



Propuesta de valor de una marca de alimentos derivados de banano en la provincia de El Oro.

Diana Guerrero¹, Danny Barbery, PhD².

Investigadora independiente¹, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador².

diana_carolina_0320@hotmail.com ¹

dbarbery@uees.edu.ec ²

Resumen

El proyecto abarca la creación de una marca de alimentos derivados de banano, y tiene como intención cambiar la forma tradicional de consumirlo, brindando valor agregado a esta fruta. Para este análisis, se ha considerado la actual situación de la Asociación de Agricultores 3 de Julio ubicada en el cantón El Guabo, provincia de El Oro, que es una exportadora y comercializadora de banano reconocida en el sector que actualmente tiene un excedente de oferta de su fruta, oportunidad que ha sido aprovechada por la empresa para elaborar alimentos derivados de banano. Se busca potenciar estos productos a través de la elaboración de una marca que ha sido creada a partir de un estudio, en el que se consideró a la ciudadanía de Machala como punto estratégico para la venta de los productos: Chocobanano, cake de banano, helado soft, mermelada y galletas. Se realizaron encuestas para determinar los principales atributos para ayudar a resaltar aspectos relevantes de la marca, el nombre y el desarrollo gráfico. El plan de branding permite gestionar la marca de forma adecuada y define los medios donde se difundirá y publicitará la marca. Así mismo la creación del plan de medios que permite gestionar la marca de forma adecuada.

Palabras clave: Alimentos derivados de banano, plan de branding, naming, plan de medios.

Value proposition of a brand of banana-derived foods in the province of El Oro.

Summary

The project embraces the creation of a brand of banana-derived foods, and is intended to change the traditional way of consumption, providing added value to this fruit. For the analysis, it has been considered the actual situation of the Association of Farmers 3 de Julio located in the canton El Guabo, province of El Oro, that is a recognized exporter and marketer of bananas in the area that currently has a surplus of fruit supply, opportunity that has been used by the company to produce banana-derived foods. It is meant to enhance these products through the development of a brand, which has been created after a study which considers the citizens of Machala as a strategic point for the sale of products: chocobanana, banana cake, soft ice cream, jam, and cookies. Research was made to determine the main attributes to highlight relevant aspects of the brand, the name and graphic development. The branding plan defined aspects of the management and the media where the brand will be distributed and advertised.

Keywords: *Banana derived foods, branding plan, naming, media plan.*



1. Introducción

El presente proyecto está encabezado por la Asociación de Agricultores 3 de Julio, una exportadora y comercializadora de banano que pretende brindar valor agregado a esta fruta, buscando introducir al mercado orense su nueva línea de productos derivados de banano como chocobanano, helado soft, cake, mermelada y galletas, mediante la creación de una marca. Estos productos actualmente son vendidos en tiendas de barrio artesanalmente, sin identificación gráfica y con bajos estándares de calidad. Con este proyecto se pretende cambiar la forma tradicional de consumir el banano, dándole valor agregado en cuanto a su presentación y la calidad con los que se maneja la elaboración de estos alimentos, otorgando confianza en los consumidores al momento de adquirirlos.

2. Justificación

La Asociación de Agricultores 3 de Julio, ubicada en el cantón El Guabo provincia de El Oro, se encuentra conformada por 120 productores de banano, cuya producción es vendida en un 40%

a comercializadoras nacionales, el 50% los exportan al mercado europeo y el 10% lo exportan al cono sur. La Asociación presenta una sobreproducción de banano debido a que el cupo que ofrece sus productores para exportar su fruta es menor que la producción, lo que incide en un exceso de oferta; razón por la que se ha decidido lanzar al mercado orense una nueva línea de productos alimenticios de banano con una propuesta de valor diferente que incluye altos estándares de calidad, donde el productor recibirá el precio justo por la fruta que se ofertará. Así, el modelo de negocio busca crear puntos de contacto donde inicialmente se encontrarán dos puntos de venta en Machala. La línea de productos a ofrecer es: Chocobanano, helado soft, cake, galletas y mermelada; la cual tendrá su propia marca e identidad gráfica promoviendo estabilidad económica, impulsando un cambio en la matriz productiva y generando fuentes de trabajo, además de pretender el impulso de consumo local y nacional de esta fruta, a fin de que los productores de la Asociación de Agricultores 3 de Julio tengan un nuevo segmento de mercado y de esta forma aportar al desarrollo económico de la provincia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de valor de los alimentos derivados del banano mediante la determinación de atributos valorados y diferenciales para el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

3.1 Objetivos específicos

- Desarrollar la investigación del mercado local, para conocer la percepción de los productos en estudio.
- Determinar los atributos valorados y diferenciales para la construcción de una marca de alimentos derivados de banano.
- Diseñar el plan de branding a partir de la creación de la marca, su conceptualización y sus principales atributos.

4. Revisión de literatura

4.1 La marca

García (2005) menciona que las marcas existen desde las actividades comerciales más antiguas. En el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y

mercaderes identificaban con signos alfabéticos, figurativos, geométricos, acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas y formas, los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados. De esta forma, se identificaba el lugar de procedencia y a su vez el alfarero que habría fabricado el producto. Es así que Costa (2004) pone de manifiesto que la marca es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es verbal porque lleva un nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ellas; a su vez, se transforma en un signo lingüístico que permite verbalizarla, escribirla e interiorizarla, además es un signo visual porque tiene un logo, símbolo y color. El signo verbal y visual son la materia sensible de la marca, el logo es el nombre diseñado, el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Para Escobar (2002), una marca es mucho más que un nombre y un logotipo, no solo son los beneficios funcionales sino también los emocionales, es la conexión que se crea entre el cliente cada vez que se relaciona con la marca, a través de percepciones y experiencias. El Valor de la marca es la



percepción positiva o negativa que se ha ganado un producto a lo largo del tiempo, son las expectativas que las personas tienen sobre la empresa y sus productos. Sancho (2015) indica que: “una marca es un activo intangible que puede aportar beneficios a una empresa. Como todo activo es susceptible de ser valorado” (p. 22). Para Escobar (2002), la lealtad de una marca depende del valor que le da el comprador, y así mismo, lograr valor de satisfacción del producto o servicio; es entonces, que el cliente es fiel porque se produce satisfacción, necesidades, deseos y expectativas. Esta propuesta de valor hace referencia al posicionamiento de una marca; en síntesis, comprende la mezcla de los beneficios que han permitido su posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003); por ende, las empresas deben tomar decisiones de cómo comprender el mercado objetivo, es decir, de qué manera se diferenciará y se posicionará en el mercado puesto que contiene beneficios o valores para ser entregados a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Medina, 2014).

4.2 Pizarras gráficas

Son composiciones en forma de fotografías, croquis, colores y textos con la importancia de evidenciar el objeto de estudio, siendo fundamentales para transmitir ideas, conceptos que pueden ser utilizadas como marco de referencia dentro de un proceso de diseño (Acevedo, 2013). Las pizarras gráficas se encuentran conformadas por 3 elementos: **a) Moodboard**, que son datos recolectados a través de imágenes a manera de póster, sobre los diversos comportamientos del consumidor como vestimenta, alimentación, recreación y conducta; por lo tanto, permite establecer la percepción de un proyecto, mediante una composición visual, en la cual se reflejan los valores de un servicio, ya que es difícil describir en palabras. Es un collage que contiene imágenes, texturas y colores que representan una idea; **b) Coolboard** que es la presentación de varias piezas gráficas, donde se hace el estudio de la arquitectura, diferentes negocios, su publicidad y precios; y **c) Brandboard** que consiste en la selección de varias marcas relacionadas al contexto que se está tratando, de tal manera que al crear una marca esta se diferencie de las demás y las supere.

4.3 Diseño estratégico

Diseñar estratégicamente es gestionar una meta en un proyecto; es decir, hacer frente a un proceso de convergencia antes del diseño de un producto considerándose en este proceso como la totalidad del sistema del producto que abarca desde la materia prima hasta la distribución y se programa en base a las estrategias que permitirán introducir valor agregado y hacerlo diferente ante la competencia. (Becerra et al., 2005).

4.3.1 PYMES e innovación

Cuando una empresa decide realizar alguna modificación en sus productos o procesos productivos intenta lograr una determinada ventaja competitiva que le permita alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado en el cual opera. Este deseo de separarse de la competencia, de diferenciar sus productos, es la base de la innovación, pero la innovación no es un concepto que pueda definirse solo por el producto final, sino que se puede entender desde muchos puntos de vista.

La innovación puede ser a la vez una acción, un resultado o una

cualidad. Innovar es, en principio, el conjunto de procesos por los cuales se obtiene un resultado novedoso. Por otra parte, es el resultado, tangible o intangible, de ese conjunto de procedimientos, pero también es una característica que puede ser adjudicada a cualquier cosa, sea o no parte de estos procesos. Al mismo tiempo, se puede entender la innovación como la sucesión de pequeñas tareas cotidianas de mejora interna de la empresa y del producto o, por el contrario, como el conjunto de esfuerzos para lograr productos o procesos que no existían anteriormente.

4.3.2. PYMES e identidad local

Becerra (2005) indica que con el proceso de globalización, se ha incrementado y diversificado la cantidad de productores como consumidores en un nuevo mapa socioeconómico. Cada productor incrementa los niveles de la oferta, sin embargo, mantiene su estructura básica. Al intentar llegar a mercados más grandes y competitivos se estandarizan los gustos y estilos de vida de las personas, sin importar su procedencia o cultura. Sin embargo, hay un espacio para



la generación de productos y servicios diferenciados para comunidades físicas o virtuales. La dinámica de innovación en las PYMES no depende únicamente del aprovechamiento de los recursos físicos y humanos disponibles de una zona geográfica determinada, sino también de la capacidad que tenga el sistema productivo regional de generar, procesar y difundir nuevos conocimientos. Si esas características regionales son valiosas, particulares y difíciles de imitar en otros lugares, se convierten entonces en ventajas competitivas duraderas para las empresas localizadas en la región.

4.4 Sector bananero

El banano se cultiva en las regiones tropicales, lo que ayuda al incremento de la economía de países en desarrollo. Se considera el cuarto alimento más fundamental en el mundo, lo que contribuye a la seguridad alimentaria en la mayoría del mundo en desarrollo y dada su comercialización y exportación, permite estabilidad económica para los productores y empleos en poblaciones rurales. Dentro de las exportaciones se deben considerar los determinantes de

la oferta, donde siempre hay un exceso, los precios se convierten interesantes para los negociantes (García Mata et al., 2013). Es por ello, que la producción del banano para la exportación es la actividad económica donde se seleccionan las variedades de banano con un alto índice de durabilidad para que pueda ser transportado a larga distancia; además, el volumen del banano exportado a nivel mundial desde el 1985 al 2002 se incrementó en un 5,3% anual; durante este periodo, se han evidenciado los cambios tecnológicos y en el comercio mundial a inicios del año noventa.

En el Ecuador, el sector bananero del Ecuador representa uno de los países con mayor exportación, destacándose que desde el año 2014 reflejó ingresos de 1,664 millones de dólares, y para el año 2015 presenta un valor de 1,858 millones de dólares; obteniendo una variación del 11,6%, siendo Estados Unidos el destino principal de Exportación (PROECUADOR, 2015). En el año 2016, el país vendió 5.76 millones de toneladas métrica, que corresponde al 30% de los mercados de exportación, generando 220.000 empleos; para entonces en el Ministerio de Agricultura se encontraban

registradas 162.236 hectáreas de cultivo (El Comercio, 2017). En el año 2017, según datos del Banco Central del Ecuador, se ha vendido un total de \$2.973.983 (FOB), que de acuerdo al año anterior se ha reflejado un incremento del 12%; lo que evidencia un mejor desempeño en la actividad económica. Y en el año 2018, se ha exportado un total de 3.196.165 (FOB) por lo tanto, ha convergido un aumento en cada año por el cual refleja un crecimiento en la economía de las Empresas. Por otra parte, en la provincia de El Oro, el cultivo ha sido beneficiado por las excelentes condiciones climáticas; cabe indicar, que otras principales áreas de cultivo son los cantones de Arenillas y El Guabo) (El Comercio, 2017). A Los Ríos le corresponde un 40% de exportación de la fruta, por consecuente en un 32% representa al Guayas, y el 27% le pertenece a la Provincia de El Oro, conforme lo indicado por la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (EL COMERCIO, 2018).

La Asociación de Agricultores 3 de Julio es una organización de carácter gremial sin ánimo de lucro que inicia sus actividades desde hace 10 años con el objetivo de comercializar y

exportar banano a los productores bananeros, asociaciones y organizaciones que requieren de su apoyo en temas relacionados al desarrollo sostenible desde la actividad agrícola (Asociación de Agricultores 3 de Julio, 2019). Inicia sus actividades en el cantón El Guabo, Provincia de El Oro.

La Asociación de Agricultores 3 de Julio ha logrado desarrollar algunas capacidades que han dado paso a resultados favorables para el arranque de un sistema de producción, comercialización y exportación. También son conscientes de sus limitaciones, siendo una de ellas precisamente la carencia de recursos económicos para la exportación de su fruta en el mercado externo.

5. Análisis del entorno de la marca

El entorno comprende un conjunto de variables o factores que influyen directamente, estos son inversores y accionistas, proveedores, empleados, instalaciones, puntos de venta, consumidores, competencias y viabilidad legal.

5.1 Inversores y accionistas

El inversor de este proyecto será la Asociación de Agricultores 3 de Julio, que cuenta con 120 socios. Para desarrollar este proyecto se cuenta con un capital inicial de \$60.000 proveniente de un crédito obtenido de Banecuador, pues han decidido diversificar su producción y aportar al desarrollo económico local de la provincia.

5.2 Proveedores

Para el desarrollo de este proyecto se considera a todos sus socios como proveedores de la materia prima necesaria. La metodología será entregar gavetas plásticas a cada productor, para que en el día del proceso de embarque realicen una separación de la fruta siguiendo los mismos estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales.

5.3 Empleados

Serán consideradas 30 personas para laborar en este nuevo proyecto. Las mismas que serán encargadas de clasificación, verificación de calidad, preparación, empaquetado y distribución de los alimentos derivados de banano.

5.4 Instalaciones

El establecimiento donde se procesará y manipulará los alimentos está diseñado de acuerdo a parámetros definidos por el Ministerio de Salud Pública y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

5.5 Puntos de venta

Se pretende instalar dos islas comerciales en la ciudad de Machala, un punto de venta será en el Paseo Shopping y otro en el Terminal Terrestre, las mismas que han sido seleccionadas debido a que la empresa cuenta con una alianza estratégica, previamente establecida.

5.6 Consumidores

Está dirigido a personas de todas las edades incluyendo niños, jóvenes y adultos; hombres y mujeres de la provincia de El Oro con un nivel socioeconómico medio y medio alto, que prefieran lo original antes que lo convencional.

5.7 Competencia



A continuación, se mencionan algunas empresas que tienen emprendimientos similares a este.

Choks: Empresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración y producción de chocobanana en rodajas. Está presente en Supermaxi, además es un producto de exportación. Cuenta con página web y presencia en redes sociales. Tienen 3 presentaciones: Milk Chocolate, Organic Dark Chocolate y Dark Chocolate.



Fig. 1 Choks

Motuche gourmet: Es una empresa machaleña, posee una línea de mermeladas de frutas orgánicas, siendo su producto estrella la mermelada de banano. Es comercializada en el exterior y en supermercados nacionales como Supermaxi.



Fig. 2 Motuche gourmet

Aroma del caffè: Es una cafetería exclusiva de la ciudad de Machala, presente desde el año 2003, ofrece a sus clientes desayunos,

café y bocadillos preparados al estilo zarumeño. Sus principales productos son elaborados a base de banano, plátano y café. Dentro de su línea de productos derivados de banano, constan las tortillas, muffins y cake de banano elaborados en base a esta fruta.



Fig. 3 Aroma del caffè

Hillary Deli: Es un Delicatessen de fina repostería, exquisitas bebidas frías y calientes brinda un ambiente cálido y confortable. En su línea de productos también ofrecen el cake de banano. Está ubicado en la avenida 25 de junio de la ciudad de Machala y cuentan también con un punto de venta dentro de Hillary Resort en Arenillas.



Fig. 4 Aroma del caffè

5.8 Viabilidad legal



Esta empresa está sujeta a la Superintendencia de Economía Popular solidaria, es una institución técnica de supervisión y control de las organizaciones. Dentro del “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”. Eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad en su literal 5 manifiesta lo siguiente: Impulsar la productividad y Competitividad. Motivo por el cual la Asociación de Agricultores 3 de Julio ha decidido desarrollar este proyecto para beneficio de la comunidad local.

6. Pizarras gráficas

Moodboard. Las personas llevan una vestimenta sofisticada, porque el estrato social que acude a estos sitios es de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Así mismo el tipo de alimentos que consumen son comidas rápidas y también se puede verificar que consumen helados y postres debido a que en estos lugares es muy frecuente islas comerciales con este tipo de producto. Las personas van a estos lugares con la finalidad de distraerse de sus actividades diarias, acuden con su familia o amigos y existen varios negocios donde los niños pueden distraerse como: islas para pintar, juegos de

máquinas electrónicas, juegos mecánicos para los más pequeños. En cuanto a la conducta, los niños siempre van acompañados de sus padres.



Fig. 5 Moodboard

Coolboard. Las islas comerciales son atractivas visualmente, tienen diseños funcionales para poder exhibir sus productos, existen variedad de estilos y tamaños. Los negocios de alimentación que existen en estos lugares son de comidas rápidas, parrilladas, pizzerías, heladerías, cafeterías. La publicidad que utilizan estos negocios de comidas, varía según el segmento. Las cadenas grandes ya conocidas como KFC y McDonald mantienen publicidad en los exteriores del centro comercial y la cambian temporalmente de acuerdo a las promociones que ofrecen. Los negocios de marcas locales y más pequeños tienen

publicidad en sus mismas zonas comerciales, cada una ofertando sus diferentes productos.

Mencionando que los centros comerciales estipulan reglas, donde indican que no pueden dañar la estética del lugar por lo tanto todos los negocios tienen letreros corpóreos e iluminación, resaltando también el aseo de cada una de las áreas donde se trabaja.

Brandboard. Se ha escogido marcas de heladerías y postres relacionadas a los productos que se ofertaran en este proyecto, mismos que son los alimentos derivados de banano. Las marcas con una correcta línea corporativa son Smooy y Pingüino, además que están posicionadas a nivel local y nacional. Incluso marcas como McDonald's o KFC, tienen islas netamente enfocadas en los helados. También está Coco Express, ofrece una lista variada de productos como helados, dulces y galletas; sus empaques llevan una misma línea gráfica. Tutto Freddo y Hillary Deli al igual que las otras marcas mencionadas manejan muy bien su publicidad y merchandising. Greenberry ofrece helados de yogurt y Linos Donuts vende donas y postres, ambas marcas no manejan una imagen corporativa como tal, sus

empaques son sencillos y no llevan su nombre impreso.

7. Construcción de marca

7.1 Naming

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas asocian la palabra "banano" con calificativos como nutritivo, dulce y potasio, por lo tanto, se ha definido llamar a esta marca como BANANUTI que es un acrónimo de las palabras BANANA y NUTRICIÓN, siendo una marca de tipo metafórico sugestivo. Es de fácil pronunciación y se podrá posicionar rápidamente en la mente del consumidor.

7.2 Atributos de marca

El atributo básico y valorado está anclado al producto mientras que el diferencial está anclado a la marca. Estos aspectos se han decidido acorde a lo que los ciudadanos respondieron en la encuesta, indicando que el sabor y la calidad del producto son los más importantes.

7.3 Personalidad de marca

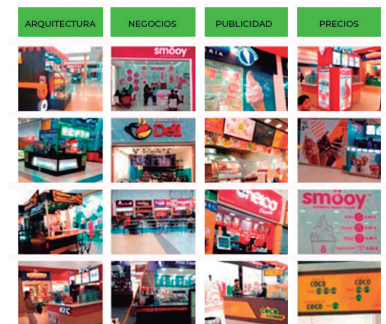


Fig. 6 Coolboard



Fig. 7 Brandboard

Los encuestados definen la personalidad de la marca como una madre de familia, seguido de creativo, héroe de cuento y un explorador. Por lo tanto, la marca BANANUTI transmite una personalidad de protección y confianza, proyecta imaginación, al ser un héroe emite motivación y triunfo, considerando finalmente descubrir nuevos retos.

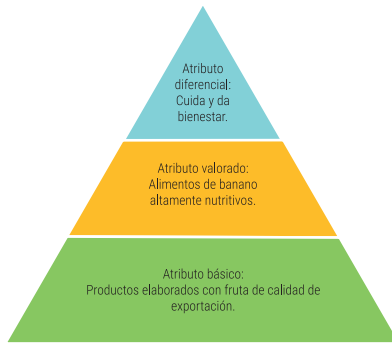


Fig. 8 Atributos de la marca

Por lo tanto, la marca BANANUTI transmite una personalidad de protección y confianza, proyecta imaginación, al ser un héroe emite motivación y triunfo, considerando finalmente descubrir nuevos retos.

7.4 Arquetipo de marca

BANANUTI es una marca que dentro de sus arquetipos están: El protector, el creador y el explorador.

Busca que su público objetivo se sienta seguro de consumir este producto, ya que sus niveles nutricionales están dentro de la balanza alimenticia, así mismo que disfruten al máximo sus actividades preferidas porque el banano es un energizante natural.



Fig. 9 Personalidad de marca

7.5 Propuesta de valor

Insight: Las madres de familia quieren que la dieta de sus hijos incluya nutrientes para su crecimiento y que sea aceptado por ellos de forma fácil.

Diferenciación: Los niños disfrutarán los productos de BANANUTI, el mismo que es un aporte nutritivo y energético.

Reason to believe: Los nutrientes del banano fortalecen el crecimiento de los niños y el producto ayuda a obtenerlo sencilla

y agradablemente.

Beneficios racionales: Saludable, energizante, buen sabor y fácil de obtener.

Beneficios emocionales: Me siento bien conmigo misma sabiendo que cuido de mis hijos.

Propuesta de valor: BANANUTI aporte nutritivo y saludable para tus hijos en forma de dulce.

Apoyo a la propuesta de valor: Alimentos nutritivos de verdad.

7.6 Desarrollo de la marca gráfica

Imagotipo. Para la creación del imagotipo de la marca BANANUTI se han considerado elementos que reflejan el concepto de la marca, que son: familiaridad, bienestar, cuidado, alegría, nutrición y alimentos naturales. A continuación se explica los elementos que conforman dicho icono. De esta forma, el tallo de banano o seudotallo, es un componente que refleja la naturaleza, está conformado por vainas foliares, que dan un aspecto de varios círculos uno

Personalidad	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Madre de familia joven. • 25 años. • Contextura delgada. • Estatura promedio 1.60 • Nivel socio económico medio alto. • Divertida. • Consentidora.

Fig. 10 Descripción de la personalidad de marca

El Rebelde	El Mago	El Explorador	El Inocente
El Bromista	Cambio	Estabilidad	El Sabio
El Hombre Común	Bienestar	Desafío	El Creador
El Protector	El Amante	El Gobernante	El Héroe

Fig. 11 Arquetipo de marca



dentro de otro; de igual formar, una paleta de dulce, transmitirá dulzura, alegría y niñez, por esta razón se la ha considerado dentro del grupo de iconos que conforma esta marca a través de un espiral; El banano, es el punto de partida de este proyecto, por lo tanto, debía incluirse dentro del grupo de elementos, pero representado en forma muy abstracta e icónica, dando la apariencia de una media luna. Finalmente, la unión familiar y el bienestar son aspectos que caracterizan a BANANUTI, se reflejan en 3 círculos que identifican al padre, madre e hijo.

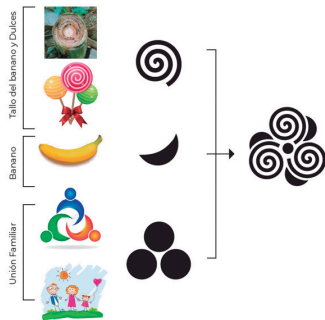


Fig. 12 Imagotipo

Tipografía. Se eligió la tipografía Anja Elian, de tipo san serif, es gruesa y sus puntas son curvadas, esto permite dar una apariencia amigable y acogedora.

Tipografía Anja Eliane

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Fig. 13 Familia tipográfica

Colores. Los colores representan un papel importante en la marca BANANUTI, y de acuerdo con los resultados de la encuesta los colores elegidos fueron el amarillo, el azul y el verde. De acuerdo al enfoque que se le pretende dar a la marca, desde el ámbito nutricional y familiar se deben de adecuar los colores transmitiendo estos atributos, para lograr captar la atención de los niños y transmitirles alegría y diversión. Por lo tanto, se ajustaron los tonos de color a un amarillo - canario, cyan y verde claro.



Fig. 14 Colores de la marca

Identificador gráfico. Se constituye de un isotipo (ícono) y un logotipo (texto). Representa la identidad de la marca BANANUTI, transmite sus valores de forma icónica y abstracta.

Mensaje de posicionamiento.



Fig. 15 Identificador gráfico

El mensaje de posicionamiento transmite el concepto creativo de la marca, mediante una idea, frase o slogan que diferencie el producto de los de la competencia. De tal forma que se analizaron algunas opciones que se ajusten a los valores y atributos intangibles de la marca BANANUTI:

- Endulza tu vida con amor
 - Nutritivamente dulce
 - Llena tu vida de amor y nutrición
- Quedando el mensaje de posicionamiento como: "Endulza tu vida nutritivamente". Afirma lo que inicialmente establece la marca: Nutrición, bienestar, alimentos dulces y amor de familia.

Tono de la comunicación. El tono define como se va a transmitir el mensaje hacia el consumidor y el estilo que utilizará para conectarse con el usuario, teniendo en cuenta la personalidad de la marca. En este caso BANANUTI es una madre joven de 25 años que es consentidora, amorosa y está siempre pendiente del cuidado y la nutrición de su hijo. Se utilizará un tono de comunicación alegre y divertido, pero a su vez informativo, que explique los beneficios de consumir estos productos.

8. Plan de branding

El plan de branding es un instrumento de comunicación que permite diferenciar una marca de su competencia y la posiciona en el mercado al cual desea abarcar, transmitiendo su personalidad e identidad como tal. El objetivo del plan, es construir una marca de alimentos derivados de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, que se posicione en el mercado y abarque el 30% del público objetivo en un tiempo estimado de 6 meses.

8.1. Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado se parte de la población de la ciudad, tomando en cuenta las características psicográficas y conductuales. De esta forma tenemos lo indicado.

8.2. Marketing mix

Producto. La empresa ofrecerá una gama diversos de productos, que se mencionan a continuación: helado soft en cono, chocobananas con diferentes aderezos, mermelada de banano en 200 gramos y 400 gramos, porción de cake de banano, cake de banano entero, galletas por unidad y

Geográficas	
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Provincia de El Oro, Ciudad Machala
Tamaño de la ciudad	283.037 habitantes
Densidad	Urbana
Demográficas	
Edad	De 20 a 34
Género	Femenino y Masculino
Tamaño de la familia	De 3 a 4 miembros
Ciclo de vida familia	Joven casado con hijos
Ingreso	De \$600 a \$1800
Generación	Generación <i>millennials</i>
Psicográficas	
Clase social	Clase media y media Alta
Estilo de vida	Luchadores
Personalidad	Ambicioso, compulsivo
Conductuales	
Ocasiones	Ocasión habitual
Beneficios	Calidad, servicio
Estatus de usuario	Usuario primerizo
Frecuencia de uso	Usuario medio
Estatus de lealtad	Media
Etapas de preparación	Interesado, deseoso
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva

Fig. 16 Segmentación de mercado

paquete de galletas por tres unidades. Todos estos productos serán elaborados con altos estándares de calidad.



Fig. 17 Productos de BANANUTI

Precio. La Asociación de Agricultores 3 de Julio ha decidido una política de costos, que consiste en manejar precios acordes al mercado en el que se está compitiendo, a pesar de que son productos con altos estándares de calidad. Es una estrategia que permitirá que el cliente compre estos productos con facilidad, ya que los precios son accesibles.

Promoción. La campaña publicitaria para los productos de BANANUTI será a nivel local, para el lanzamiento de la marca se realizará un evento formal donde se encontrarán invitados especiales y autoridades de la provincia. Así mismo se manejará las redes sociales como facebook

e instagram, donde los usuarios tendrán información acerca de la empresa, indicando que al comprar estos productos se estará aportando al desarrollo económico y sostenible de la provincia en los que se incluye a los pequeños productores de banano de la Asociación de Agricultores 3 de Julio. En las redes sociales se crearán concursos para crear interacción con los usuarios. Se utilizarán otros canales de publicidad como pantallas led ubicadas en diferentes lugares de la ciudad de Machala, también

ZONA FRÍA	BAKERY	DULCE
Helado Soft en Cono \$1,25	1 Cabello \$0,40	Mermelada 200g \$2,00
Chocobanano \$1,00	Pack 3 Galletas \$1,00	Mermelada 400 g \$3,70
	Porción de Cabello \$1,00	
	Cake Entero \$3,00	

Fig. 18 Precios de BANANUTI

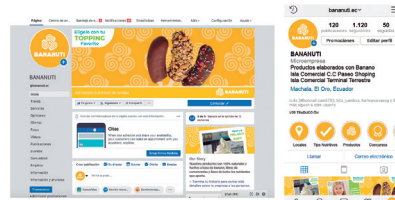


Fig. 19 Redes sociales



Fig. 20 Pantallas led

promociones con promotoras en el punto de venta.

Plaza. En un inicio BANANUTI tendrá dos islas comerciales, una en el Paseo Shopping Machala y otra ubicada en el Terminal Terrestre de Machala. Estos son espacios físicos de mucha concurrencia por los habitantes de la provincia de El Oro en especial de un sector económico medio y medio alto, que es el grupo objetivo hacia donde se direcciona el proyecto. Como estrategia de la empresa, se espera a futuro tener un local comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Machala, que permitirá facilidad de almacenamiento y a su vez una adecuada infraestructura para que los clientes puedan visitar.

8.3. Campaña de medios

La estrategia consiste en comunicar la nueva marca y sus productos; la campaña girará en torno al concepto “Endulza tu vida nutritivamente” que ofrece a su público alimentos ricos y saludables al mismo tiempo. La comunicación consistirá en que estos productos contienen nutrientes que fortalecen el crecimiento de los niños y además

se puede obtener de forma sencilla y agradable. Los resultados de las encuestas indicaron los medios en los que se busca recibir información acerca de este producto, siendo los preferidos las redes sociales; sin embargo, también se ha decidido hacer publicidad a través de pantallas led y promociones en el punto de venta.

Redes sociales. Son una herramienta efectiva para promocionar un producto y a su vez involucra al cliente con la marca, permitiendo que el contenido que se genere llegue a una gran cantidad de personas de manera eficaz. Se ha elegido a Facebook e Instagram ya que son redes sociales gratuitas y muy conocidas actualmente y permiten pagar anuncios publicitarios.

Pantallas publicitarias led. Se ha considerado colocar la publicidad en las principales vías de la ciudad de Machala, por lo que se ha elegido una pantalla en la Av. 25 de junio y Alejandro Castro (Entrada principal de Machala), la segunda pantalla está ubicada en la Av. 25 de junio y calle Guayas (Parque central).

Punto de venta. Este es un medio



Fig. 21 Diseño de isla comercial



REDES SOCIALES		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de redes sociales	Facebook e Instagram												
Realizar videos para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Con Pediatras reconocidos de la localidad que recomienden el valor nutricional de BANANUTI. • Influencers de la ciudad que recomienden la marca. 												
Flyers	Con información de los puntos de venta y productos que se ofrecen (3 semanales).												
Concurso: Tu lonchera BANANUTI	Por la temporada escolar se sortearán loncheras con productos BANANUTI, son 10 kits semanales.												
Concurso: Tu hijo/a nuestra imagen	Él o la ganadora sera parte de nuestras campañas publicitarias y ganarán un kit BANANUTI para él o ella y su familia.												
Concurso: Jenga + BANANUTI	Cada pieza del juego tendrá el nombre de la marca, más 1 kit de productos. Son 20 ganadores distribuidos en 2 semanas.												

Fig. 22 Cronograma redes sociales

PANTALLAS LED		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Spot publicitario - 2 Pantallas	Se muestra la marca y sus puntos de venta.												
Spot publicitario - 2 Pantallas	Niños consumen BANANUTI felices.												
Spot publicitario - 1 Pantalla	BANANUTI y sus beneficios.												

Fig. 23 Cronograma pantallas led

PANTALLAS LED		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de globos	Impresos con la marca, se lo entregará a los niños que transiten por los puntos de venta los días sábados y domingos.												
Degustaciones de los productos	Los productos serán entregados por impulsadoras.												
Ruleta ganadora	Compran un producto, presentan su factura y juegan en la ruleta participan por souvenirs.												

Fig. 24 Cronograma punto de venta

dirigido a los padres de familia y niños que pueden dirigirse a las islas comerciales, donde podrán tener contacto directo con la marca del producto. Las islas estarán ubicadas una en el C.C Paseo Shopping y otra en el Terminal Terrestre de la ciudad.

8.4. Medición de cumplimiento de objetivos

Para la medición y evaluación de los resultados que se quieren alcanzar, se plantean los siguientes índices que ayudarán a realizar un monitoreo constante,

9. Conclusiones

Para la creación de la marca se procedió analizar los atributos

ACCIÓN	ÍNDICE DE MEDICIÓN	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN
Creación de redes sociales	Número de personas que siguen la cuenta.	Semanal
Realizar videos para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que ven el video. Número de likes / me gusta a los videos subidos. 	Diario
Flyers	Número de personas alcanzadas.	Semanal
Concurso: Tu lonchera BANANUTI	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Concurso: Tu hijo/a nuestra imagen	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Concurso: Jenga + BANANUTI	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Spots de pantallas led	Número de personas que vieron el spot en los lugares expuestos (medición mediante encuesta).	Semestral
Entrega de globos	Número de globos entregados.	Quincenal
Degustaciones de los productos	Número de muestras entregadas.	Mensual
Ruleta ganadora	Número de personas que juegan.	Mensual

Fig. 25 Medición de cumplimiento de objetivos

que contienen estos productos elaborados a base de banano entre los cuales fueron: atributo básico que son productos elaborados con fruta de calidad de exportación, atributo valorado que se refiere a alimentos de banano altamente nutritivos y el atributo diferencial que corresponde a una marca que cuida y da bienestar.

A través de las encuestas realizadas se conoció la percepción de los consumidores de la ciudad de Machala, de entre ellos se destacaron que estarían dispuestos a comprar alimentos derivados de banano como chocobananas y cakes; también, indicaron que la marca debería reflejar una personalidad de protección, bienestar y cuidado. Estas características permitieron definir el concepto para la construcción de la marca y el manual de imagen. Se determinó la apertura de dos islas, en los principales centros comerciales de la ciudad de Machala donde se venderán los productos de la marca BANANUTI. Estará dirigido a personas de diferentes edades, niños, jóvenes y adultos, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Para ejecutar el plan de branding se definieron los medios

para publicitar la marca, con la finalidad de posicionarse en el mercado objetivo, siendo estos: Redes sociales, vallas publicitarias led y activaciones directas con el consumidor en los diferentes puntos de venta, los cuales serán medidos en diferentes momentos, para comprobar la efectividad de la campaña.

BANANUTI será de gran beneficio a la Asociación de Agricultores 3 de Julio, porque no presentaban una identificación para sus productos, considerando que esta marca será el intangible más valioso para la empresa, permitiendo diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor como una marca orense, inclinada por el bienestar de la familia.

10. Agradecimientos

Agradezco a Dios por haber iluminado mi camino, a mis padres por estar alentándome y apoyándome a cumplir mis metas, a mi esposo por tener la paciencia y el amor en momentos difíciles, a mi director Phd. Danny Barbery por guiarme durante todo el proceso en la elaboración de este proyecto y brindarme sus conocimientos.



11. Referencias

- García, M.M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Escobar, S. (2009). *LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR*. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&lng=en
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=propuesta+de+valor&source=gbs_navlinks_s
- Medina, R. (2014). *Despliega tu propuesta de valor*. LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wW4PBAAAQBAJ&dq=propuesta+de+valor&source=gbs_navlinks_s
- Acevedo, O. (2013). *Antropología del Consumo*. Obtenido de Ponencia preparada para la Maestría en Diseño y Gestión de Marca-Escuela Superior Politécnica de Litoral. Guayaquil-Ecuador.
- García Mata, R., González Machorro, M. F., García Sánchez, R. C., Mora Flores, J. S., González Estrada, A., & Martínez Damian, M. Á. (2013). *EL MERCADO DEL PLÁTANO (Musa paradisiaca) EN MÉXICO, 1971-201 BANANA (Musa paradisiaca) MARKET IN MÉXICO, 1971-2017*. *AGROCIENCIA*, 47(4), 399-410. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/302/30226975008.pdf>
- PROECUADOR. (2015). *Evaluación de Comercio*. Obtenido de Boletín de evaluación. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador.
- El Comercio. (21 de Septiembre de 2017). *El Oro concentra el 41% de las fincas*. Obtenido de Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/eloro-fincas-banano-exportacion.html>
- EL COMERCIO. (19 de Septiembre de 2018). *Machala concentra el eje productivo económico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-oro.html>
- Asociación de Agricultores 3 de Julio. (2019). Obtenido de <http://www.asociacion3dejulio.com>
- Becerra, P., Cervini, A., & Zapico, S (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: IMDI

Recibido: 24/02/2021

Aprobado: 21/04/2021