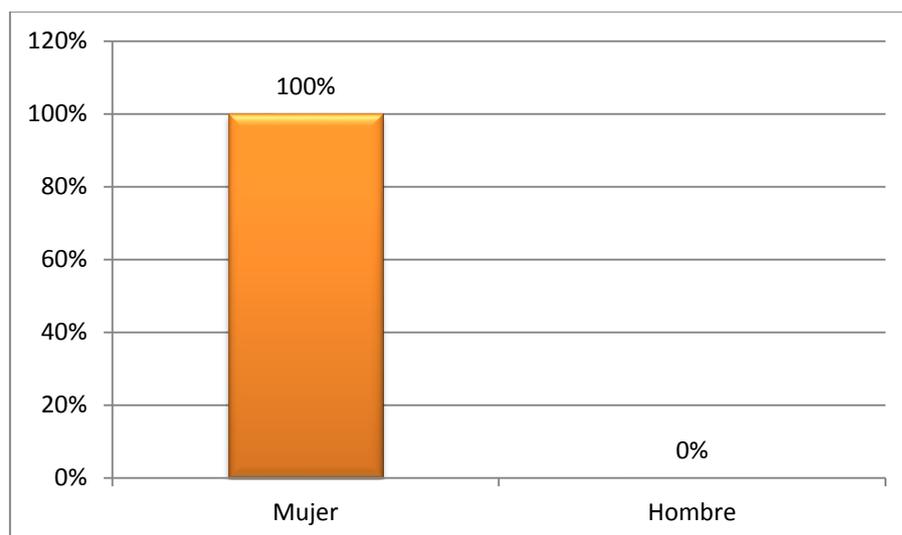
| CONCEPTOS DE RUBRO DE GASTOS | VALOR U.S.\$     |
|------------------------------|------------------|
| 1. Material de Escritorio    | 80.00            |
| 2. Material Bibliográfico    | 50.00            |
| 3. Copias                    | 50.00            |
| 4. Transporte                | 100.00           |
| 5. Trabajo de campo          | 100.00           |
|                              |                  |
| <b>Total U.S.\$</b>          | <b>\$ 380.00</b> |

### 3.5. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis

#### Resultados de la encuesta

#### GENERO DE LOS ENCUESTADOS

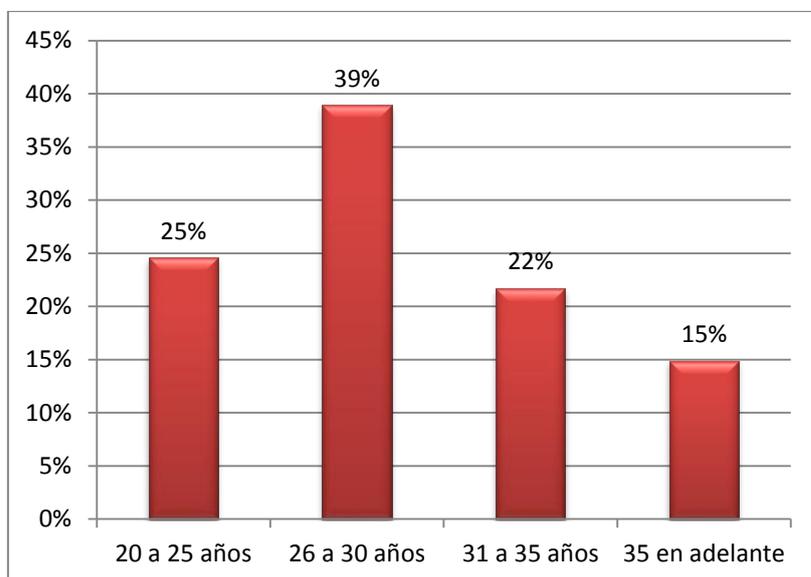
| TIPO         | CANTIDAD   | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Mujer        | 383        | 100%        |
| Hombre       | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |



El género de los encuestados sólo lo hemos considerado como las amas de casa porque son ellas las preocupadas por el desayuno de sus hijos menores de 10 años

## EDAD DE LOS ENCUESTADOS

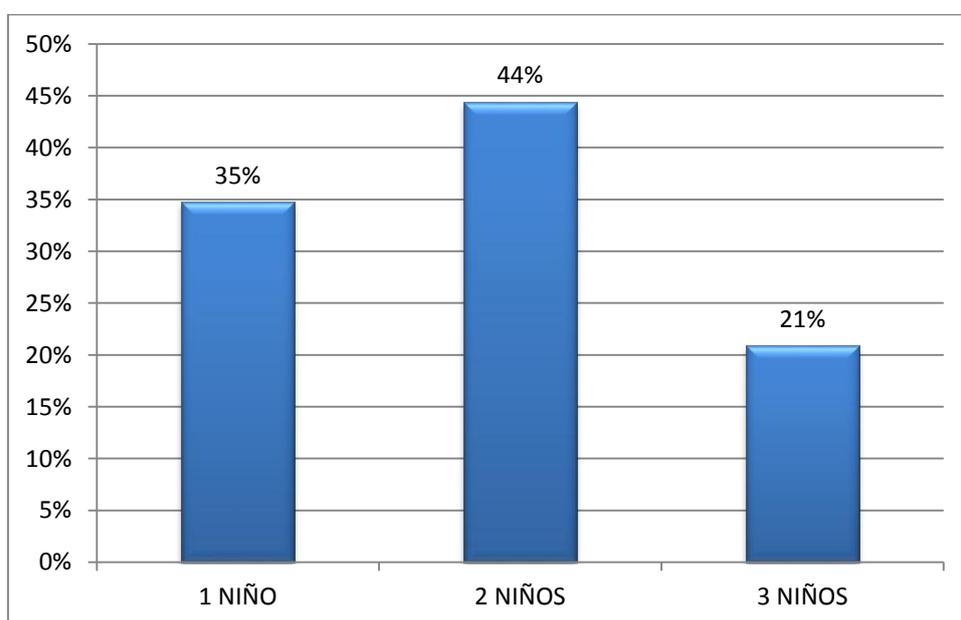
| TIPO           | CANTIDAD   | %           |
|----------------|------------|-------------|
| 20 a 25 años   | 69         | 24%         |
| 26 a 30 años   | 95         | 33%         |
| 31 a 35 años   | 76         | 27%         |
| 35 en adelante | 45         | 16%         |
| <b>Total</b>   | <b>285</b> | <b>100%</b> |



La edad de las amas de casa como encuestadas en este estudio son: de 20 a 25 años con el 25%; de 26 a 30 años con el 39% es decir que entre estos dos grupos se concentra el 64% del total de las amas de casa, consideradas por la característica de tener hijos pequeños. De 31 a 35 el 22% y de 35 años en adelante con el 15%

## CUANTO HIJOS MENORES DE 12 AÑOS TIENE

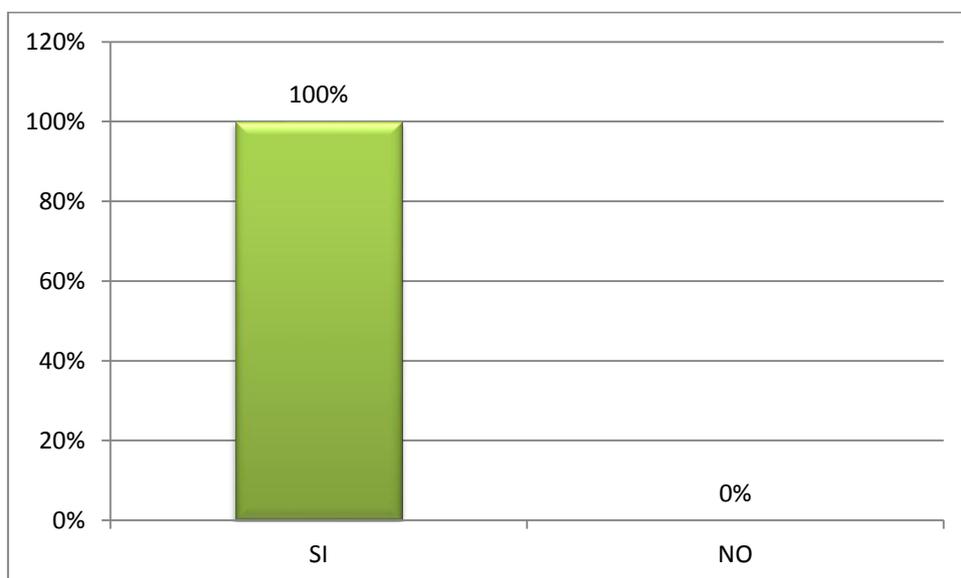
| TIPO         | CANTIDAD   |             |
|--------------|------------|-------------|
| 1 NIÑO       | 133        | 35%         |
| 2 NIÑOS      | 170        | 44%         |
| 3 NIÑOS      | 80         | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |



El 35% de las madres encuestadas dijo tener un niño menor de 12 años, mientras que el 44% posee 2 niños por familia, mientras que el 21% posee tres niños por familia.

## PREPARA USTED EL DESAYUNO PARA SUS NIÑOS ANTES E IR A LA ESCUELA

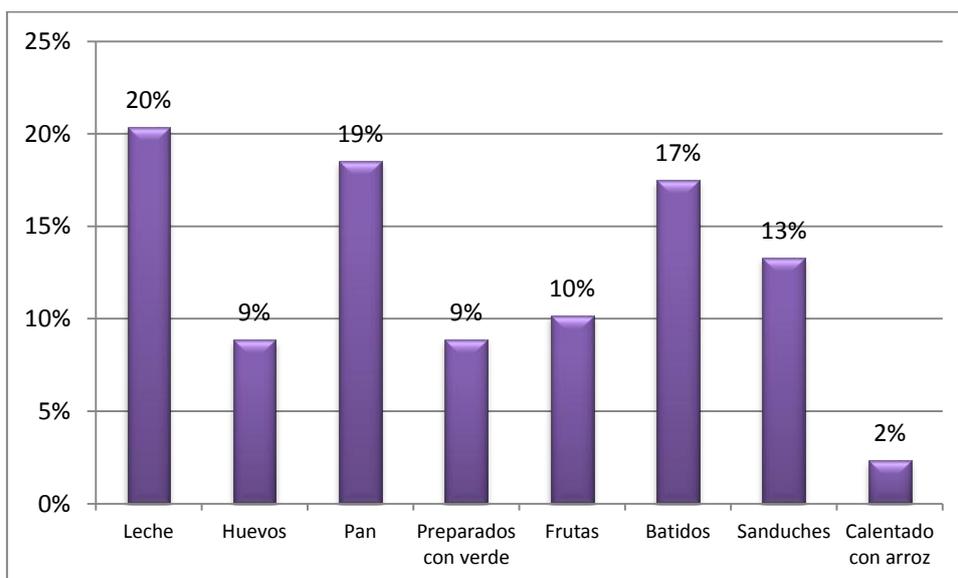
| TIPO         | CANTIDAD   | %           |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 383        | 100%        |
| NO           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |



Todos las encuestadas respondieron afirmativamente cuando les preguntamos si preparaban el desayuno en sus casa antes de salir a la escuela sus hijos, el 100% dijo que sí.

## QUÉ TIPO DE PRODUCTOS INCLUYE USTED EN EL DESAYUNO DE LOS NIÑOS

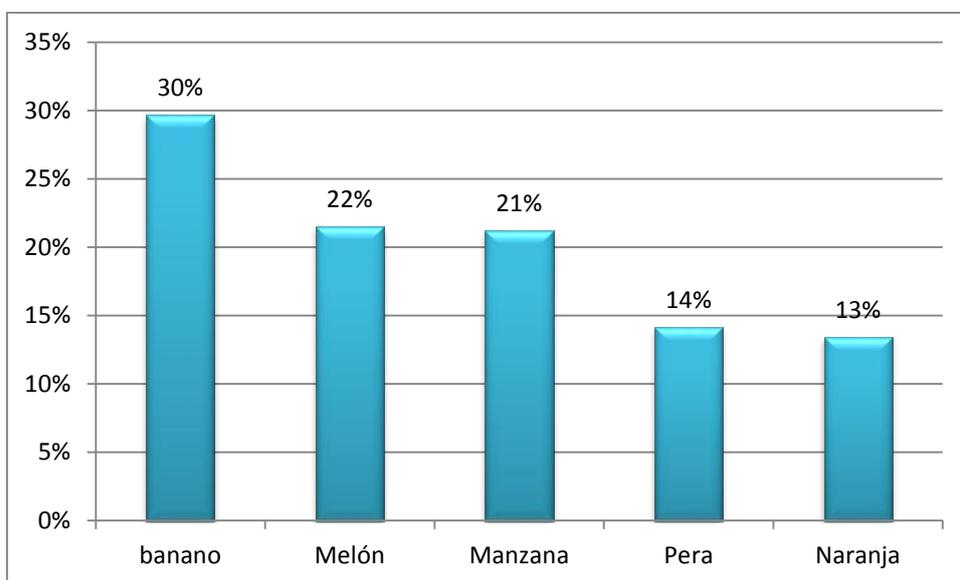
| TIPO                 | CANTIDAD   |             |
|----------------------|------------|-------------|
| Leche                | 78         | 20%         |
| Huevos               | 34         | 9%          |
| Pan                  | 71         | 19%         |
| Preparados con verde | 34         | 9%          |
| Frutas               | 39         | 10%         |
| Batidos              | 67         | 17%         |
| Sanduches            | 51         | 13%         |
| Calentado con arroz  | 9          | 2%          |
| <b>Total</b>         | <b>383</b> | <b>100%</b> |



La variedad de productos que las encuestadas dijeron que se consumen al interior de su hogar son: Leche con el 20%, pan con el 19%, Batidos de frutas con el 17%, sanduches con el 13%, frutas varias con el 10%, preparado a base de verde y huevos con el 9%, calentado a base arroz del día anterior con el 2%.

## INCLUYE USTED FRUTAS EN EL DESAYUNO DE SUS NIÑOS

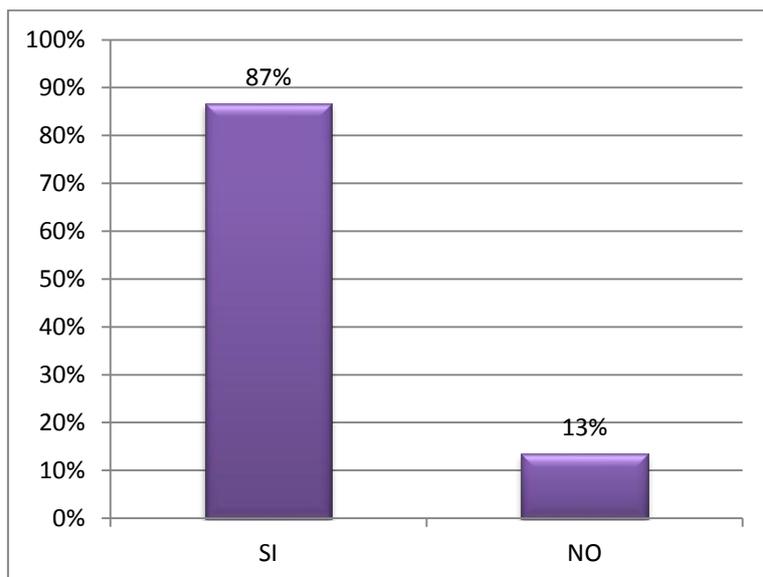
| FRUTA   | Cantidad | %    |
|---------|----------|------|
| banano  | 84       | 30%  |
| Melón   | 61       | 22%  |
| Manzana | 60       | 21%  |
| Pera    | 40       | 14%  |
| Naranja | 38       | 13%  |
| Total   | 283      | 100% |



El tipo de fruta que incluyen en el desayuno, en la mayoría con el 30% lo hacen con el banano, melón con el 22% manzana con el 21%, peras con el 14% y naranja con el 13%, otras frutas no ocuparon mayor porcentaje por lo tanto la muestra no fue representativa.

## CONOCE LOS VALORES NUTRICIONALES QUE POSEE EL BANANO

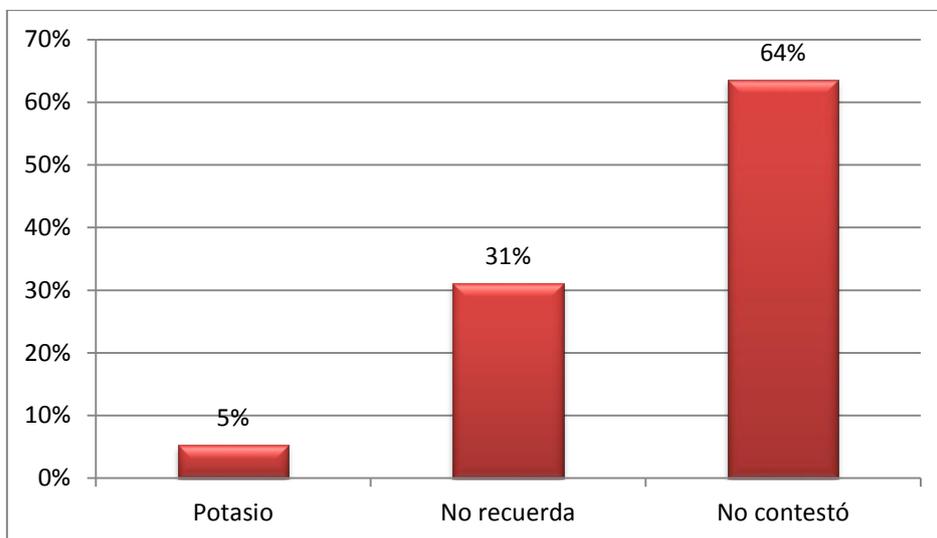
| Criterio | Cantidad | %    |
|----------|----------|------|
| SI       | 245      | 87%  |
| NO       | 38       | 13%  |
| Total    | 283      | 100% |



En la pregunta sobre si conoce los valores nutricionales que posee el banano, respondieron que si el 87% y que no el 13%.

## MENCIONE ALGÚN VALOR NUTRICIONAL DEL BANANO

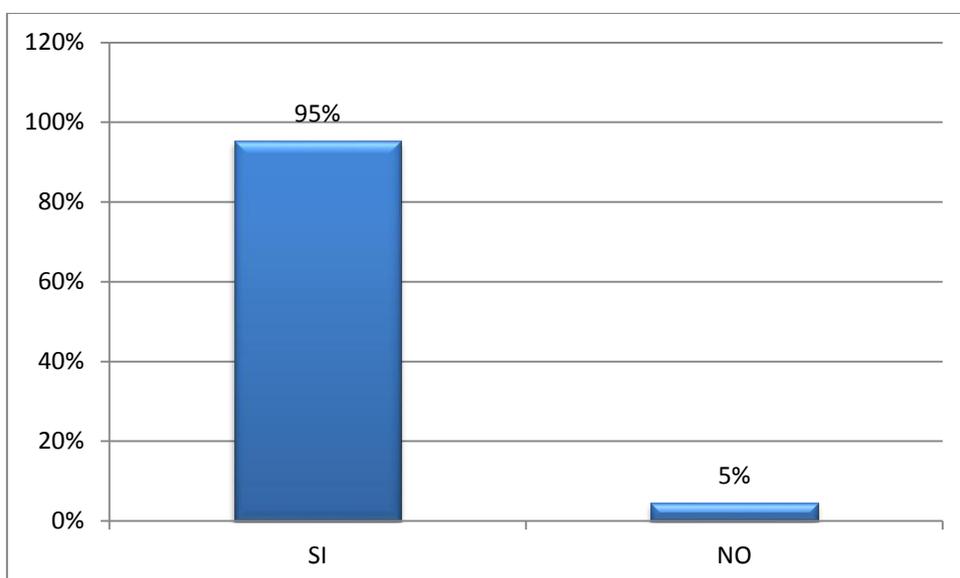
| Criterio    | Cantidad | %    |
|-------------|----------|------|
| Potasio     | 15       | 5%   |
| No recuerda | 88       | 31%  |
| No contestó | 180      | 64%  |
| Total       | 283      | 100% |



Sin embargo en esta siguiente pregunta sobre mencionar que tipo de valor nutricional conoce, la mayoría no contestó esto es el 64% el 31% no recordó ni identificó, y el 5% mencionó el potasio. Esto nos deja entrever que sólo se trata de haber escuchado el repetidas ocasiones o de decir simplemente que “el banano si es un alimento” como suelen decirlo, pero no saben que contiene a ciencia cierta.

## LE AGRADARÍA USTED UTILIZAR CON MÁS FRECUENCIA EL BANANO EN EL DESAYUNO ESCOLAR

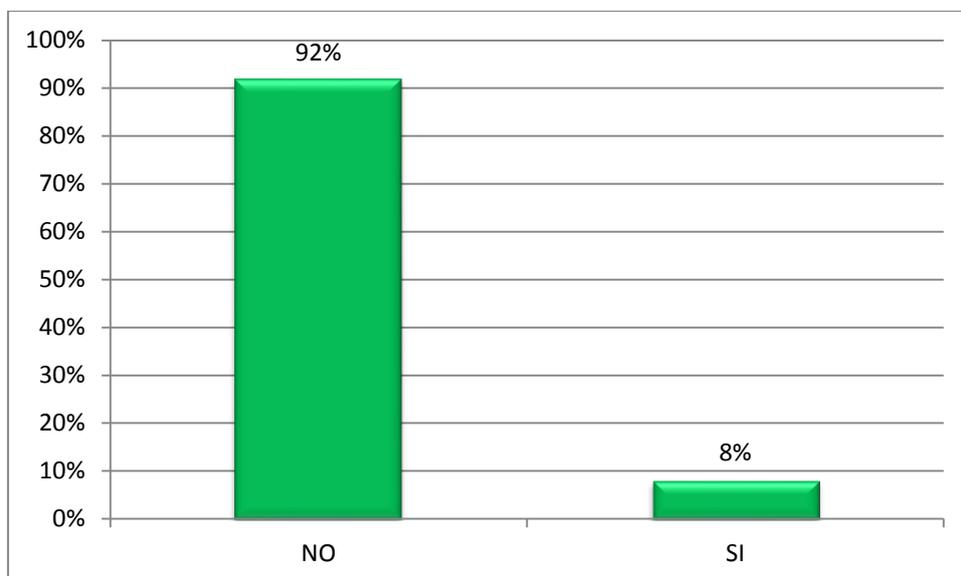
| Criterio | Cantidad | %    |
|----------|----------|------|
| SI       | 270      | 95%  |
| NO       | 13       | 5%   |
| Total    | 283      | 100% |



En la pregunta sobre si le agradaría utilizar el banano incluyéndolo en el desayuno de sus hijos, el 95% mencionó que sí, mientras el 5% dijo que no.

**CONOCE USTED SI EN LA ESCUELA DONDE ESTUDIAN SUS NIÑOS, LES OFRECEN GRATIS UN DESAYUNO ESCOLAR**

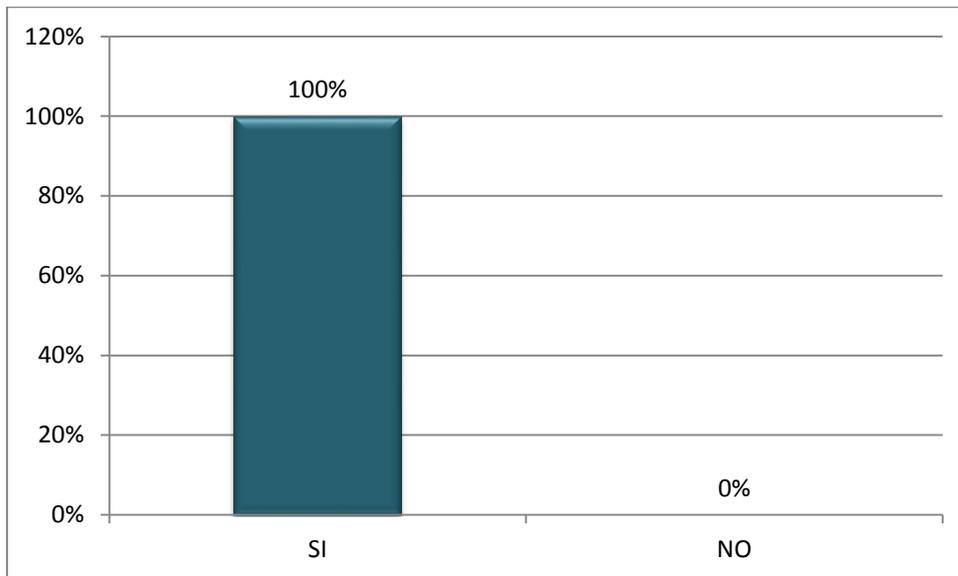
| <b>Criterio</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-----------------|----------|
| NO              | 260             | 92%      |
| SI              | 23              | 8%       |
| Total           | 283             | 100%     |



En la pregunta sobre el conocimiento de que en la escuela donde estudian sus hijos le ofrecen desayuno escolar, el 92% dijo que no existía el desayuno escolar, mientras que el 8% dijo que sí, pero refiriéndose a que esporádicamente, no existe con frecuencia diaria por lo menos.

**CONSIDERA USTED QUE EN EL DESAYUNO DE SUS NIÑOS DEBE INCLUIRSE NUTRIENTES QUE APORTEN AL CRECIMIENTO SANO DE SUS NIÑOS**

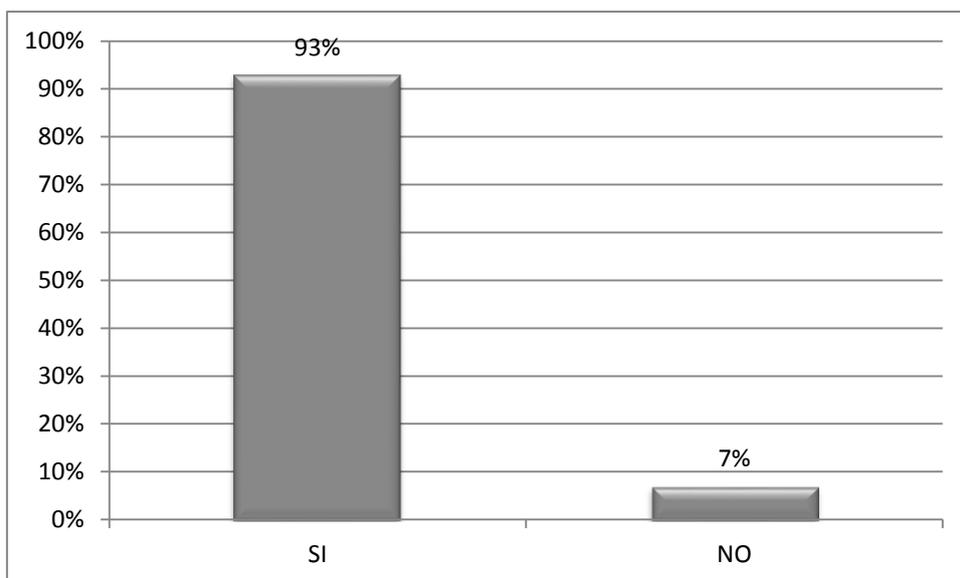
| Criterio | Cantidad | %    |
|----------|----------|------|
| SI       | 283      | 100% |
| NO       | 0        | 0%   |
| Total    | 283      | 100% |



En la pregunta a las madres de familia sobre el desayuno de los niños debe incluirse nutrientes que aporten al crecimiento sano, el 100% estuvo de acuerdo y respondieron positivamente.

**CREE USTED QUE EL BANANO LE PUEDE APORTAR LOS NUTRIENTES QUE SE REQUIERE PARA QUE SU NIÑOS CREZCAN SANOS**

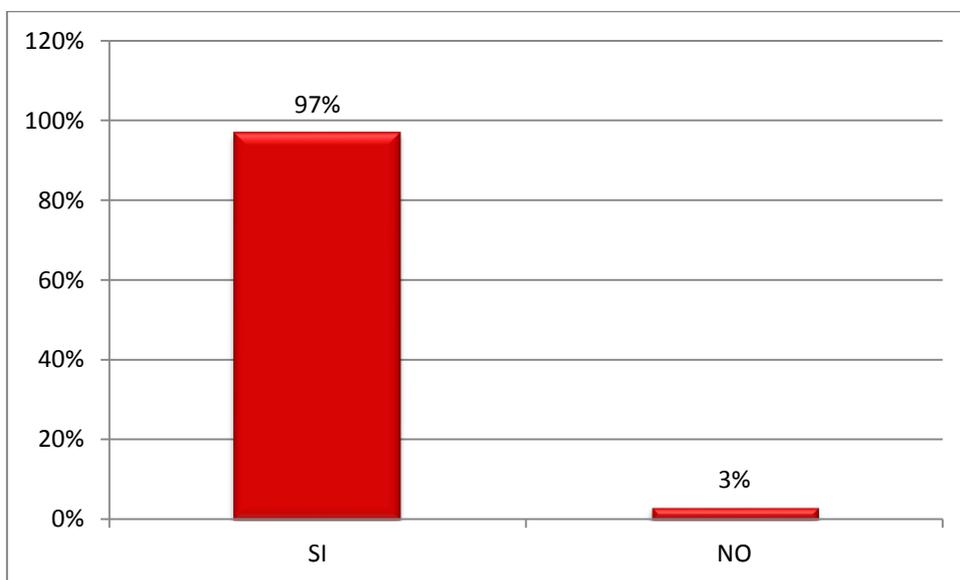
| <b>Criterio</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI              | 263             | 93%      |
| NO              | 20              | 7%       |
| Total           | 283             | 100%     |



Al preguntarle si aprueba que el banano le puede aportar los nutrientes que se requiere para que los hijos crezcan sanos, el 93% respondió positivamente, el 7% respondió que no, dado que mencionaron que otros alimentos también son importantes.

**LE AGRADARÍA RECIBIR TALLERES DE CAPACITACIÓN PARA APRENDER A ELABORAR PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO PARA PREPARARLOS A SUS NIÑOS**

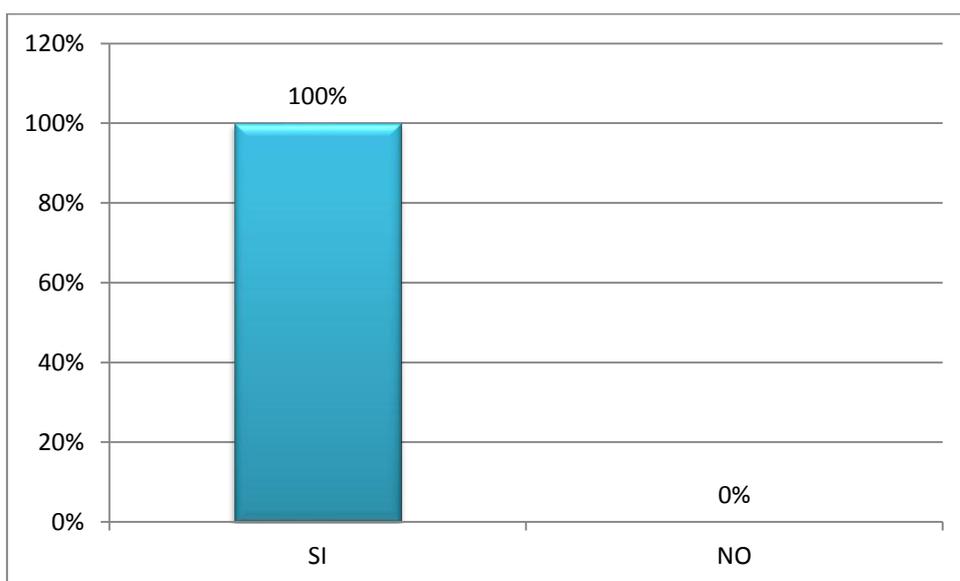
| Criterio | Cantidad | %    |
|----------|----------|------|
| SI       | 275      | 97%  |
| NO       | 9        | 3%   |
| Total    | 8        | 100% |



Al preguntarle a las amas de casa si le agradaría recibir talleres de capacitación para aprender a elaborar productos derivados del banano para prepararlos a sus niños, el 97% dijo que si deseaba, mientras que sólo el 3% mencionó que no.

**LE ATRAE LA IDEA DE QUE EN UNA CAPACITACIÓN USTED PODRÍA APRENDER A PREPARAR PRODUCTOS DERIVADOS DEL BANANO Y COMERCIALIZARLOS PARA MEJORA DE SUS INGRESOS**

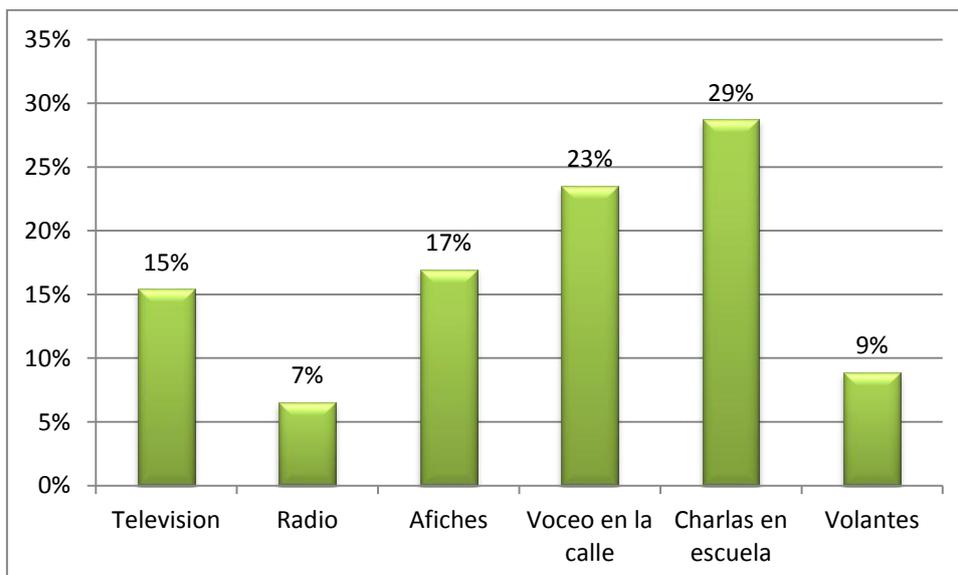
| <b>Criterio</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-----------------|----------|
| SI              | 283             | 100%     |
| NO              | 0               | 0%       |
| Total           | 283             | 100%     |



A las encuestadas se les preguntó si le atrae la idea de que en una capacitación podría aprender a preparar productos derivados del banano y comercializarlos para mejora de sus ingresos, todas estuvieron de acuerdo y respondieron positivamente, incluso preguntaron algunas si se iba a iniciar algún curso para inscribirse.

**POR QUÉ TIPO DE MEDIOS USTED CONSIDERA QUE DEBERÍA DIFUNDIRSE ALGUNA CAMPAÑA PARA PROMOVER EL CONSUMO DEL BANANO EN LOS NIÑOS DE ESCUELA**

| <b>Criterio</b>    | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|--------------------|-----------------|----------|
| Televisión         | 59              | 15%      |
| Radio              | 25              | 7%       |
| Afiches            | 65              | 17%      |
| Voceo en la calle  | 90              | 23%      |
| Charlas en escuela | 110             | 29%      |
| Volantes           | 34              | 9%       |
| Total              | 383             | 100%     |



Finalmente se le preguntó por qué tipo de medios considera que debería difundirse alguna campaña para promover el consumo del banano en los niños de escuela, el 29% cree que se deberían dictarse charlas en la escuela donde estudian los hijos, el 23% debe anunciarse con voceo en la calle para asistir a algún curso programado en el barrio, el 17% mencionó afiches, el 15% desea a través de la televisión, el 9% entregando volantes en las casas, el 7% en la radio.

### **3.6. Resultados de la entrevista**

La entrevista se realizó a los docentes y directivos de las escuelas del sector urbano marginal de la ciudad de Machala, los cuales se denominan en informantes para el estudio cualitativo, y que a continuación detallamos:

#### **Prof. Andrés López**

Escuela Augusto Minuche Garrido

Docente de 4to grado

Barrio Brisas del Mar - Machala

#### **Lcda. Ligia Valepucha**

Docente de 3er grado

Escuela Augusto Minuche Garrido

Barrio Brisas del Mar - Machala

#### **Digna Zapata Pineda**

Docente de 2do grado

Escuela Augusto Minuche Garrido

Barrio Brisas del Mar - Machala

#### **Prof. María Loaiza**

Docente de 3er grado

Escuela Augusto Minuche Garrido

Barrio Brisas del Mar - Machala

## **Guía de temas que se trataron en la entrevista**

### **En cuanto a la nutrición de los niños**

**Ha notado usted en sus estudiantes que tienen desnutrición, cómo lo ha detectado, ¿qué síntomas tienen ellos en el aula de clases?**

Si existe desnutrición en ciertos niños de la escuela, y lo hemos podido detectar por los siguientes aspectos que son muy notorios en nuestros niños:

\*bajo rendimiento académico (falta de atención por sueño o por hambre)

\*el color pálido de su carita.

\*estatura y peso por debajo de lo normal.

Sabemos que el logro de aprendizajes está condicionado por varios factores ,como la economía de la familia , la organización de la Institución Educativa y el limitado apoyo del estado , los cuales estarían afectando la asistencia y el rendimiento que originan deserción escolar; por otro lado las preocupaciones que debería tener el Ministro de Educación es el bajo rendimiento que los niños y las niñas logran alcanzar al término del cada ciclo escolar por la mala alimentación. Hay una notoria escasez de información para el docente y padre de familia referente a los efectos que causa la falta de nutrición en la salud de estos niños. No sería mejor comprometer a los padres de familia y al estado para que los programas sociales del gobierno pudieran atender de forma urgente los desayunos (mañana) o refrigerios (tarde) de estos niños, concluye la Profesora María Loayza.

### **En cuanto a los productos que consumen en el receso de los estudios escolares**

¿Conoce usted de cerca los productos que consumen los niños en el receso de clases?

¿Podría mencionar los productos típicos que los niños suelen consumir en los recesos?

La mayoría de los alumnos consumen alimentos poco nutritivos y depende mucho de los padres, en su mayoría son de escasos recursos y no todos tienen para enviar una

lonchera que aporte nutrientes básicos y esenciales para la salud de sus hijos, en su mayoría vemos que consumen:

Chifles, cachitos, galletas, jugos con colorantes, otros en cambio vemos que traen huevo duro, tortilla de verde, empanadas, molido de verde, naranjas, mandarinas o la fruta que esté en ese momento con alta demanda, muy poco banano.

Los niños mal nutridos tienen disminuida sus posibilidades de respuestas en el proceso enseñanza-aprendizaje. La sub-alimentación y el estado de pobreza ejercen una influencia fundamental en el desarrollo futuro de las poblaciones con características socioeconómicas adversas.

- En cuanto a lo que las madres de familia tienen como concepción de alimentación a favor de los niños.

¿Conoce usted si las madres de familia saben sobre los nutrientes que los niños deben llevar a su boca con los productos que consumen?

No todas conocen sobre nutriente y beneficios que aporta una buena alimentación, y considero que precisamente la familia que carece de un conocimiento integral de lo que sus integrantes deben consumir en nutrientes y especialmente los niños en etapa escolar que deben ser mejor atendidos en los alimentos que se llevan a la boca. Al no conocer este detalle lo que aportan es precisamente a la desnutrición y por ende al pobre aprovechamiento de sus hijos, comenta el Profesor Andrés López.

- **En cuanto a la creencia de las madres y de los niños y cuanto conocen acerca del banano**

**¿Conoce usted acerca de los nutrientes del banano, y la forma en que pueden alimentarse a través de esta fruta?**

Muy poco se conoce del banano a pesar de que en nuestra ciudad se produce esta fruta en cantidades exorbitantes, no existe una cultura en los padres sobre los valores nutricionales que aporta esta fruta, hace falta campañas educativas por parte del gobierno y de vez en cuando nos envían a regalar de las empresas la fruta de rechazo para nuestros alumnos.

Entre los beneficios que hemos escuchado son:

\*Contiene Potasio

\*Ayuda mucho a la presión arterial de las personas que sufren de hipertensión

\*Da energía

### **Conclusiones de la investigación**

Es notorio que el banano siendo un producto que identifica a la provincia de El Oro, y que en la ciudad de Machala es una fuente productiva de primer orden, sus habitantes especialmente del estrato socioeconómico que está en estudio, sólo lo consumen como una fruta complementaria a la dieta diaria de la familia, es evidente que el desconocimiento forma parte de la cultura de alimentación de la familia, por tanto pretender incluirla sin mayor impulso sería en vano dado que las personas apartan a la fruta por dicho desconocimiento.



Por otro lado, el banano está catalogado como el producto estrella de la exportación y lo que se percibe es que consumirlo no es la mejor de sus características en cuanto a comportamiento general de la población, se hace necesario por tanto una campaña de difusión con orientación de consumo.

Como un análisis de la sintomatología que existe en este escenario se comprende las incidencias de los resultados generados por causas que se han analizado en los siguientes puntos y que provocan dificultades:

- Déficit en la alimentación de niños y niñas en las escuelas de educación básica.
- Desnutrición infantil.
- Desconocimiento del valor nutricional que tiene el banano ecuatoriano.
- Alta disponibilidad y bajo costo de la fruta.
- Requerimiento de acciones sociales por parte de las instituciones educativas.

Las causas del problema se detallan a continuación:

- Falta de un plan de consumo de banano en las escuelas de educación básica.
- Falta de información de los valores nutricionales del banano.
- Falta de un programa de nutrición infantil con consecuencias negativas.

La no incorporación del banano dentro del consumo diario de los estudiantes implicaría la pérdida de una oportunidad de mejora del rendimiento educativo con consecuencias negativas para la sociedad común.

Se encuentra algunos factores clave que se mencionarán para tener un punto de arranque para la propuesta final y que se mencionan a continuación:

- Desconocimiento absoluto de los valores nutricionales del banano
- Cultura equivocada de que la comida preparada o la leche en el desayuno puede ser el nutriente eje.
- Falta de incentivo a las instituciones educativas para que utilicen al banano como fuente de nutrientes para el desayuno.
- Incorporar en las actividades de la escuela el desayuno escolar y que se incluya al banano.
- Buena predisposición de las madres a capacitarse para realizar preparados a base de banano e incluirlos en la dieta diaria de la familia.
- Existe cierta resistencia al cambio de actitud frente al consumo del banano como nutriente y no como hoy se consume de forma complementaria.
- Proponer una campaña de difusión a través de una publicidad social para incentivar el consumo del banano.
- Realizar actividades recreativas, promocionales entre otras para incentivar el consumo del banano tanto en las escuelas como en los domicilios.

## **Capítulo IV LA PROPUESTA**

### **4.1. Título de la Propuesta**

Campana de Publicidad social para el incentivo del consumo del banano en niños de los sectores urbanos marginales de la ciudad de Machala.

### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Uno de los grandes retos de la política de Estado es precisamente reducir el porcentaje de desnutrición en los niños en la etapa escolar, por tanto la propuesta de la campana basada en la publicidad social pretende apoyar a esta causa logrando un aporte importante en la reducción de los niveles de desnutrición a través del consumo de banano en los estudiantes de las escuelas de educación básica de la ciudad de Machala.

Por tanto se plantea realizar un programa de nutrición infantil por medio de una acción social para los estudiantes de educación básica, optimizando el consumo diario y argumentando el valor nutricional que tiene un banano. A todo esto se suma la propuesta en firme de la campana para promover el consumo del banano y que el esquema sea tripartita, es decir: Estado, Instituciones educativas y familia, juntos para poder combatir la desnutrición y disminuir considerablemente los índices que afectan la salud de los niños y por ende su desenvolvimiento escolar.

### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

En base a un programa de difusión general, coadyuvar que se posicione el banano como una excelente fruta que contiene nutrientes necesarios para la alimentación de los niños en etapa escolar.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Estructurar una campaña publicitaria para difundir mensajes que logren posicionar al banano como un verdadero nutriente para los niños.
- Diseñar piezas acorde a los diferentes públicos objetivos a los que se pretende llegar.
- Elaborar una recomendación de los medios por los cuales se transmitirán los mensajes para difundir la campaña.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Con una campaña de difusión para incentivar el consumo del banano en los niños que se encuentran en la etapa escolar, se estaría creando conciencia en las instituciones y por ende a los directivos, docentes y demás personas involucradas en el recinto educativo, por otro lado también se debe llegar con los mensajes en los hogares para poder “atacar” por las dos vías y que se refuerce para lograr los objetivos deseados; dirigiendo los mensajes por los medios apropiados se podrá alcanzar el posicionamiento que se ha planteado en la campaña y aportar eficientemente a los propósitos que el estado tiene también planteados.

#### **4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

- Determinación del grupo objetivo
- Posicionamiento actual
- Posicionamiento esperado
- Beneficios racionales
- Beneficios emocionales
- Personalidad de la marca
- Promesa Básica
- Razón de la promesa
- Promesas secundarias

- Tono y estilo de la comunicación
- Estrategia de medios
- Piezas publicitarias

## **4.7. Desarrollo de la Propuesta**

### **4.7.1. Concepto de producto**

El banano es una fruta muy representativa de nuestra país, por lo tanto como fruta no debe entrar en la mente de los públicos objetivos sino, como un aliado en la alimentación del hogar, se debe crear una cultura de alimentación cambiando la percepción de ser una fruta rica pero complementaria, a ser un alimento que reemplaza eficientemente a otros alimentos tradicionalmente consumidos.

### **4.7.2. Determinación del grupo objetivo**

#### **4.7.2.1. Características**

Tomando en consideración el análisis del concepto de producto se puede mencionar que el target son aquellas personas que están directamente vinculados en la formación tanto educativa como del hogar en los niños que se encuentran en la etapa escolar, se refiere entonces al siguiente perfil:

- Amas de casa que tienen hijos menores a los 12 años y que residen en las zonas urbanas marginales de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.
- Directivos y cuerpo docente de las escuelas ubicadas en las zonas marginales de la ciudad de Machala.
- Público en general que de alguna manera verán con buenos ojos la campaña, y comentarán a favor para que el estado pueda aportar con su contingente al cambio de paradigma del consumo del banano como fruta complementaria.

#### **4.7.2.2. Insight del grupo objetivo**

- Todos los días me esmero en prepararle a mis hijos lo mejor para que vayan a la escuela con la barriguita llena.
- Me gusta hacer yo mismo los alimentos que mis hijos deben consumir, así controlo lo que comen.
- En la escuela no se preocupan de la alimentación de nuestros hijos, por lo tanto uno mismo debe llevarles o que ellos puedan llevar alimentos que les agrade y los alimenten.
- Me preocupa mucho lo que mis hijos comen, quiero que ellos crezcan sanos y fuertes.
- Ojalá mis hijos aprendan mucho en la escuela y de grandes lleguen a ser lo que yo no fui.

#### **4.7.2.3. Posicionamiento actual**

El banano es considerado como la fruta representativa para la exportación y unos de los productos de mayor ingreso para el país debido a la cantidad de cajas que se exportan versus otros países del mundo.

Además en la mente de las personas se cree que la fruta se debe consumir como un complemento a la dieta, pero no de forma regular sino esporádica.

#### **4.7.3. Posicionamiento esperado**

El banano debe ser visto como la fruta de mayor potencial con nutrientes que aportan al crecimiento de los niños especialmente y por ende puede aportar los valores nutricionales como cualquier plato de comida.

Un banano consumido diariamente puede fortalecer la dieta que toda persona debe consumir y potenciar el crecimiento de los niños especialmente.

#### **4.7.4. Beneficios racionales**

Los plátanos son muy ricos en hidratos de carbono por lo cual constituyen una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo. Serán muy indicados para la dieta de los niños, que precisan muchas veces de un alimento que pueda saciar su hambre rápidamente. Igualmente para los deportistas o para cualquier persona que requiera un sano "tentempié" en cualquier momento.

#### **4.7.5. Beneficios emocionales**

Identificarse con la fruta más representativa del Ecuador, aquella que es el referente del mundo entero por su calidad.

Cuando una persona digiere un banano está llevándose verdaderos nutrientes y se sienten sanos y fuertes. Comer un banano equivale a salud y energía, que especialmente los niños necesitan para su crecimiento.

#### **4.7.6. Personalidad de la marca**

El banano Ecuatoriano es el mejor del mundo, eso lo sabe todo aquel que ha comido un banano cosechado aquí en nuestro país; su personalidad es dulce, rica y fresca.

Se creará un personaje que sea el típico animado cuya característica es bonachón, amigable con los niños, tierno y sobretodo preocupado por la salud y el crecimiento de los niños.

#### **4.7.7. Promesa Básica**

Los niños que coman el banano, se estarán llevándose a la boca los verdaderos nutrientes, tomarán lo mejor del banano para crecer felices.

**“Comer un banano es crecer con energía y salud”**

Esta sería la frase creativa para dirigirse a los adultos, ellos deben tener conciencia de aquello.

#### **4.7.8. Razón de la promesa**

Los plátanos son muy ricos en hidratos de carbono por lo cual constituyen una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo.

Son muy indicados para la dieta de los niños, que precisan muchas veces de un alimento que pueda saciar su hambre rápidamente. Igualmente para los deportistas o para cualquier persona que requiera un sano "alimento rápido" en cualquier momento.

#### **4.7.9. Promesas secundarias**

El banano no engorda, muy al contrario, por su riqueza en potasio ayuda a equilibrar el agua del cuerpo al contrarrestar el sodio y favorecer la eliminación de líquidos por lo que resulta una fruta muy adecuada para los que quieran eliminar peso, favoreciendo los regímenes de adelgazamiento.

Por otra parte la eliminación de agua y sodio del cuerpo resulta esencial para el tratamiento de ciertas enfermedades, como la hipertensión, la gota, enfermedades reumáticas, etc. Además el potasio es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos buen estado de los nervios, el corazón y de los músculos.

#### **4.7.10. Tono y estilo de la comunicación**

Un tono indirecto y dinámico, dado que dirigimos un mensaje para el niño y la madre que sabe que jugando y divirtiéndose los niños aprenden.

Un estilo coloquial dado que es un sitio amigable como es el hogar, un tanto fantasioso porque los niños deben crear en el banano a su amigo que los alimenta y los hace crecer sanos y fuertes.

#### **4.8.Estrategia de medios**

La estrategia de medios que se recomienda para la promoción del consumo del banano es diversificada y un poco intensiva, es decir que la intensidad de la comunicación, porque se necesita difundir con fuerza en la primera fase; la diversidad de medios a utilizar para atacar a los tres tipos de públicos como son: Las madres, los niños y los maestros de las escuelas, esta campaña deberá estar dividida en tres fases:

- 4.8.1. 1ra. Fase:** Etapa de comunicación intensiva con medios que logren llevar el mensaje a la mayor cantidad de público objetivo, aquí debemos tener la concurrencia amplia de medios masivos BTL con apoyo de medios ATL apoyo de medios On Line para poder difundirlo a la comunidad. En esta etapa de 3 meses,
  
- 4.8.2. 2da. Fase:** Disminuir la intensidad considerablemente de medios ATL y utilizar medios BTL como continuidad de campaña, medios On Line se mantienen igual. Etapa de 3 meses siguientes.
  
- 4.8.3. 3ra. Fase:** Mantener la comunicación en los medios BTL y apoyo de On Line, etapa de 6 meses para completar los 12 meses del año.

#### **4.8.4. Medios Recomendados**

##### **4.8.4.1. Medios ATL:**

**Televisión**, dado que se mostrarán todos los sitios atractivos en amplias tomas, describiendo con amplitud el sitio. Aquí se gestionará reportajes especialmente en los programas femeninos de la mañana donde los representantes de las escuelas, dirección de estudios incluso los padres acompañen al set de televisión para las entrevistas, o reportajes in situ, es decir que acudan a la escuela y se hagan tomas de los niños comiendo el banano en sus diferentes presentaciones.

**Radio**, Por tratarse de un medio que permite ampliar la cobertura y apurar una recordación de marca mucho más rápido que otros medios. Igual que la TV se gestionará entrevistas en vivo con personajes populares que conduzcan programas dirigidos al hogar.

**Vallas**, ubicadas dentro y fuera de la ciudad para recordar a quienes suelen recorrer la ciudad o viajar fuera de esta los fines de semana.

**Prensa**, Un publipreportaje donde se describa ampliamente el programa que se creará en favor de los niños de escasos recursos y que se ponga de relieve el consumo del banano.

##### **4.8.4.2. Medios BTL**

###### **Marketing directo**

Creación de una historieta que se imprimirá en una especie de panfleto donde la mascota “Bananito” pueda desplegar algunas historias y aventuras donde los niños son los protagonistas como una especie de pandilla donde en cada capítulo se incorpore la responsabilidad de los adultos por que los niños consuman el banano.

## **Relaciones Públicas**

Realizando convenios con instituciones educativas para programar la entrega del desayuno escolar hecho a base del banano y sus derivados.

Realizar la inauguración simbólica de la escuela, buscando que autoridades de los diferentes organismos oficiales sean testigos del inicio del programa y la campaña de difusión.

## **Marketing promocional**

La idea de crear un álbum con las diferentes aventuras que se crearán con la mascota “Banababy” y que los niños puedan adquirir los cromos para pegarlos en dicho álbum, al final se realizan paseos y premios a quienes logren llenar con los cromos todos los espacios. No existirán cromos difíciles.

### **4.8.4.3. Plataforma On Line.**

#### **Web**

Elaboración de la página oficial del programa donde se difundirá a toda la comunidad sobre los aspectos racionales del banano, nutrientes, etc., noticias sobre el programa, concursos varios, y fotografías que evidencien la campaña.

#### **Medios sociales**

Realizar los medios sociales para generar redes sociales a través de Facebook, Twitter, Instagram, un canal YouTube para difundir los videos de las experiencias vividas por los niños, tanto en sus hogares como en las escuelas, creando una especie de virales con dichos videos.

## 4.9. Ejecución de la campaña

### 4.9.1. Lanzamiento del programa

Lanzamiento del programa de alimentación escolar con la base del banano y sus derivados.



#### **4.9.2. Productos para el desayuno escolar**

Crear productos empacados con los logotipos de la marca para entregar a los niños de las diferentes escuelas que serán favorecidas con el programa



#### **4.9.3. Mascota Banababy**

Creación de la mascota Banababy para la identidad del personaje con los niños, esta mascota recorrerá las escuelas llevando el mensaje de los valores nutricionales y la necesidad de que los niños tomen su desayuno escolar.

Logotipo  
Mascota Bana Baby



#### 4.9.4. Piezas publicitarias

## Afiche



Banner Publicitario Pagina web



# Etiqueta Pure de Banano

**edupal**<sup>®</sup>

**Banana**  
**Pure de Banano**  
*energizante y nutritivo...*

PRIMERO Ecuador

ALTO MEDIO BAJO

| INFORMACION NUTRICIONAL |                  | Porción 100 g |             |
|-------------------------|------------------|---------------|-------------|
| Energía                 | 88 kcal / 335 kJ | Vitamina C    | 28.3 Mg 57% |
| Grasa Total             | 0 g              | Hierro        | 1.2 Mg 14%  |
| Grasa Saturada          | 0 g              | Acido Fólico  | 5.4 µg 20%  |
| Carbohidratos           | 21.0 g           |               |             |
| Proteína                | 1.50 g           |               |             |
| Alcohol                 | 0 g              |               |             |
| Almidón                 | 0 g              |               |             |
| Cholesterol             | 0 g              |               |             |

Producto recomendado para toda la familia según el Ministerio de Salud Pública

Ingredientes: Agua, Pure concentrado de banano, Leche, Azúcar, Hierro, Calcio, Acido Fólico, Vitaminas A, B, C, D.

NO CONTIENE COLORANTES, PRESERVANTES NI SABORES ARTIFICIALES.

# Etiqueta Concentrado de Banano

**edupapal**

Porciones por litro: ALTO MEDIO BAJO

**Bana BANANA**  
Concentrado de Banano  
*energético y nutritivo...*

Perú Ecuador

0 91837 88450

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL   | Porción (100g)   | % DV* |
|---------------------------|------------------|-------|
| Energía                   | 88 kcal / 358 kJ |       |
| Grasa Total               | 0 g              | 0%    |
| Grasa Saturada            | 0 g              | 0%    |
| Cholesterol               | 0 mg             | 0%    |
| Proteína                  | 15.61 g          | 30%   |
| Carbohidratos disponibles | 18 g             | 36%   |
| Vitamina C                | 1.4 g            | 3%    |
| Vitamina B1               | 0.05 g           | 1%    |
| Vitamina B2               | 0.05 g           | 1%    |
| Vitamina B3               | 0.05 g           | 1%    |
| Vitamina B6               | 0.05 g           | 1%    |
| Vitamina B12              | 0.05 g           | 1%    |
| Calcio                    | 0 mg             | 0%    |
| Fósforo                   | 0 mg             | 0%    |
| Potasio                   | 0 mg             | 0%    |
| Sodio                     | 0 mg             | 0%    |
| Hierro                    | 0 mg             | 0%    |
| Zinc                      | 0 mg             | 0%    |
| Cobalto                   | 0 mg             | 0%    |
| Cromo                     | 0 mg             | 0%    |
| Molibdeno                 | 0 mg             | 0%    |
| Selenio                   | 0 mg             | 0%    |
| Manganeso                 | 0 mg             | 0%    |
| Cupero                    | 0 mg             | 0%    |
| Níquel                    | 0 mg             | 0%    |
| Vanadio                   | 0 mg             | 0%    |
| Yodo                      | 0 mg             | 0%    |
| Fluoruro                  | 0 mg             | 0%    |

\*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de referencia. El porcentaje de valores diarios puede variar entre individuos.

Producto recomendado para toda la familia según el Ministerio de Salud Pública

Ingredientes: Agua, Puré concentrado de banano, Leche, Azúcar, Hierro, Calcio, Ácido fólico, Vitaminas A, B, C, D.

NO CONTIENE COLORANTES, PESTICIDAS NI SABORES ARTIFICIALES.

# Etiqueta Jugo de Banano

**edipapal®**

**Banano**

**Jugo de Banano**

*energizante y nutritivo...*

Primerizo Ecuador

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL    |                  | Porción 100 g              |        |
|----------------------------|------------------|----------------------------|--------|
| Energía                    | 88 kcal / 354 kJ | Carbónhidratos disponibles | 15.1 g |
| Grasa Total                | 0 g              | Fibra                      | 0 g    |
| Grasa Saturada             | 0 g              | Proteína                   | 0 g    |
| Cholesterol                | 0 mg             | Almidón                    | 0 g    |
| Proteína                   | 0 g              | Almidón                    | 0 g    |
| Carbónhidratos disponibles | 15.1 g           | Almidón                    | 0 g    |
| Fibra                      | 0 g              | Almidón                    | 0 g    |
| Proteína                   | 0 g              | Almidón                    | 0 g    |
| Almidón                    | 0 g              | Almidón                    | 0 g    |

Vitamina C: 26.3 Mg 51%  
 Hierro: 1.2 Mg 18%  
 Ácido Fólico: 1.4 Mg 20%

Producto recomendado para toda la familia según el Ministerio de Salud Pública  
 Ingredientes: Agua, Puré concentrado de banano, Leche, Azúcar, Hierro, Calcio, Ácido fólico, Vitaminas A, B, C, D.  
 NO CONTIENE COLORANTES, PRESERVANTES, NI SABORES ARTIFICIALES.

ALTO en Blando  
MEDIO en Azúcar  
BAJO en Sal

0 91837 88450

## Molde para Cake de Banano



## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Indudablemente que el sector social ha sido poco atendido por parte de las empresas comerciales que prefiriendo la búsqueda de resultados a favor de sus marcas, sus esfuerzos comunicacionales van por el lado de la publicidad comercial, los anuncios típicos de los medios masivos, los medios alternativos y en estos últimos tiempos por la publicidad on line, pero no podemos ser ajenos a que los resultados que siendo diversos, unos favorables y otros no, su busca afanosamente encontrar una “fórmula publicitaria exitosa” cual búsqueda del tesoro perdido de los Incas. No obstante las vías comunicacionales varían dependiendo de muchos aspectos como son: El tipo de público, el entorno social, la situación competitiva; la madurez del mercado, las capacidades de la organización, la tecnología y así podemos ir numerando algunos otros aspectos; la probabilidad de éxito o fracaso de la marca dependerá de cuan hábiles son las empresas para atacar al mercado dotándolo de una promesa que el público objetivo pueda digerir de buena forma para que logre receptividad y acuerdo con el consumo final del producto.

Y hablando específicamente de mercado y sus variables, la tendencia actual de publicidad no sólo que la encamina a otras plataformas que distan de las tradicionales como son los medios masivos, sino que crea nuevas vertientes de la publicidad per se, por ende aparece una arista que no es nueva en realidad, sino que está tomando mucho más cuerpo ante la oscilación que va de lo comercial a lo social; aquí aparece la denominada publicidad social, que no es otra cosa que los mecanismos comunicacionales dirigidos a la sociedad con el objeto de crear conciencia acerca de determinadas causas sociales y lograr que las personas adopten posturas favorables como sucede con lo comercial.

Las estrategias de publicidad social tampoco son diferentes, lo único que cambia son los recursos creativos, la forma en que se combinan los medios y el presupuesto disponible, ya que manejando herramientas que pueden ser poderosas como las relaciones públicas, se puede lograr insospechados resultados.

## 5.2. Recomendaciones

La tendencia de la publicidad con causa social o de responsabilidad social responde a un cambio en la forma de ver la publicidad por parte de quienes la realizan; una campaña o estrategia de publicidad social deriva, principalmente, de una causa que afecta a una parte de la sociedad y se convierte además en el reflejo de esta o retrata vivencias; también las firmas comerciales apuntan y reflejan lo social en sus productos.

Actualmente las marcas tratan de dar un mensaje menos pegado a lo comercial, como ejemplo, la campaña mundial de la marca de cuidado personal Dove. En el 2004, esa firma presentó la campaña Por la Belleza Real. Cada año, y con base en un estudio, presentó diferentes enfoques de campaña con el objetivo luchar contra los estereotipos de belleza e invitar a debatir sobre ello. Las marcas están en la búsqueda de nuevos ideales que propugnen valores sobre la vida, ya no buscan que solo la gente compre sus productos sino que quiera a la marca y los siga".

En nuestro país existen piezas publicitarias que pueden ser definidas como sociales; una de ellas es la campaña que inició el Ministerio Coordinador de Patrimonio para dejar un legado del idioma Záparo; la campaña consistió en que la canción Yo nací aquí, del intérprete ecuatoriano Juan Fernando Velasco se tradujo y fue cantada en se idioma. En países como España, el tema toma más fuerza. El certamen Publifestival premia hace siete años a las mejores piezas de publicidad con causas, el concurso internacional de marketing recibe cada edición más de 500 participantes.

Todo esto confirma el hecho de que existe una marcada tendencia que parte de la responsabilidad social de las empresas con un camino que lleva a la publicidad social, pero este aspecto no sólo marca una nueva era de la publicidad sino que quienes son los responsables de la creatividad, de los mensajes utilicen este método que sale de los presupuestos holgados a una estrategia más simple, quizá con presupuestos distintos pero con alcance efectivo ya que se pretende erigir un concepto emocional que crea

conciencia y estaría fuertemente ligado al Insight de las personas, la reacción será positiva, y si sumamos a una buena estrategia de medios los resultados sería exitosos.

## **Fuentes Bibliográficas**

- Antón Álvarez Ruiz. Director Creativo de Red Cell (WPP Group PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS. Icaria Editorial, S.A.Buenos Aires. 2010
- Philip Kotler, Gary Armstrong, MARKETING, 8va. Edición, 2001
- Marisol Alonso Vázquez, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO, Edición electrónica, 2003, [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Harold hütt herrera. La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica. 2.007
- Mónica Torresano. Estudio de responsabilidad social de empresas del ecuador. Fundación AVINA. IDE Business School. 2012
- Mercedes Galán Ladero. El marketing con causa como estrategia publicitaria. Universidad de Extremadura. SOPCOM. Madrid. 2005
- Nuevas tendencias de la acción social corporativa. Instituto de Innovación Social
- ESADE. Barcelona2008.
- Juana María Saucedo Soto. Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial, profesora Universidad Autónoma de Coagula, México, publicado en <http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones>

- Francisco Abascal Rojas. Marketing social y ética empresarial, Editorial, ESIC, Madrid 2005

## 6.1. Anexos

### Diseño de la encuesta

Buenos días, me encuentro realizando un estudio para nuestro proyecto de investigación acerca del consumo del banano y el desayuno escolar de los niños, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

Genero \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Sector de vivienda \_\_\_\_\_ Niños menores de edad \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuántos niños menores de 12 años tiene actualmente en la escuela?

\_\_\_\_\_

2.- ¿Prepara usted el desayuno para sus niños antes e ir a la escuela?

SI  NO

3.- ¿Qué tipo de productos incluye usted en el desayuno de los niños?

3.1.- \_\_\_\_\_

3.2.- \_\_\_\_\_

3.3.- \_\_\_\_\_

3.4.- \_\_\_\_\_

3.5.- \_\_\_\_\_

4.- ¿Incluye usted frutas en el desayuno de sus niños?

SI  NO

Mencionar: \_\_\_\_\_

5.- ¿Conoce usted los valores nutricionales que posee el banano en la dieta de los niños?

SI  NO

Si su respuesta es positiva:

6.- ¿Podría mencionar algún valor nutricional del banano que usted recuerde?

\_\_\_\_\_

7.- ¿Le gustaría usted utilizar con más frecuencia el banano en el desayuno escolar?

SI

NO

8.- ¿Conoce usted si en la escuela donde estudian sus niños, les ofrecen gratis un desayuno escolar?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa:

9.- ¿Conoce usted que productos se incluyen en el desayuno que le dan a sus niños?

Mencionar:

---

10.- ¿Conoce usted de alguna institución de ayuda social que ofrezca desayuno gratis a los niños de las escuelas de su sector?

SI

NO

Mencionar: \_\_\_\_\_

11.- ¿Considera usted que en el desayuno de sus niños debe incluirse nutrientes que aporten al crecimiento sano de sus niños?

SI

NO

12.- ¿Cree usted que el banano le puede aportar los nutrientes que se requiere para que su niños crezca sano?

SI

NO

13.- ¿Le gustaría recibir talleres de capacitación para aprender a elaborar productos derivados del banano para prepararlos a sus niños?

SI

NO

14.- ¿le atrae la idea de que en una capacitación usted podría aprender a preparar productos derivados del banano y comercializarlos para mejora de sus ingresos?

SI

NO

15.- ¿Por qué tipo de medios usted considera que debería difundirse alguna campaña para promover el consumo del banano en los niños de escuela?

---

## Evidencias



Entrevista a los docentes de la escuela Augusto Minuche de la ciudad de Machala.

Autores: Lester Arnot y Eduardo Palacios



Encuesta en hogares de los barrios marginales de la ciudad de Machala, colindantes con la escuela Augusto Minuche.

Autores: Lester Arnot y Eduardo Palacios



Fachada principal de la escuela Augusto Minuche, donde se llevó a cabo la investigación.

Autores: Lester Arnot y Eduardo Palacios



Niños de la escuela Augusto Minuche recibiendo un desayuno escolar

Autores: Lester Arnot y Eduardo Palacios