

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA DE MODELO Y ESTRATEGIA DE BRANDING. CASO:  
PRODUCTOS DERIVADOS DEL CULTIVO DE PLÁTANO VERDE EN EL  
CANTÓN CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:  
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:  
FABRICIO JAVIER CORONEL PELÁEZ**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **AGRADECIMIENTO**

*La gratitud se da cuando la memoria se almacena en el corazón y no en la mente”*

***Lionel Hampton***

Agradezco primero a Dios, sin él nada somos, es el motor del mundo;  
a mis padres por su apoyo y todo lo que forjaron en mi para ser lo que soy,  
a mi pequeña y nueva familia por ser mi fuente de lucha e inspiración en todo momento.

Por último, y no menos importante, a mi querida Espol,  
y a todos quienes la conforman: docentes, compañeros, tutor,  
por haberme permitido crecer profesionalmente  
desde mi carrera universitaria,  
y hoy en un nivel más de estudio, la maestría.

*Simplemente Gracias...*

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este exhaustivo y valioso proyecto  
a todos aquellos que aportaron de una u otra manera en su desarrollo.

Pero especialmente a mi familia, por el aliento a nunca desistir,  
por ser soporte y empuje en todo momento.

A ustedes familia dedico el esfuerzo, entusiasmo,  
y amor puesto en este trabajo.

¡Por ustedes, y para ustedes!



## TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:

**DANIEL GUSTAVO  
CASTELO TAY  
HING**

---

**Castelo Tay - Hing Daniel Gustavo**

**Presidente del Tribunal**



Firmado electrónicamente por:

**ANTONIO GREGORIO  
MONCAYO MONCAYO**

---

**Msc. Antonio Gregorio Moncayo Moncayo**

**Tutor del Proyecto**



Firmado electrónicamente por:

**EDGAR NICOLAS  
JIMENEZ LEON**

---

**Msc. Edgar Nicolás Jiménez León**

**Evaluador**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

A handwritten signature in black ink, reading "Fabricio Coronel P.", written over a horizontal line.

---

Fabricio Javier Coronel Peláez



## INDICE

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>CAPITULO # 1: GENERALIDADES</b> .....	7
<b>1.1. Tema</b> .....	7
<b>1.2. Definición del tema</b> .....	7
<b>1.3. Pregunta del problema</b> .....	7
<b>1.4. Objetivo general</b> .....	8
<b>1.5. Objetivos específicos</b> .....	8
<b>1.6. Tipo de investigación por su alcance</b> .....	8
<b>1.7. Enfoque de investigación</b> .....	8
<b>1.8. Síntesis de resultados</b> .....	9
<b>1.9. Datos generales de la Provincia de Manabí</b> .....	9
<b>1.10 Datos generales de la actividad comercial en la provincia de Manabí y el cantón Chone</b> 10	
<b>1.11 Principales zonas productoras de plátano en Ecuador</b> .....	13
<b>1.12 Producción, rendimiento y emprendimiento en función al plátano</b> .....	14
<b>1.13 Productos elaborados a base del plátano</b> .....	17
<b>1.14 El cantón Chone: Gastronomía, cultura y dialecto</b> .....	19
<b>1.15 Análisis de la oferta de snacks a base de plátano</b> .....	19
<b>1.16 Análisis de la demanda de snacks a base de plátano</b> .....	22
<b>CAPITULO #2: MARCO TEÓRICO</b> .....	25
<b>2.1 Diseño</b> .....	25
<b>2.2 Marca</b> .....	25
<b>2.3 Identidad visual de marca</b> .....	26
<b>2.4 Insights</b> .....	27
<b>2.5 Atributos de marca</b> .....	27
<b>2.6 Naming</b> .....	27
<b>2.7 Claim</b> .....	28
<b>2.8 Personalidad de la marca</b> .....	28
<b>2.9 Storytelling</b> .....	28

2.10	Estrategia digital .....	28
2.11	El modelo de Masterbrand de Joan Costa.....	28
2.12	Niveles del modelo de Masterbrand de Joan Costa .....	29
<b>CAPITULO #3: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>		<b>33</b>
3.1	Demanda.....	34
3.2	Producción.....	34
3.3	Consumo aparente o demanda .....	36
3.4	Estimación de la demanda en Chone .....	37
3.5	Oferta en Chone.....	38
3.6	Levantamiento secundario de información .....	38
3.7	Levantamiento primario de información.....	39
3.8	Comparativo de Marcas.....	39
3.9	Precio .....	40
3.10	Frecuencia de compra .....	41
3.11	Presentación .....	42
3.12	Detalle del diseño metodológico.....	42
3.13	Preguntas de encuestas realizadas a consumidores .....	45
3.14	Preguntas de encuestas realiza a productores .....	47
<b>CAPITULO #4: ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>48</b>
4.1	Análisis de resultados de encuestas a consumidores.....	48
4.2	Análisis de resultados de encuestas a productores.....	61
4.3	Análisis de entrevistas realizadas .....	61
4.4	Análisis de la Observación .....	63
<b>CAPITULO #5: PROPUESTA .....</b>		<b>65</b>
5.1	Análisis de Insights .....	65
5.2	Modelo de Master brand de Joan Costa.....	66
5.2.1	Anillo I: Concepto y gestión de la marca.....	66
5.1.2	Anillo II: Estrategia, Identidad y Cultura.....	71
5.1.3	Anillo III: Marketing y Desarrollo de Marca .....	73
5.1.4	Anillo IV: Diseño y Comunicación.....	81
6	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>101</b>
7	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>103</b>





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 – Cantidad de hectáreas sembradas y cosechadas de plátano entre 2009 y 2011.....	15
Tabla 1.2 – Producción y rendimiento de plátano entre 2009 a 2011.....	15
Tabla 1.3 – Variedades de plátanos ecuatorianos.....	16
Tabla 1.4 – Razones para la pérdida de cultivo de plátano a nivel nacional.....	17
Tabla 1.5 – Cuadro nutricional de los snacks de plátano (chifles).....	18
Tabla 1.6 – Compradores VS productores de plátano.....	20
Tabla 3.1 – Venta, utilidad y activos de empresas que se dedican a la producción de chifle en 2018 (en dólares) .....	35
Tabla 3.2 – Estimación de la demanda de chifles en Chone.....	37
Tabla 4.1 – Entrevista Ing. Jorge Alvarado Peláez.....	70
Tabla 4.2 – Entrevista Ing. Luis Gustavo Andrade.....	71
Tabla 5.1 - Mensajes para piezas creativas .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Manabí en cifras .....	11
Figura 1.2– Zonas de producción platanero en el Ecuador .....	13
Figura 1.3 – Flujo de comercialización del plátano en Europa y Ecuador .....	21
Figura 1.4 – Frecuencia de consumo de plátano y productos sustitutos .....	23
Figura 2.1– Modelo de Masterbrand de Joan Costa .....	30
Figura 2.2– Concepción y gestión de la marca .....	31
Figura 2.3– Parte institucional del modelo de masterbrand .....	32
Figura 2.4– Tercer nivel del modelo de masterbrand .....	32
Figura 2.5– Nivel cuatro de modelo de masterbrand .....	33
Figura 3.1– Producción de plátano en Ecuador .....	38
Figura 3.2– Marcas de preferencia .....	39
Figura 3.3– Precios .....	40
Figura 3.4– Frecuencia de compra .....	40
Figura 3.5– Tipo de presentación del producto .....	41
Figura 4.1– Pregunta uno a consumidores de snacks a base de plátano .....	47
Figura 4.2– Pregunta dos a consumidores de snacks a base de plátano .....	48
Figura 4.3 – Pregunta tres a consumidores de snacks a base de plátano.. .....	49
Figura 4.4 – Pregunta cuatro a consumidores de snacks a base de plátano .....	50
Figura 4.5 – Pregunta cinco a consumidores de snacks a base de plátano .....	51
Figura 4.6 – Pregunta seis a consumidores de snacks a base de plátano .....	52
Figura 4.7 – Pregunta siete a consumidores de snacks a base de plátano .....	53
Figura 4.8 – Pregunta ocho a consumidores de snacks a base de plátano .....	54
Figura 4.9 – Pregunta nueve a consumidores de snacks a base de plátano .....	55
Figura 4.10 – Pregunta diez a consumidores de snacks a base de plátano .....	56
Figura 4.11 – Pregunta once a consumidores de snacks a base de plátano .....	57

Figura 4.12 – Pregunta doce a consumidores de snacks a base de plátano .....	58
Figura 4.13 – Pregunta trece a consumidores de snacks a base de plátano .....	59
Figura 4.14 - Brandboard marcas de snacks de plátanos.....	64
Figura 5.1 – Insights encontrados de “Chiflú” .....	65
Figura 5.2 – Origen de la idea de marca “Chiflú” .....	68
Figura 5.3 – Arquitectura de logotipo “Chiflú”.....	68
Figura 5.4 – Arquitectura de Naming de “Chiflú” .....	69
Figura 5.5 – Claim de la marca “Chiflú”.....	70
Figura 5.6 – Grupo Objetivo de “Chiflú” .....	74
Figura 5.7 – Buyer persona ....	74
Figura 5.8 – Producto “Chiflú” .....	75
Figura 5.9 – Promesa de valor de marca “Chiflú” .....	78
Figura 5.10 - Pantón de colores de la marca “Chiflú” .....	80
Figura 5.11 – Tipografía de marca “Chiflú” .....	81
Figura 5.12 – Variantes y aplicación de logo “Chiflú” .....	81
Figura 5.13 – Estrategias y Acciones .....	82
Figura 5.14 – Afiche de “Chiflú” para tiendas de barrio.....	83
Figura 5.15 – Branding de tienda de barrio .....	84
Figura 5.16 – Percha de tienda de barrio .....	84
Figura 5.17 – Uniformes de personal “Chiflú” .....	85
Figura 5.18 – Branding de transporte de logística de la compañía .....	86
Figura 5.19 – Visual con mensaje de comunicación.....	87
Figura 5.20 – Visual de escena de storytelling de la marca “Chiflú”.....	88
Figura 5.21 – Valla publicitaria al ingreso de Chone de “Chiflú”.....	90
Figura 5.22 – Publicidad exterior de “Chiflú”.....	90
Figura 5.23 – Publicidad para ferias de “Chiflú”.....	92
Figura 5.24 – Branding de stand para ferias de “Chiflú” .....	93
Figura 5.25 – Kit surf de “Chiflú”.....	94

Figura 5.26 – Proyecto Chiflú Construye .....	95
Figura 5.27 – Mecánica de campaña “Chifluencer” .....	96
Figura 5.28 – Visual de campaña “Chifluencer” .....	97
Figura 5.29 – Chiflú box .....	98
Figura 5.30 – Vista de página web desde computadora portátil .....	99
Figura 5.31 – Vista de instagram- formato móvil .....	99
Figura 5.32 – Calendario “Chiflú” 2021.....	100

## **ABREVIATURAS**

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MIPYMES	Micro, Pequeña y Medianas Empresas
IEE	Instituto Espacial Ecuatoriano

## **RESUMEN**

Ecuador se ha caracterizado desde hace varios siglos atrás por su amplia producción y diversidad agrícola, gracias a las condiciones de sus suelos y de su clima, entre los productos más trascendentales de los que se puede hacer referencia están el banano, el plátano, el cacao, el café entre otros. La provincia de Manabí específicamente se caracteriza por ser una gran productora de plátano, lo cual ha generado que su población se sienta altamente identificada con este producto y que gran parte de su gastronomía la desarrollen en función al mismo.

El objetivo del presente trabajo de investigación es poder destacar la identidad de los manabitas, a través de la elaboración de un snack de plátano (chifle) artesanal que busca satisfacer los gustos y necesidades de sus compradores potenciales, por lo tanto, es indispensable inicialmente conocer a profundidad los datos y condiciones del cantón Chone (cantón donde se desarrollaría el proyecto), tanto a nivel de suelos como a nivel de gustos y preferencia de su población. En segundo lugar, se realizó un levantamiento de información a través de fuentes primarias y secundarias, la primera a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a consumidores, productores y expertos en el área de marketing y branding, para conocer sus puntos de vista y preferencias, y el segundo levantamiento de información se hizo a través de fuentes secundarias bibliográficas.

Finalmente, se procedió a materializar el proyecto a través del planteamiento de estrategias de Branding, desarrollando cada uno de los elementos que forman parte de la estrella de Masterbranding de Joan Costa, para de esta manera y con dicho orden y visión, aplicarlo al proyecto de “Chiflú” desarrollado en el presente trabajo de investigación.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con un alto potencial de desarrollo en lo que respecta a producción agrícola de diferentes tipos de alimentos, tales como frutas, vegetales, hortalizas, entre otros, uno de los más destacados a nivel mundial es el banano, el cual de acuerdo a datos estadísticos del Banco Central del Ecuador (2016) hasta el año 2016 se habían realizado exportaciones por 6'176.269 toneladas lo cual representa USD 2'742.005 de ingresos.

Sin embargo, para el país no es menos importante el plátano, ya que es un alimento característico de varias zonas del Ecuador (como la costa y oriente), así también es accesible a bajo costo para el consumo de los ecuatorianos. Haciendo referencia a datos estadísticos de relevancia, en el continente americano los principales productores de plátano son: Colombia, Perú, República Dominicana y Ecuador con producciones del 38.1%; 21.6%; 6.9% y 6.4% respectivamente (FAOSTAT, 2020).

Normalmente los agricultores tienden a cultivar plátano con cacao y café, ya que de esta manera se rentabiliza de una mejor manera su producción (Tchango, Bikoï, Achard, Escalant, & Ngalani, 1999), por otra parte, y como se mencionó anteriormente, al ser el plátano un producto característico de dos regiones del Ecuador, mucha de la gastronomía ecuatoriana se elabora con base en este producto emblemático, de ahí los conocidos patacones, chifles, bolones, tigrillos, empanadas, entre otros.

Ecuador genera 97.3 millones de dólares en exportaciones de plátano (Trade Map, 2020), por lo que además de ser un producto tradicional, es una importante fuente de divisas para el país, monto que transformado en cantidad de plantaciones daría un estimado de 141.441 hectáreas de plátano, donde el 35.6% de dicha producción se encuentra concentrada en la provincia de Manabí (INEC, 2018).

Estos datos estadísticos denotan la importancia del plátano tanto para el consumo poblacional como para la generación de divisas para el país, por tal razón la importancia de realizar una investigación en torno al mismo y como su asociación con otras industrias, como la del procesamiento de alimento puede llevar a muchos empresarios a desarrollar y potencializar sus negocios, ya que se pueden fabricar productos como chifles, harinas, tortillas, entre otros.

En línea con lo anteriormente mencionado, el objetivo de la presente investigación desarrollada en el cantón Chone, fue de analizar todo el mercado en su conjunto, para con base en las necesidades detectadas en las MIPYMES de la zona, desarrollar un plan estratégico de branding que permita posicionar a muchos productores artesanales de productos derivados del plátano como una marca que se diferencia del resto de productos.

A pesar de que el plátano es un producto común en la dieta de muchas personas a nivel mundial, es escasa la información encontrada sobre el desarrollo de planes estratégicos enfocados en la parte de branding para el mejoramiento del posicionamiento y el desarrollo económico de los micro, pequeños y medianos empresarios del sector.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo a estadísticas del INEC (2018), el número total de empresas que son consideradas como MIPYMES es el 99.53%, de dicho porcentaje el 62.59% se encuentra concentrado en las provincias de Pichincha (23.75%), Guayas (18.95%), Manabí (8.75%), Azuay (6.18%) y El Oro (4.96%), esto denota la importancia de este tipo de empresas para el país y su desarrollo económico, sin embargo de acuerdo a múltiples datos, entre ellos los de la Revista Ekos (2017) este tipo de entidades entre el periodo del 2012 al 2016 presentó una tasa de mortalidad promedio del 27.65%, mientras que un 17.82% redujo el tamaño de sus actividades como una estrategia de supervivencia para mantenerse en el mercado.

Las MIPYMES tienen diversificadas sus actividades en los distintos sectores productivos del país como comercio, industrias de manufactura, agricultura, ganadería, construcción, entre otros, sin embargo por las condiciones de suelo y climáticas del país el sector agrícola es uno de los más representativos, de ahí que el Ecuador es considerado como uno de los mejores productores de banano, flores, cacao, entre otros (Pro Ecuador, 2020).

De acuerdo a las estadísticas presentadas por el INEC (2018) uno de los principales sectores económicos del Ecuador es la agricultura, el cual provee de ingresos a un 40% de la población y aporta casi un 50% de las divisas para el país, sin embargo, suele ser uno de los menos atendidos por el gobierno central en lo que respecta a tecnificación, capacitación e inversión nacional en su mejoramiento y crecimiento productivo y sostenible.

Por todo lo mencionado anteriormente, se ha identificado un problema en los actuales productores de plátano del cantón Chone, y es que básicamente no pueden llegar al siguiente nivel de procesamiento del producto que cultivan (en este caso plátano), para posteriormente comercializarlo con el valor agregado que se necesita. Esto por un lado limita en gran medida al empresario agricultor, que tiene que regirse a desempeñar su rol de intermediar en dos escenarios: 1) vendiendo el plátano a las multinacionales que lo exportan a otros países del mundo como Estados Unidos o Europa, o 2) en su defecto venderlo a empresas nacionales y multinacionales que cuentan con la maquinaria necesaria para procesarlo y transformarlo en un producto final con un valor agregado, es decir: chifles, patacones, harina de verde, entre otros.

La fabricación de snacks elaborados a base de plátano es una forma diferente de ofrecer un alimento autóctono y tradicional del Ecuador. Un snack, es un producto que bajo la presentación de una hojuela (chip) genera un gran valor alimenticio y es de excelente sabor. Por regla general, el plátano es un producto que se cultiva cuidadosamente, también es cosechado a mano, es cortado y delicadamente dorado en aceite vegetal. Cabe destacar que este tipo de snack no contiene aceite hidrogenados (total o parcialmente), color o sabor artificial, estabilizante o preservantes, ni monosodio glutamato (MSG), es decir, se trata de un snack puramente natural.

### **Justificación del tema**

Uno de los principales sectores económicos del Ecuador es el primario, el cual se encuentra conformado por silvicultura, caza, pesca y agricultura, este último considerado como una parte vital de la economía ecuatoriana, que genera una gran cantidad de empleos y provee de ingresos a más de 40% de la población (INEC, 2018).

A pesar de la gran importancia de este tipo de actividad económica, muchas veces el gobierno central no le da la atención que esta requiere, ni el apoyo económico para la obtención de financiamiento que le permita realizar una mejor tecnificación de los procesos que normalmente desarrollan y necesitan llevar a cabo para plantar y posteriormente cosechar las frutas o vegetales.

La falta de apoyo gubernamental, sumada a la falta de conocimiento técnico en manejo de negocios y administración empresarial, da como resultado que los campesinos productores de frutas o vegetales principalmente de las zonas rurales de la provincia de Manabí y del país en general, terminen vendiendo su producto a grandes corporaciones que no les pagan en muchas ocasiones ni el valor oficial designado por las autoridades competentes.

Tomando en consideración los datos estadísticos del INEC (2018) obtenidos del VI censo de población, más de un 40% de la población ecuatoriana tiene su residencia en las áreas rurales, de las cuales 2/3 partes conforman los hogares de los productores del sector agropecuario, lo cual da como resultado que más de un 25% de la población ecuatoriana se encuentre vinculada a las actividades del agro, mientras que un 62% de la población rural se encuentra laborando directamente en la agricultura.

Datos del Banco Central del Ecuador (2016), ponen de manifiesto que el 17% del PIB (Producto Interno Bruto) es gracias al aporte de las actividades agrícolas, esto vinculado también

a las condiciones climáticas y de suelo privilegiadas que tiene el país, y que en términos generales les permiten a los agricultores poder realizar cultivos de diferentes tipos de frutas y vegetales durante todos los meses del año (considerando la estacionalidad).

No cabe duda de que, con los datos mencionados anteriormente, el sector agrícola es uno de los más importantes para el país y a niveles internacionales ha logrado importantes reconocimientos por la calidad de la fruta o vegetal que produce el Ecuador, lo que a su vez está acompañado de una característica innata en muchos ecuatorianos, el emprendimiento.

¿Acaso es importante hacer referencia del emprendimiento en esta justificación?, desde luego, ya que más de un 80% de las personas que se dedican a la agricultura en las zonas rurales, lo hacen como un negocio de emprendimiento, en el que ellos mismos son dueños de sus tierras y realizan todo el proceso dentro de la cadena de producción, distribución y venta.

De acuerdo a datos del estudio realizado por la ESPAE, Global Entrepreneurship Monitor (2017), 1 de cada 3 ecuatorianos es considerado como un emprendedor, superando en número a la cantidad promedio en otros países de América Latina; a pesar de dichas estadísticas, el 90% de los emprendimientos no superan los tres años de vida, por lo que su ciclo de vida comercial es sumamente corto, entre las razones que se pueden mencionar están: la falta de profesionalización, falta de conocimientos administrativos, falta de capital de trabajo, bajos niveles de tecnificación o la falta de posicionamiento de marca.

Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí y Tungurahua concentran el 64% de las MIPYMES del Ecuador, que en cifras generales ascienden a un total de 498,000 y de este número, el 99% son consideradas como micro, pequeñas o medianas empresas (INEC, 2018). Un 84% de MIPYMES tienen la capacidad de generar entre uno y tres puestos de trabajo y un 70% de estas microempresas está únicamente conformada por el propietario, por ende, tienen bajos niveles de tecnología y sus productos tienen poco valor agregado, mientras que el 36% tienen entre dos y tres trabajadores. Los establecimientos pequeños generan el 47% de los empleos totales (INEC, 2018).

Los datos anteriormente expuestos permiten denotar la importancia de dos aspectos muy importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación, esto es la actividad agrícola por un lado y por otro el emprendimiento, que en unión de ambos da como resultado el desarrollo

de varias micro, pequeñas o medianas empresas dedicadas al cultivo, cosecha y procesamiento del plátano, específicamente en el cantón Chone, de la provincia de Manabí.

Algunos habitantes mencionan que el tiempo promedio de duración de un emprendimiento en la ciudad de Chone es de tres meses a un año máximo.

Entre las causas de fracaso de nuevos emprendimientos se deducen los siguientes:

- Falta de cultura y visión empresarial
- Falta de análisis estratégico / estudio del mercado
- Falta de capital
- Ausencia de controles
- Falta de planeación
- Falta de asesoría en temas de desarrollo de producto, tributación
- Ausencia de programas de apoyo a los pequeños emprendedores
- La falta de un plan de negocio

## **CAPITULO # 1: GENERALIDADES**

### **1.1. Tema**

Propuesta de modelo y estrategia de branding. Caso: Productos derivados del cultivo de verde (plátano) en el cantón Chone, Provincia de Manabí.

### **1.2. Definición del tema**

El verde (conocido en varios países de Latinoamérica como plátano) es uno de los productos más representativos de la costa y oriente ecuatoriana, el cual es adquirido en diferentes presentaciones por los consumidores locales e internacionales.

El presente estudio pretende realizar un análisis acerca de la necesidad que existe en la creación y construcción de marca, entorno a los productos elaborados a base de verde y consumidos bajo la presentación de “snack”, para que de esta manera exista un mejor posicionamiento del producto y un mejoramiento a nivel de mercado en lo que es el desarrollo de empresas familiares en el cantón Chone.

### **1.3. Pregunta del problema**

¿Cómo se puede realizar un posicionamiento de marca en el caso de las MIPYMES artesanales que se dedican a la elaboración artesanal de productos derivados del plátano verde en el cantón Chone?

#### **1.4. Objetivo general**

Diseñar una propuesta de modelo y estrategia de branding a través del análisis de casos de MIPYMES del cantón Chone dedicadas a la producción y elaboración de productos derivados del cultivo de plátano verde.

#### **1.5. Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la oferta de productos artesanales existentes en el mercado de los derivados del cultivo de plátano verde en el cantón Chone.
- ✓ Definir insights y factores claves que fidelizan la compra por parte de los consumidores de este tipo de productos.
- ✓ Diseñar una propuesta de modelo y estrategia de branding para la promoción de productos derivados del cultivo de plátano verde de la “Hacienda Andrade”

#### **1.6. Tipo de investigación por su alcance**

De acuerdo al alcance de la presente investigación, es de tipo descriptiva, es decir que se busca explicar a profundidad una situación en particular, para lo cual se detalla cómo se está desarrollando la situación actual del mercado de snacks a base de plátano, por lo que busca especificar las características y propiedades del grupo de personas en análisis o la situación en su contexto. Para lo cual también es importante realizar los análisis del caso que conduzcan a la investigación hacia el cumplimiento de sus objetivos.

#### **1.7. Enfoque de investigación**

Como se mencionó anteriormente, la investigación que se va a realizar es de tipo descriptiva, y el enfoque que se le ha dado a la misma es de tipo mixta por las siguientes razones: 1) es indispensable conocer a profundidad cuáles son las preferencias de los consumidores en lo que respecta a gustos, colores, sabores, tamaños, presentación, entre otros, para posteriormente poder identificar los “insights”, por tanto en estos aspectos radica la parte cualitativa de la investigación, en donde se pretende conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales una vez aplicado el plan de branding de la marca.

Una técnica cualitativa que se aplicará en la presente investigación es la entrevista, a través de la cual se quiere conocer el punto de vista de los empresarios que en la actualidad se dedican al cultivo de plátano en el cantón Chone, los desafíos y retos a los que se tienen que

enfrentar y cuáles son las oportunidades que ven de cara a futuro, así como de expertos en el área de branding y diseño de marca.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo se da, en la aplicación de encuestas a los clientes potenciales y a los productores de snacks a base de plátano, para lo cual se debe definir el tamaño de la muestra, y elaborar preguntas que permitan cumplir con los objetivos planteados.

### **1.8. Síntesis de resultados**

A través de la realización del presente trabajo de investigación se quieren obtener los siguientes resultados:

- ✓ Realizar el diseño de marca del producto snack a base de plátano para la “Hacienda Andrade”.
- ✓ Realizar un análisis de la oferta y demanda de los snacks a base de plátano en el cantón Chone.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a este tipo de productos.
- ✓ Descubrir cuáles son los “insights” del consumo de snacks a base de plátano.

### **1.9. Datos generales de la Provincia de Manabí**

El Ecuador se encuentra conformado por 24 provincias, de las cuales una de las más importantes es la provincia de Manabí, la misma que de acuerdo a León (2010 ) se encuentra situada en la zona occidental del país en la región conocida como Costa o Litoral, sus límites geográficos son: al norte limita con Esmeraldas; al sur con la provincia de Santa Elena y Guayas; al este con Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos; mientras que al oeste delimita con el océano Pacífico.

Manabí es una provincia que denota una gran importancia para el país, uno de los datos a destacar es su extensión, la misma que con 19.427 km<sup>2</sup> ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en territorio, detrás de las provincias del oriente ecuatoriano como Pastaza, Morona Santiago y Orellana.

De acuerdo a las proyecciones demográficas realizadas por el INEC (2018) se estima que la población de la provincia de Manabí llegue a 1'562.079 habitantes, convirtiéndose de esta manera en la tercera provincia más poblada superada por Guayas y Pichincha. Cabe destacar

que Manabí se encuentra conformada por 22 cantones, así como con parroquias urbanas y rurales.

En lo que respecta a sus actividades económicas El Telégrafo (2016), menciona que las más importantes son la agricultura, la pesca y el turismo; la primera de ellas se da principalmente en las zonas rurales de la provincia y en ciertos cantones como el caso de El Carmen que se especializan en la producción de plátano, sin embargo en otros cantones se puede encontrar plantaciones de café, cacao, maíz, papaya, entre otros; en segundo lugar la pesca se centra principalmente en el cantón de Manta, que por su puerto pesquero refleja una importante actividad económica no solamente para Manabí, sino para el país en general, ya que en este mismo lugar también se encuentran grandes empresas atuneras; finalmente el turismo, que se ve reflejado en la visita de muchos turistas tanto nacionales como extranjeros a las zonas de las diferentes y extensas playas propias de la provincia.

#### **1.10 Datos generales de la actividad comercial en la provincia de Manabí y el cantón Chone**

Resulta muy interesante conocer cuáles son todas aquellas actividades económicas que aportan al crecimiento de una provincia en su conjunto, para lo cual dicho análisis viene dado desde la cantidad poblacional que tiene cada cantón, a continuación, se muestra una figura que lo explica con mayor claridad:

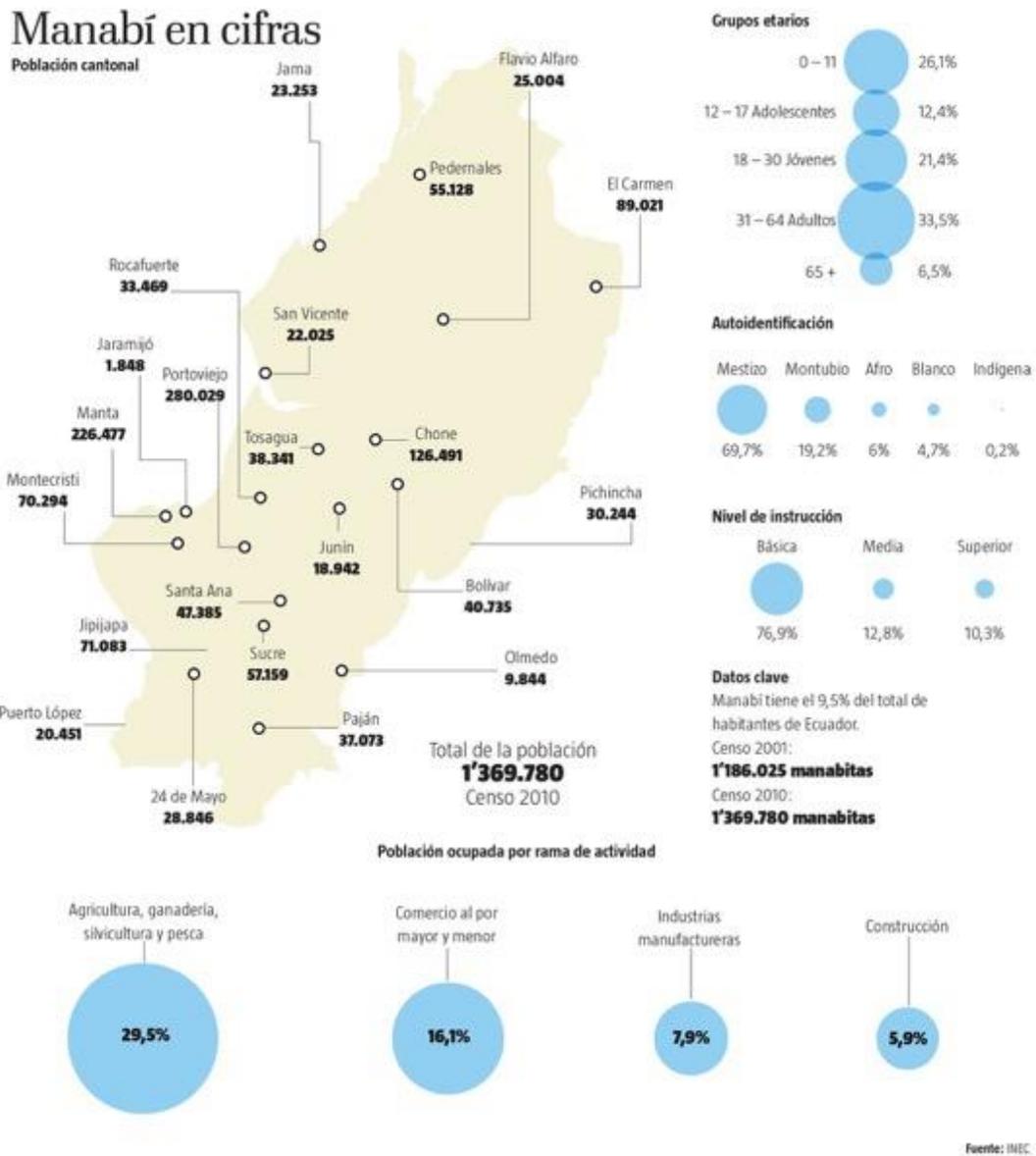


Figura 1.1: Manabí en cifras

Fuente: (El Telégrafo, 2016) con base en la información encontrada en (INEC, 2018)

En la gráfica anterior se puede observar la importancia de la agricultura para la provincia, ya que se encuentra dentro del primer cuadrante de desarrollo con un 29,5% al igual que la ganadería, la silvicultura y la pesca. Sin embargo, otros sectores como el de la pesca aportó un 7% al PIB nacional de acuerdo a datos del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) del año 2016.

La provincia de Manabí cuenta con una extensión de tierra utilizada de 1'583.000 hectáreas, lo cual representa un 13% de todo el país y a nivel de región un 84% (INEC, 2018), de acuerdo a los datos del último censo agropecuario y como mencionan los autores Mendoza, García, Salazar y Vivanco (2019):

Se comprenderá que hay más de 70.000 agricultores individuales, asociaciones o cooperativas que ocupan una superficie superior a 1 millón de hectáreas, con un área unitaria promedio de UPA de 17,6 has. (Las extremas son de 0-2 has., el 30% y 100 o más has. el 1.2%). Más aún es necesario que comprendamos que la provincia de Manabí produce entre el 45% y el 50% de la producción cafetalera ecuatoriana. También participa de una producción entre el 12% y 17% del cacao. De igual manera tiene entre el 40% y 50% de la producción de algodón y entre el 10-12% del banano. En el cultivo y en la producción de maíz, la provincia produce alrededor del 25% del total (p.7).

De acuerdo a otro estudio realizado por Diario El Comercio (2018) se agrega al sector de la construcción a los sectores productivos de la provincia, esto sobre todo ocasionado por el devastador terremoto que la golpeó el 16 de abril del año 2016, por lo que el sector público encausó muchos de sus recursos a los cantones más golpeados como fueron Portoviejo, Manta y Montecristi, sin dejar atrás que otros no mencionados también sufrieron grandes daños en sus infraestructura y en la actividad comercial en general. Debido a esta inversión pública con apoyo de la empresa privada, en la actualidad la provincia cuenta con proyecto de inversión que superan los 100 millones de dólares, destinados a la construcción de hospitales, plazas comerciales, almacenes, restaurantes, entre otros.

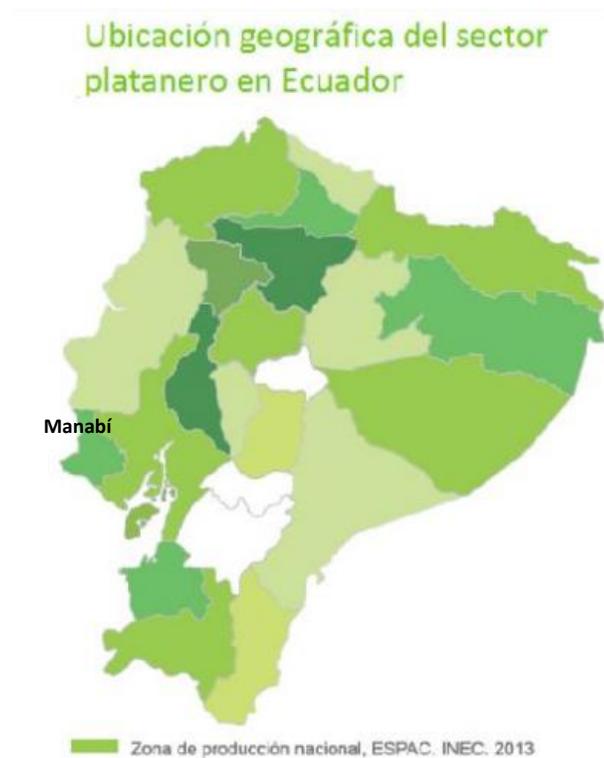
Así también se puede acotar que en el sector comercial se ha venido dando un crecimiento sostenido de un 17% con respecto de años anteriores según cifras del Banco Central del Ecuador (2019), sin dejar atrás el aporte que realizan otras industrias como la atunera, camaronera y pesquera, que tienen presencia en Jaramijó (como Asiservy, exportadora de atún) y también en el cantón Manta (la principal de la provincia), por la presencia del puerto, el cual se encuentra concesionado por los próximos 14 años y que también ha realizado inversiones, como la ampliación del muelle internacional 2, dragado, entre otras.

En lo que respecta al sector de la ganadería y agricultura, los cantones El Carmen y Chone lideran la lista, ya que como se mencionó anteriormente hay diversas plantaciones de plátano, maíz, café, cacao, entre otros (El Comercio, 2018).

Por su parte, específicamente el cantón Chone se caracteriza por tener una actividad económica relacionada a la agricultura y ganadería, principalmente a la siembra de cacao, plátano, maíz, café entre otros. Y también en lo concerniente a la ganadería, la venta de productos lácteos como leche, queso, entre otros. Desde luego, muchos comercios realizan comercio de diversos tipos de productos tanto naturales como procesados.

### **1.11 Principales zonas productoras de plátano en Ecuador**

Para poder empezar la descripción de esta sección de investigación, es importante poder identificar de alguna manera cuales son las zonas productivas de plátano más representativas en el país, para lo cual se ha obtenido un mapa elaborado por el INEC (2018), en donde se encuentra claramente definidas por la intensidad de su coloración:



*Figura 1.2: Zonas de producción platanera en el Ecuador*

Fuente: (INEC, 2018)

De acuerdo a la gráfica anteriormente expuesta, se puede denotar las diferentes tonalidades de verde a lo largo del mapa del Ecuador, dichas tonalidades reflejan la intensidad de producción del plátano por cada provincia, las que se encuentran en color blanco no lo producen en lo absoluto. En lo que respecta a la provincia de Manabí, esta tiene una verde medio, ya que si bien es cierto cuenta con las condiciones climáticas y de suelo para sembrar este tipo de alimento, muchas veces las fuertes inundaciones no permiten el desarrollo de las mismas a plenitud, ocasionando un decrecimiento controlado.

Sin embargo, otras provincias como Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas en la región costa, también tienen una producción bastante significativa en lo que respecta a este tipo de plantaciones. En el oriente ecuatoriano, provincias como Sucumbíos, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, también cuentan con una producción representativa a nivel nacional, esto debido a que en general, las condiciones climáticas de todo el país por su ubicación privilegiada en la zona tórrida del continente americano, le permiten durante todo el año tener el ambiente adecuado para las plantaciones y desarrollo del plátano (INEC, 2018).

### **1.12 Producción, rendimiento y emprendimiento en función al plátano**

Se puede hablar de los montos de producción y rendimiento de las plantaciones de plátano desde dos niveles, uno de ellos es a nivel país, y otro a nivel de provincia o cantón que se expondrá más adelante en este mismo apartado.

En el Ecuador de acuerdo a datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2013), en el Ecuador se sembraron hasta el año 2011 un total de 136.323 hectáreas, generando de esta manera un incremento del 3.13% con respecto al año anterior. A continuación se muestra una tabla que consolida en cifras tanto el número de hectareas sembradas y cosechadas en el periodo 2009-2011

**Tabla 1.1***Cantidad de hectáreas sembradas y cosechadas de plátano entre 2009 a 2011*

Superficie sembrada y cosechada de plátano (ha)		
2009	Sembrada	132.179
	Cosechada	11.693
2010	Sembrada	135.532
	Cosechada	113.235
2011	Sembrada	136.323
	Cosechada	115.349

**Fuente:** (ESPAC - INEC, 2020)

En lo que respecta al nivel del país, la producción y rendimiento es la siguiente

**Tabla 1.2***Producción y rendimiento de plátano entre 2009 a 2011*

Producción y rendimiento de plátano		
2009	Producción TM	549.388
	Rendimiento tm/ha	4,96
2010	Producción TM	542.207
	Rendimiento tm/ha	4,79
2011	Producción TM	591.984
	Rendimiento tm/ha	5,13

**Fuente:** (SINAGAP, 2015)

La provincia de Manabí, por su ubicación privilegiada cuenta con un sin número de plantaciones que la hacen convertirse aún en una provincia más diversa para los agricultores locales, y el caso particular del cantón Chone no es la excepción, ya que al ser parte de Manabí presente condiciones de suelo y climáticas muy convenientes para poder desarrollar diferentes tipos de sembríos. A continuación, se muestra una gráfica donde se describen las plantaciones con las que cuentan en el cantón.

De acuerdo a la información que se presentó en el gráfico anterior, se puede denotar que el cantón Chone en un gran porcentaje de sus cultivos, tiene sus tierras sobre todo con siembra de pasto, sin embargo, el 0.33% que se encuentra sembrado con plátano, permite identificar un nicho de mercado en el cual se genera una materia prima que después puede ser procesada para ser convertida en un snack.

Es indispensable conocer a profundidad los diferentes tipos de plátano que existen, para lo cual a continuación, se exponen los tipos de variedades de plátano, que se presentan en la tabla que se detalla a continuación:

**Tabla 1.3**

*Variedades de plátanos ecuatorianos*

Tipo de variedad	Longitud /Ancho	Cantidad de dedos/mano	Aspecto	Uso	Localidad	Datos extras
Maqueño	20 – 25 cm/ 2 – 4 cm	80	Piel rosada y aspecto regordete, con pulpa dulce y pegajosa	Torta de maqueño Chifles (dulces)	Santo Domingo Esmeraldas Manabí	1 mano= \$1 o \$1.50
Dominico	22 – 30 cm/ 2 – 4 cm	23	Piel beige y aspecto alargado	Bolones Empanada Sopas	Manabí Santo Domingo Esmeraldas	Cuando llega a su estado de maduración se torna amarillo
Barraganete	22 – 30 cm/ 2 – 5 cm	44	Piel beige y aspecto alargado	Chifles, asado	Manabí (El Carmen)	Plátano de exportación

**Fuente:** (El Comercio, 2011)

Actualmente el precio oficial de la caja de plátano tipo “barraganete” es de 7,53 dólares, sin embargo, los agricultores afirman que el precio que pueden llegar a recibir por la caja realmente es de \$4,27 o \$5,00, los meses del año en que más se produce esta variedad de plátano es en los meses de invierno (enero a abril) (Espinosa, 2018).

De acuerdo a Suango, y otros (2013 ) el cultivo de plátano tiene una extensión de 996,61 hectáreas, en donde las parroquias de Santa Rita y Ricaurte poseen plantaciones donde se siembra plátano de exportación, con un total de 30 hectáreas.

En lo que respecta a la comercialización del mismo, se da mediante dos escenarios, uno de ellos es que todo el plátano se vende a comerciantes que acopian el producto de la zona, por ejemplo al Sr. Leonardo Andrade, quien es el presidente y representante de plataneros del cantón Chone, quien posteriormente realiza la negociación para vender ese producto a empresas exportadoras diversas; el segundo escenario se da cuando los productores venden directamente su producto a empresas multinacionales como Dole (Suango, y otros, 2013 ).

También es importante contar con la información acerca de las razones principales por la cual los cultivos se pueden echar a perder, por lo que a continuación, en una tabla adjunta se detallan dichas condiciones que también afectan al cantón Chone.

**Tabla 1.4**

*Razones para la pérdida de cultivo de plátano a nivel nacional*

Características	Razones para la pérdida de plátano		
	2009	2010	2011
Sequia	3.620	1.146	1.886
Helada	189	271	359
Plagas	1.963	2.920	1.706
Enfermedades	230	644	692
Inundaciones	101	803	32
Otra razón	1.807	5.123	1.283
Total	9.919	12.917	7.969

**Fuente:** (ESPAC - INEC, 2020)

### **1.13 Productos elaborados a base del plátano**

En lo que respecta al plátano son pocos los alimentos que se pueden elaborar a base del mismo, por lo que a continuación se detallan 2:

- Harina de plátano: Utilizada normalmente para la elaboración de coladas (jugo de consistencia espesa), con un alto valor nutricional
- Hoja de la planta del plátano: Que es utilizada para la envoltura de comidas o alimentos, ejemplo: tamales, queso, entre otros.
- Snacks a base de plátano ya sea frito o deshidratado.
- El plátano también puede ser un acompañante en diferentes tipos de platos como son: Patacones, bolones, corviche, etc.

A continuación, se muestra una tabla con el contenido nutricional de snacks a base de plátano, los cuales también son conocido como “chifles” en la jerga local.

**Tabla 1.5**

*Cuadro nutricional de los snacks de plátano (chifles)*

Cantidad nutricional por cada 100 gr de chifles	
Descripción	Cantidad
Calorías totales	545
Calorías de grasas	316
Grasas totales (g)	31
Grasas saturadas (g)	6
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	120
Carbohidratos totales (g)	60
Fibra dietética (g)	4,6
Azucares (g)	12
Proteínas (g)	2
Potasio (mg)	220
Calcio (mg)	9
Hierro (mg)	21

**Fuente:** (ECOFRUT, 2020)

#### **1.14 El cantón Chone: Gastronomía, cultura y dialecto**

El cantón Chone es reconocido no solo a nivel de provincia, sino a nivel nacional por la riqueza de su gastronomía, la cual principalmente se elabora con plátano y en el caso de que este no sea uno de sus ingredientes, siempre se puede acompañar al plato principal con plátanos, por ejemplo: los ceviches.

Uno de los productos más representativos es el queso, el cual tiene un gran reconocimiento a nivel nacional con el lema “100% chonero”, lo cual para los consumidores es un sinónimo de calidad, buen sabor y tradición. Este lema se ha extendido y conservado por años entre sus habitantes locales y entre aquellos que, por motivos laborales, de estudio o cualquier otra razón han tenido que migrar fuera del cantón.

100% Chonero, es el reflejo del orgullo y amor que sienten sus habitantes por sus raíces, sus orígenes, y desde luego su gastronomía, ya que esta frase con el paso de los años refleja una gran identidad de las personas que habitan en el cantón y que también trasladan sus tradiciones a otras generaciones o fuera de la ciudad, por ello es tan reconocida la comida manabita en todo el Ecuador. Por otro lado, el cantón Chone también es conocido como “La ciudad de los Naranjos en Flor”, esto debido a la abundancia de sembríos de naranja y desde luego el delicioso sabor de los frutos que se cosechaban en sus tierras como cacao, limón, mango, entre otros.

En lo que respecta a la jerga manabita, sobre todo en un círculo social de jóvenes, se utiliza frecuentemente expresiones que han nacido del medio en el que se desarrollan, por ejemplo “la mamá de las fiestas, la mamá de los chifles, etc”, sobre todo los más jóvenes. Estas y muchas más frases, hacen de la jerga manabita una particular expresión de la esencia campesina y montubia de las personas de la región. Entre otras frases se pueden mencionar las siguientes: Asúntate: poner asunto a algo; ¿Cuánto importó?: cuánto costó; dar extensia: conocer; te voy a dar con el bollero: pegar; ¡Aguaita!: observa, estas y muchas más hacen de la jerga manabita una parte esencial de su esencia y su cultura que pasa de generación en generación.

#### **1.15 Análisis de la oferta de snacks a base de plátano**

Para poder continuar con el desarrollo del presente trabajo de investigación, es fundamental esclarecer la diferencia entre un productor y un exportador:

El productor es quien tiene como actividad económica la explotación agrícola de sus tierras, es la persona que siembra, cosecha y vende sus cultivos de manera interna; mientras que el exportador, también conocido como intermediario, son terceros que facilitan y llevan el negocio fuera del país, ya sea través de un operador logístico internacional o de forma directa a la empresa importadora del país destinatario.

Según datos del Censo Nacional Agropecuario el 78.3% de los productores agropecuarios venden parte o toda su producción agropecuaria, de este porcentaje el 23.1% comercializa sus productos en el mismo lugar de producción y el 55.2% vende sus productos en centros de acopio. Cabe destacar que un porcentaje muy representativo (21.7%) de productores no tienen excedentes de productos agropecuarios para la venta, es decir que producen para el autoconsumo (ESPAC - INEC, 2020).

**Tabla 1.6**

*Compradores VS Productores de plátano*

COMPRADOR PRINCIPAL DE LA PRODUCCIÓN		
Comprador	Productores	%
Intermediario	546397	82,8
Procesadora	21552	3,3
Exportador	7569	1,1
<b>Total</b>	<b>660038</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo Nacional Agropecuario INEC.

**Fuente:** (ESPAC - INEC, 2020)

En Europa la mayoría de los importadores se convierten en sus propios distribuidores mayoristas del producto, es decir se evita una serie de intermediarios que encarecen el producto con comisiones que oscilan entre el 5 al 10% (Corporación Financiera Nacional, 2017).

En los Estados Unidos la situación es diferente, un importador se encarga de distribuir el producto a las diferentes cadenas de supermercados e incluso a cadenas de otros países.

El mercado nacional se maneja en su gran mayoría con una demanda desconocida y a capricho de los intermediarios.

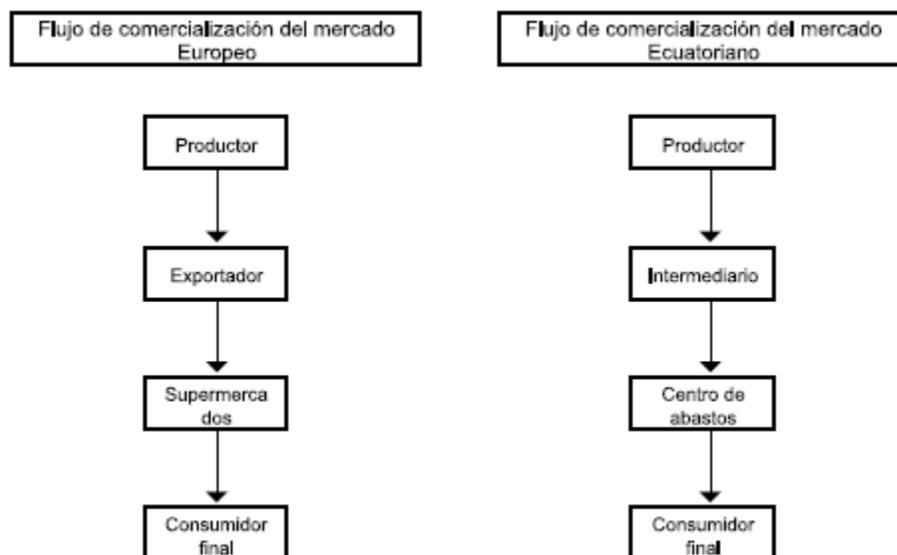


Figura 1.10: Flujo de comercialización del plátano en Europa y Ecuador

Fuente: (INEC, 2018)

El cultivo de plátano genera fuentes estables y transitorias de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos ricos en energía a la mayoría de la población campesina. “Según el INEC, existen unas 123.000 hectáreas sembradas a lo largo de 19 provincias del país” (El Comercio, 2011).

La mayor zona de producción de esta musácea es la conocida como el triángulo platanero, la cual abarca las provincias de Manabí, Santo Domingo y los Ríos con 52.612, 14.249 y 13.376 ha, respectivamente, siendo Manabí la mayor zona productora de plátano del país (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2013).

Las principales variedades explotadas en estas zonas son el “Dominico”, que se lo destina principalmente para el autoconsumo y el “Barraganete” que se lo destina en su mayor parte a la exportación como se mencionó anteriormente. La producción de plátano es una de las fortalezas de la agricultura manabita, y su variedad de barraganete es ideal para elaboración de

unos de sus principales derivados que es el chifle, y es consumido en forma de snack o acompañante de varios platos (Correa, 2012).

En el cantón Chone puntualmente, su fuerte es la exportación de barraganete, que se ha convertido en una fuente fija de ingresos y de desarrollo para los agricultores. En la zona rural del cantón hay aproximadamente 400 hectáreas en producción, que pertenecen a 80 agricultores que se agruparon en la Asociación Regional de Productores de Plátano Barraganete, con el objetivo de eliminar a los intermediarios, la imposición de precios a la baja y apuntar hacia la industrialización del producto para darle valor agregado (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2013).

Diario Expreso menciona que en Manabí funcionan seis plantas procesadoras de chifles, patacones y otros derivados, y que existen 66 talleres privados que elaboran chifles y patacones; y 33 talleres que hacen harina de plátano (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016). Además, indican que en “el país se cosecha para exportar a EEUU y al mercado colombiano, y otra parte se queda para el consumo nacional.

Según el Banco Central, en el 2016 se produjeron 433.000 toneladas, y tan solo el 10% fue para consumo nacional, y de este rubro solo el 2% se procesa (Banco Central del Ecuador, 2019).

### **1.16 Análisis de la demanda de snacks a base de plátano**

En un estudio realizado por Revista El Agro “los resultados sugieren que el plátano es un producto altamente consumido en Ecuador; el 77,3% de los hogares consume al menos 3 veces por semana. Sin embargo, la frecuencia de consumo tiende a ser superior en las ciudades costeras” (Blasco & Gómez, 2014). La siguiente figura expone la frecuencia de consumo de plátano y sustitutos:

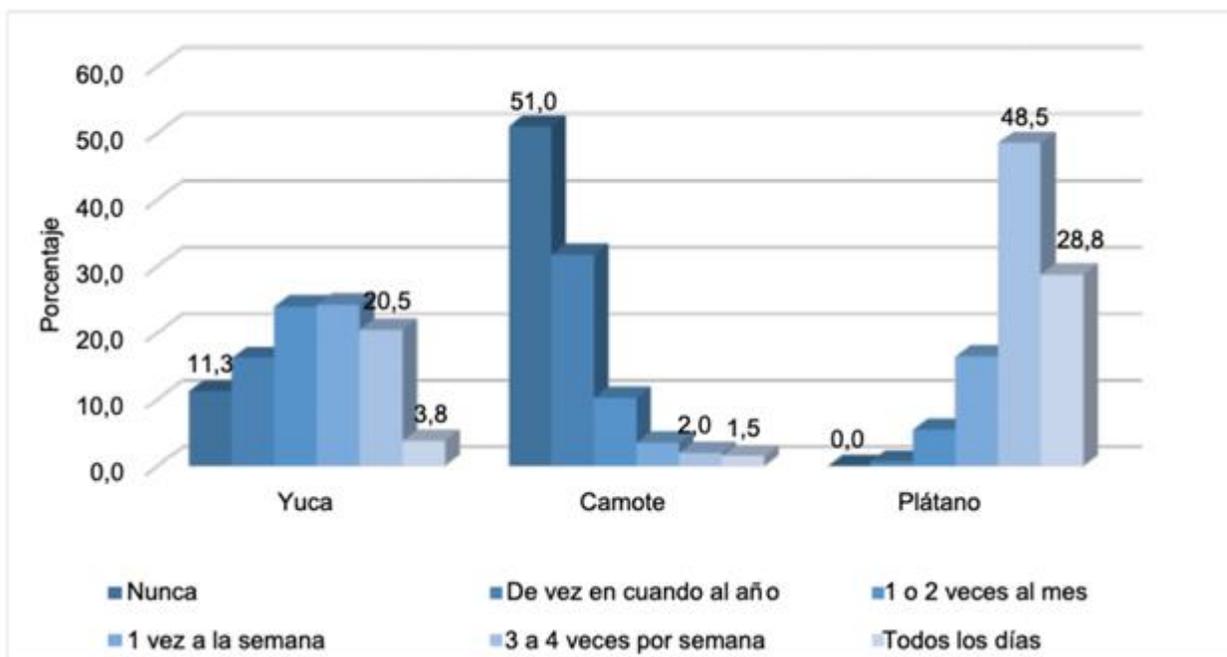


Figura 1.4: Frecuencia de consumo de plátano y productos sustitutos

Fuente: (ESPAC - INEC, 2020)

El Ecuador no es una excepción a esta situación, peor aun cuando los modelos de desarrollo general implantados en el país han sido discriminatorios para el sector agropecuario, alejados de la realidad sin poderse mantener en el tiempo. Sin embargo, el sector sigue siendo importante por su aporte con el 17% al PIB nacional, a pesar que en el año 2003 disminuyó al 9%, pese a todo el sector supera el 25% como aporte a la producción nacional (Banco Central del Ecuador, 2016).

Por otra parte, el aporte de divisas en la economía nacional es muy representativo; es decir que, de los 6 millones de dólares que se exportaron en el año 2003, 2.8 millones provenían del sector agroindustrial (48%), mientras que las importaciones agroindustriales no llegaron a los 990 millones de dólares, en otros términos el 14% de las importaciones totales del país, dando una balanza comercial agropecuaria favorable de 1900 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2016).

Otro elemento significativo de la importancia del sector, es la generación de empleo, según el tercer Censo Nacional Agropecuario, el sector da ocupación al 31% de la población

económicamente activa PEA (1'313.000 personas), superando en este ámbito al resto de sectores económicos (ESPAC - INEC, 2020).

Con la subida inflacionaria y la puesta en riesgo de la seguridad alimentaria en el mundo y muy en particular en el Ecuador, se vuelve imprescindible contar con estudios completos o parciales que permitan tener conocimiento o un acercamiento a la realidad del desarrollo y dinamia del sector, facilitando de esta manera la planificación y diseño de políticas públicas (Banco Central del Ecuador, 2016).

Dentro de este contexto, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a fin de satisfacer en parte esta demanda, presenta una breve perspectiva de la estructura del sector agropecuario basado metodológicamente en las características del Productor Agropecuario (PA) y de la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) (ESPAC - INEC, 2020).

En su gran mayoría, el estudio se sustenta en los resultados del Tercer Censo Nacional Agropecuario (CNA) realizado por el INEC en el año 2000 y para el análisis de la evolución del uso del suelo, se utiliza como soportes históricos los censos agropecuarios de 1974 y 1954. El estudio se circunscribe en el análisis de la edad, género, tipología étnica e instrucción formal del productor agropecuario y para la UPA; uso del suelo, tenencia de la tierra; tamaño, disponibilidad de energía eléctrica, procedencia de la asistencia técnica, comercialización y comprador principal de la producción, fuentes de financiamiento y destino del crédito (ESPAC - INEC, 2020).

## CAPITULO #2: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Diseño

La palabra diseño tiene un abanico muy amplio de definiciones en diferentes ramas del conocimiento, pero Raffino, (2018) en su artículo menciona que el diseño hace referencia generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. El diseño no es más que la imaginación de un objeto, es decir, su concepción atendiendo a aspectos como la forma, el aspecto, la funcionalidad, la operatividad y la vida útil del mismo (Peters, 2002).

### 2.2 Marca

Hoy parece indispensable hablar de branding, marcas o significados en cualquier reunión de empresa. De pronto parece que todo se ha convertido en marca: un logotipo, un producto, un servicio, un personaje público, un país, etc. Es un hecho que la creación y gestión de marcas parece estar en auge, pero muy pocas de estas marcas consiguen cumplir su misión principal: seducirnos para que consideremos una oferta como algo singular, diferente, insustituible (Davis, 2002).

En primera instancia es importante mencionar de dónde proviene la palabra marca y en qué consistía inicialmente el branding; Arqués (2006) indica que: en inglés la palabra marca proviene del término “*brand*”, por lo que branding consistía en marcar a fuego las reses del ganado para diferenciar los rebaños. Los ganaderos cuyas reses tenían especial valor en el mercado las “marcaban” para que los compradores pudiesen identificarlas con facilidad.

Según Davis (2002) en los últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos. Pero ¿qué es exactamente una marca? Es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo: a una persona David Beckham, por ejemplo, a un negocio (Apple, Coca-Cola, Microsoft), a un país o incluso a una idea vaga (la Guerra contra el Terror de George Bush, o el breve movimiento cultural “Cool Britannia” de los años noventa en Gran Bretaña).

De acuerdo con Velilla (2012) branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad. Por otra parte, el objetivo del modelo y estrategia de branding es crear, transmitir, mejorar la identidad de la marca, buscando recibir respuesta inmediata por parte de los consumidores, siendo esta la clave para darle personalidad y posicionamiento de marca.

El branding permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una Marca. Incluye 2 funciones básicas:

1. Identidad: ‘Sinónimo’ de compromiso con el producto, la realidad y el servicio, lo que va a garantizar la identificación de la marca y calidad del producto.
2. Diferenciar: del resto de los competidores, lo que garantiza mantener la diferenciación.

Y se ahondan esfuerzos en estas ramas:

- Gestión estratégica de la marca.
- Conocimiento del consumidor y del mercado.
- Comunicaciones.
- Diseño.
- Producto

### **2.3 Identidad visual de marca**

Actualmente existe la tendencia de crear productos para mercados cada vez más segmentados que se rigen a las necesidades del consumidor, tal es el caso de los productos alimenticios que se adaptan a las muchas de necesidades y particularidades que los clientes requieren, por ejemplo: que sean orgánicos, bajos en grasas, bajos en sodio, con alto valor nutricional, que tengan un empaque práctico, entre otros.

Los atributos del producto o sus características anteriormente expuestas, se transforman en el diseño que le transmita al cliente todo lo necesario para que este asocie su necesidad con los colores, el diseño, los gráficos, etc. Varios expertos como Peters (2002) afirman que la identidad visual de la marca se construye a través de la combinación de varios elementos de tipo

tangibles que se utilizan para identificar específicamente la marca, como son el packaging, diseño del producto, publicidad, entre otros.

## **2.4 Insights**

Los insights, son todas aquellas cosas que se encuentran en la mente del consumidor, pero que ni ellos mismos sabían de su existencia, es decir son todas aquellas necesidades que se encuentran dentro de la persona, pero que no es reconocida como tal, así también un comportamiento que siempre se realiza de manera innata, pero no se tiene la consciencia de su ejecución (Kotler & Armstrong, 2012).

Al momento de realizar campañas de publicidad, es vital identificar insights importantes, ya que estos significan una real revelación de lo que el consumidor se encuentra pensando, sintiendo, percibiendo o lo que espera de un producto en particular, por lo que esta decodificación de la mente del consumidor se crea a partir de una profunda investigación que incluye la deducción, la observación, la introspección y la intuición de varios aspectos.

## **2.5 Atributos de marca**

Los atributos son características que resultan fácilmente identificables o comprobables al momento de consumir el producto o recibir el servicio, también pueden ser relacionadas a factores externos como la accesibilidad, el precio, entre otros. Normalmente los atributos de la marca, se complementan con los valores y la esencia de la misma, por lo que siempre se hace referencia a un equilibrio entre la emoción y la razón (Raffino, 2018).

## **2.6 Naming**

El naming es el proceso que se utiliza para determinar el nombre de una marca, el cual va mucho más allá de la creatividad, ya que se debe basar más de un 80% en un análisis de identificación de características y de aspectos generales de la compañía, así como del producto o servicio. Se considera que dentro del análisis que se debe realizar se toman en cuenta un conjunto de criterios, directrices y reglas que conforman la arquitectura de una marca, que tiene como fin alinear, cohesionar y unificar los nombres que se asignen a las marcas que se encuentran bajo el paraguas de una misma compañía (Velilla, 2012).

## **2.7 Claim**

Es también conocida como la “frase contagiosa” que hace referencia a las cualidades que tiene un producto o servicio; es muy común que lo confundan con el slogan, sin embargo, la diferencia radica en que el claim describe cuales son las cualidades que tiene un producto o servicio, mientras que el slogan describe la filosofía o manera de ser que tiene una marca (Kotler & Armstrong, 2012).

## **2.8 Personalidad de la marca**

Normalmente, la personalidad de la marca refleja todas esas características de personalidad que tienen los clientes objetivos de un producto o servicio, por lo que este concepto se lo asocia a las características emocionales que se tienen con una marca o empresa y que modelan el sentir y la interacción de los clientes con la misma (Stalman, 2014).

## **2.9 Storytelling**

Es la capacidad que tiene una empresa para poder conectar con sus consumidores o usuarios, de tal manera que a través de diferentes maneras se pueda transmitir el mensaje de una manera diferente, es decir que puede ser por escrito, a través de un personaje, o de una historia, o simple y directamente por medio de la comunicación directa a viva voz. Desde luego el objetivo de esta herramienta es poder conectar emocionalmente con los consumidores, para que les toque el corazón, la razón y los instintos (Velilla, 2012).

## **2.10 Estrategia digital**

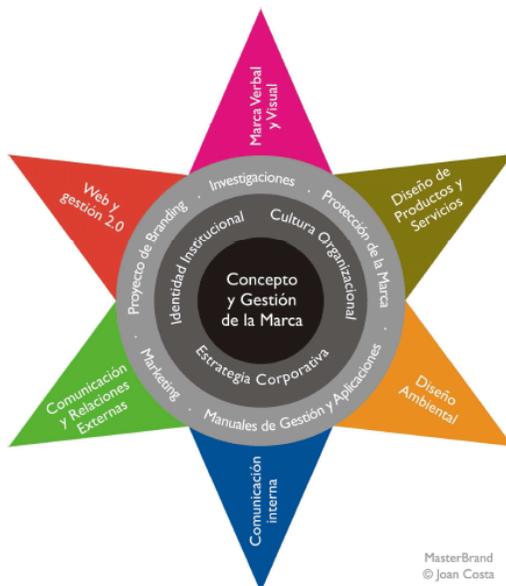
Como su nombre lo indica, es la estrategia que se realiza alrededor de todos los medios digitales de una compañía, por lo que se hacen estrategias con enfoque en e-commerce, redes sociales, análisis de tráfico de clientes, posicionamiento de marca en internet, entre otros.

## **2.11 El modelo de Masterbrand de Joan Costa**

Este modelo es aquel que consolida la construcción y gestión estratégica de la estructuración de una marca, para lo cual utiliza tres niveles que son: infraestructura, estructura y superestructura. En lo que respecta al primer nivel se toma en consideración la estrategia corporativa, la cultura organizacional y la identidad institucional; en el segundo nivel se pasa de la concepción de la idea a la acción de la misma, por lo que incluye el modelo de branding, las investigaciones de mercado y competencia, plan de marketing, entre otras acciones; y

finalmente el último nivel donde se conciben todas aquellas experiencias que tendrán el mercado, los consumidores y la sociedad en general con el producto (Costa, 2013)

A continuación, se muestra una gráfica del modelo expuesto anteriormente:



*Figura 2.1:* Modelo Master Brand de Joan Costa.

Fuente: (Costa, 2013)

No cabe duda de que a través de este modelo se puede denotar la interacción constante de los diferentes entornos que tiene la organización (tanto internos como externos), lo cuales desde luego juegan un papel fundamental al momento de realizar la construcción de la marca, es decir desde la concepción y gestión de la marca, hasta aquellas personas, consumidores o mercado que la disfrutan y se sienten identificados con ella.

## **2.12 Niveles del modelo de Masterbrand de Joan Costa**

La concepción y gestión de la marca se centra en la combinación adecuada de dos variables importantes, la razón y la emoción del consumidor, para lo cual, haciéndolo en una asociación con el proceso de comunicación, la empresa sería el “emisor” del proceso porque toma el riesgo y la iniciativa del mensaje que va a comunicar a través de la imagen que quiere proyectar de su marca, y los consumidores serían los “receptores”, que tienen un rol

invisiblemente activo, ya que la organización plasma y cristaliza en la marca lo que el consumidor desea.

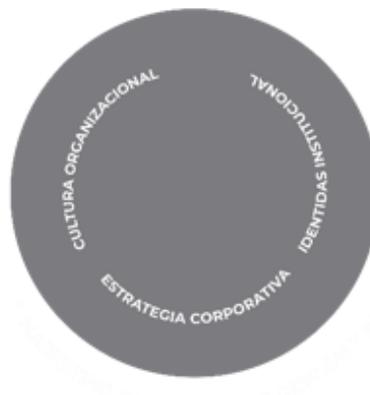


*Figura 2.2:* Concepción y gestión de la marca

Fuente: (Costa, 2013)

El objetivo principal del proceso de concepción y gestión de la marca es justificar como en un mundo saturado de diferentes marcas de productos y servicios diversos, se puede diferenciar la marca particular que se quiere destacar, relacionándola con la parte del beneficio psicológico y emocional del consumidor.

El siguiente nivel corresponde con la identidad institucional de la marca, que básicamente se resumen en el espíritu de la empresa inyectado en la imagen de la marca, lo cual es transmitido tanto al cliente interno como externo por medio de la cultura organizacional y alineada desde luego con la estrategia corporativa.



*Figura 2.3:* Parte institucional del modelo de masterbrand

Fuente: (Costa, 2013)

Se puede decir que una marca empieza a percibirse y denotarse de una manera más fuerte en este nivel en donde se tiene en consideración las respuestas de los consumidores o competidores realizadas a través de investigaciones, se planea la protección de la marca, se realizan los manuales de gestión y aplicación, el plan de marketing y el proyecto de branding.



*Figura 2.4:* Tercer nivel del modelo de masterbrand.

Fuente: (Costa, 2013)

Finalmente se encuentra el nivel más colorido de todo el modelo de Joan Costa, en el cual se materializa la parte final del proceso de masterbranding, en este punto se toman en consideración:

- La marca verbal y visual
- Diseño de productos y servicios
- Diseño ambiental
- Comunicación interna
- Comunicación y relaciones externas



*Figura 2.5:* Nivel cuatro del modelo de master brand

Fuente: (Costa, 2013)

### **CAPITULO #3: DISEÑO METODOLÓGICO**

Como se indicó en el capítulo de generalidades, según el alcance de la investigación es de tipo descriptiva, y el enfoque es de tipo mixta, tanto cualitativa, como cuantitativa.

El diseño metodológico del presente trabajo de investigación se desarrolló a través de la recopilación de datos primarios y secundarios como se explica a continuación:

- ✓ Primeramente se recopilaron datos a través de fuentes secundarias, es decir información proveniente de estudios, o páginas webs de instituciones como la Superintendencia de Compañías, El Universo (periódico de mayor circulación a nivel nacional) y demás, a través de las cuales se pudieron realizar estimaciones en aspectos como oferta, demanda y producción en el cantón Chone con respecto al sector de comercialización de chifles.
- ✓ Así también se llevó a cabo dos pequeños focus group: 1) El primer focus group, se realizó entre 21 personas para poder denotar ciertos aspectos que se explican posteriormente en lo que se refiere a gustos, preferencias y demás. 2) El segundo focus group entre familiares y amigos para poder identificar los insights que se explican en la propuesta del presente trabajo.
- ✓ De la misma manera, se aplicó el método etnográfico en donde se observó tanto a tiendas como a cadenas de supermercados para conocer la participación en percha de los productos derivados del sector en estudio, la misma que se llevó a cabo fines de semana y lunes y miércoles. Las tiendas observadas se encuentran ubicadas en la zona urbana del cantón Chone (centro y barrios), en donde encontramos marcas conocidas como Tortolines, El campeón de los chifles (marca local) y otras artesanales sin marca impresa; por otra parte, las cadenas de supermercados fueron almacenes Tía y Akí, en donde en percha predomina mucho Tortolines, Don Gonzalo, y El campeón de los chifles.
- ✓ En tercer lugar se realizó una recopilación de información a través del desarrollo de encuestas a consumidores potenciales, productores locales y entrevistas a personas cuyo criterio permite tener un análisis más general de todos los actores del sector y las industrias vinculadas, las mismas que corresponden al tipo de investigación cuantitativa.

### **3.1 Demanda**

Para la estimación de la demanda se sugiere el uso de la metodología del consumo aparente que permite dimensionar y cuantificar el valor demandado por una población específica en un sector económico en particular.

El consumo aparente permite estimar lo consumido o demandado por una población en un tiempo determinado, utilizando para esto los valores de producción y de comercio internacional (importaciones y exportaciones). De esta manera, el consumo aparente se estima con la producción más las importaciones menos las exportaciones, a veces también ajustadas por los cambios en los inventarios. La intención aquí no es distinguir los diferentes usos de un bien dentro del país, sino solo inferir el total que se usa allí para cualquier propósito.

$$CA = D = P + IM - EX + \Delta E$$

Donde,

CA=D= Demanda o Consumo aparente

P= Producción global o nacional del producto

IM= Importaciones del producto

EX= Exportaciones del producto

$\Delta E$ = Variación de las existencias

Esta metodología se utiliza cuando no es fácil obtener información estadística actualizada y confiable respecto al consumo o demanda en el mercado interno. La metodología de Consumo Aparente constituye una forma rápida y con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los hogares. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos.

### **3.2 Producción**

Con respecto a los datos de producción se estima en relación a las ventas generadas durante 2018 de los principales negocios en Ecuador. Según la Superintendencia de Compañías

en base a su última publicación de acuerdo a la información presentada por las compañías de todo el país se registran las principales cuentas contables en base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)<sup>1</sup>. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

El CIIU escogido para estimar la producción nacional de chifles es la siguiente: *Fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbres y hortalizas; incluso snacks de plátano (chifles), yuca, frutas, etcétera, excepto papa*. La última información pública que refleja este organismo de control se base en datos 2018 a partir de la información facilitada.

Como se puede visualizar en el cuadro a continuación la actividad de venta de chifles en 2018 registró ventas por \$82,3 millones; de este total gran parte (\$67,9 millones) son empresas consideradas grandes. Le siguen en ventas empresas medianas con \$12,6 millones, pequeñas con \$1,6 millones y microempresas con \$282,4 mil.

Cabe mencionar que el sector refleja pérdidas (\$5.1 millones) durante el período de análisis, la misma situación se refleja en todos los tamaños empresariales excepto en las empresas medianas que registran una utilidad de \$297,6 mil. Por otro lado, la cantidad de activos que posee el sector suman \$129,0 millones en 2018.

**Tabla 3.1:**

*Ventas, utilidad y activos de empresas que se dedican a la producción de chifle en 2018 (en dólares)*

Tamaño / Provincia	Ventas	Utilidad	Activo
Grande	\$67.869.188,92	\$-5.237.531,51	\$119.558.552,88
El oro	\$13.071.108,80	\$676.758,48	\$18.480.267,10
Guayas	\$46.799.399,43	\$-6.328.582,90	\$96.645.550,15

<sup>1</sup> La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico.

Manabí	\$7.998.680,69	\$414.292,91	\$4.432.735,63
Mediana	\$12.557.604,00	\$297.557,65	\$5.729.517,17
El oro	\$1.432.409,24	\$31.189,86	\$988.440,73
Guayas	\$5.431.695,92	\$43.278,86	\$1.471.993,39
Pichincha	\$5.693.498,84	\$223.088,93	\$3.269.083,05
Pequeña	\$1.653.045,97	\$-26.789,71	\$3.255.413,40
Guayas	\$1.061.711,67	\$741,80	\$1.249.488,96
Pichincha	\$189.017,48	\$-49.077,62	\$301.124,01
Santa elena	\$402.316,82	\$21.546,11	\$1.704.800,43
Microempresa	\$282.433,69	\$-155.278,37	\$522.612,63
Azuay	\$0,00	\$0,00	\$800,00
Guayas	\$1.794,56	\$-8.941,55	\$18.101,07
Manabí	\$29.846,06	\$-23.597,33	\$95.009,43
Morona santiago	\$16.888,05	\$-8.229,29	\$11.854,47
Pastaza	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
Pichincha	\$233.905,02	\$-114.510,20	\$395.847,66
Total general	\$82.362.272,58	\$-5.122.041,94	\$129.066.096,08

---

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

### 3.3 Consumo aparente o demanda

Con la información proporcionada se puede estimar el consumo aparente o la demanda de chifles en Ecuador. La variable de variación de existencias debido a la restricción de información pública en este sentido es difícil estimar y muchos autores la omiten para el presente cálculo. Por lo tanto, para el presente análisis no es considerado. Con los datos 2018 la fórmula, se calcula de la siguiente manera:

$$CA = D = P + IM - EX + \Delta E$$

$$CA = D = \$82,3 M + \$0,9 M - \$69,7M$$

Como resultado considerando los criterios de producción y comercio exterior se obtiene un consumo aparente o demanda potencial de chifles en Ecuador en 2018 por \$13,6 millones en chifles.

### 3.4 Estimación de la demanda en Chone

Una vez se obtiene el valor de consumo aparente o demanda a nivel nacional de chifles, se utiliza un criterio de proporcionalidad de aporte del Producto Interno Bruto de cada economía local en relación a la economía nacional a través del concepto de Valor Agregado Bruto (VAB)<sup>2</sup>.

A partir de datos del Banco Central del Ecuador (2019) a través de los indicadores cantonales en 2017 se estima que el VAB del cantón Chone alcanzó \$314,3 millones. De la misma manera la economía ecuatoriana en este período movió \$104,3 miles de millones.

Realizando una proporción para estimar la representatividad de Chone en la economía ecuatoriana en 2017 resulta en 0,32%. Así se obtiene que la demanda de chifles en Chone alcanza \$44,0 mil.

**Tabla 3.2:**

*Estimación de la demanda de chifles en Chone*

Aspectos analizados	Montos
Consumo aparente (Demanda)	13.611.273
VAB Manufactura (Chone) - 2017	0,32%
Consumo aparente (Chone)	44.070

**Fuente:** Elaborado por el autor

<sup>2</sup> El valor agregado bruto (VAB) o valor añadido bruto es la macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

### **3.5 Oferta en Chone**

Para cuantificar la oferta exacta que existe en cada una de las localidades se desarrolla un análisis de fuente secundaria que permita dimensionar la cantidad que se comercializa en Ecuador y específicamente en la zona de influencia del estudio. Un trabajo similar desarrollado en la Provincia de Santo Domingo ha logrado dimensionar la oferta de chifles a nivel provincial a través de la estimación de la venta de locales de venta al detalle en la provincia. Sin embargo, este tipo de estudio registra una alta demanda de tiempo y costos para realizar un levantamiento de información al detalle.

Por este motivo se desarrolla un análisis de fuentes secundarias acompañado de un levantamiento de información primaria cualitativo que permite dimensionar las principales características de la oferta de chifles en la ciudad de Chone.

### **3.6 Levantamiento secundario de información**

Según la Asociación de Productores de Plátano y sus derivados en 2018 en Manabí no solo se produce una cantidad considerable de cultivo de plátano (235 mil toneladas). Adicionalmente, se producen a diario 20.000 kilos de chifle a través de 260 locales que emplean a más de 1040 trabajadores que cuentan con 80 proveedores de plátano.

Se considera que en Manabí la mayoría de chiflerías está en Manta, Portoviejo, Chone, Bolívar, El Carmen, Paján y Jipijapa. Son locales pequeños en los que máximo trabajan cuatro personas

## LA PRODUCCIÓN DE PLÁTANO EN EL PAÍS



Figura 3.1: Producción de plátano en el Ecuador

La Prefectura de Manabí calcula que hasta el 2018 se habían registrado unas 20 marcas del chifle comercial, que se venden en las tiendas e incluso en las cadenas de supermercado locales y nacionales. En Portoviejo, la empresa Tropimax exporta chifles a 33 países de Europa y América.

### 3.7 Levantamiento primario de información

Para dimensionar la oferta y sus características específicas se realizó un pequeño estudio de levantamiento de información o focus group a 21 personas de hasta 65 años que gustan del chifle que incluyó un levantamiento estadístico no representativo que permite sacar conclusiones acerca de la manera como se distribuyen las principales variables al momento de ofertar este tipo de producto desde la percepción del consumidor.

### 3.8 Comparativo de Marcas

La información que se expone a continuación se la obtuvo a través de un focus group, en donde se pudo determinar que la marca más representativa (45%) es el “Tortolines”, sin embargo, de la misma manera hay personas que prefieren el consumo de productos artesanales (45%) que se puede acoger como aquellos que no cuentan con todas las propiedades que exige el mercado tal como registro de marca, notificación sanitaria, código de barras, tabla nutricional, semaforización, entre otros.

Sin embargo, existe una pequeña proporción (10%) de usuarios que prefieren los chifles cuya producción es casera y normalmente no es comercializada en los mercados debido a sus particularidades exigencias y preferencias de gustos del consumidor.

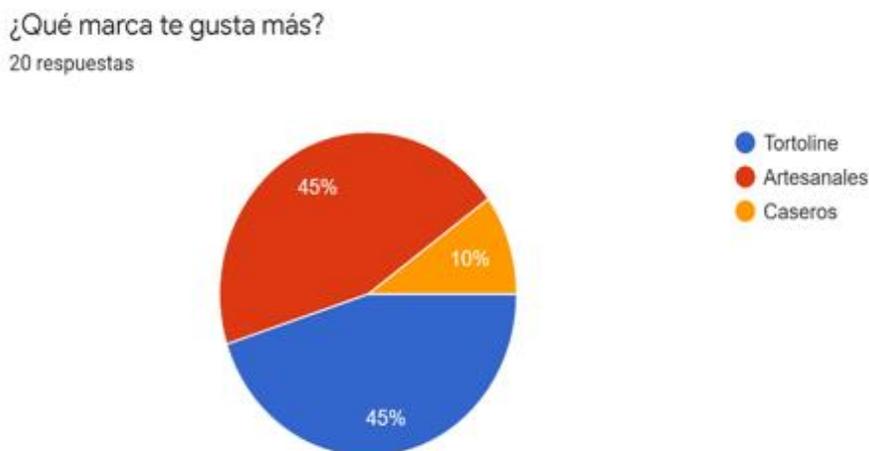


Figura 3.2: Marcas de preferencia

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

### 3.9 Precio

En relación al precio de venta al público que perciben los clientes, hay un amplio número de entrevistados (47,4%) que distingue un precio superior a \$0,35 al momento de comprar este tipo de snack. Por otro lado, se registra un 31,6% de los entrevistados que relaciona al precio de los chifles con \$0,35 exactos. Sin embargo, existe un 21,1% que tiene en su mente registrado un precio de \$0,25.

¿Qué precio pagas?

19 respuestas

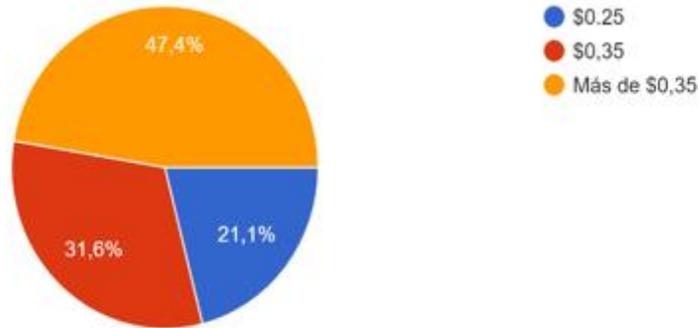


Figura 3.3: Precios

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

### 3.10 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de mayor registro entre los entrevistados es semanal con 47,4%; seguido de mensual con 36,8%. Las demás opciones consideradas no poseen relevancia estadística en este análisis.

Cada cuánto consumes

19 respuestas

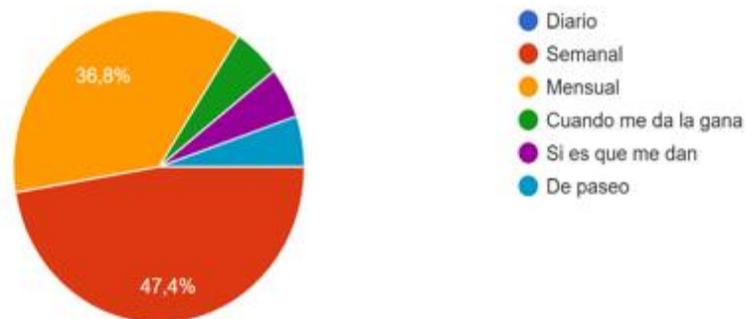


Figura 3.4: Frecuencia de compra

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

### 3.11 Presentación

La presentación de mayor acogida entre los entrevistados es la individual con 57,9%; la diferencia 42,1% prefiere la presentación grande. Cabe mencionar que en la presentación individual se abren más opciones en cuanto al gramaje del producto en relación a las características de la población en la que se comercialice.

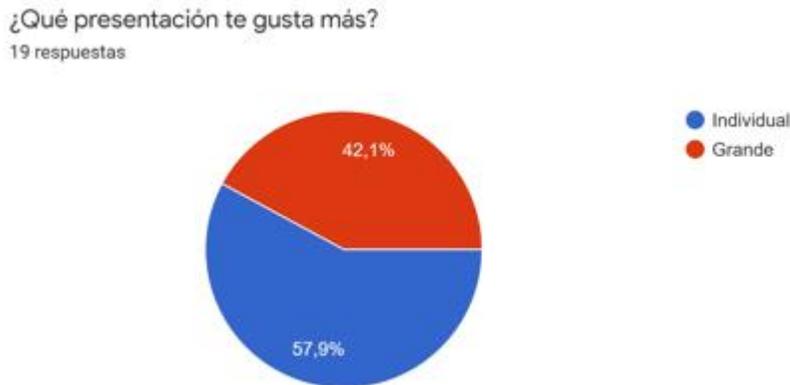


Figura 3.5: Tipo de presentación del producto

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

### 3.12 Detalle del diseño metodológico

Cabe destacar que la presente investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa-descriptiva, ya que se realizará una recopilación de información a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, y posteriormente se procederá a analizar los resultados obtenidos.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) la investigación por encuestas, es el método más utilizado para recopilar datos primarios e información descriptiva, ya que de esta manera se puede saber e identificar las preferencias, conocimientos, actitudes o el comportamiento de los compradores potenciales preguntándoles de manera directa.

Estos autores consideran que este tipo de método de investigación es muy flexible, ya que se adapta y maneja para obtener una gran diversidad de información en situaciones que son diferentes. Sin embargo, también acotan que puede tener ciertas limitaciones, sobre todo cuando

los encuestados no tienen la capacidad de poder responder con total sinceridad a las interrogantes que se les hacen.

Tomando lo anteriormente mencionado, el tipo de investigación que se está realizando, se ha considerado la aplicación de encuestas y entrevistas, para poder recopilar la mayor cantidad de información de las fuentes directas y principales actores.

Cabe destacar que dentro de las acciones realizadas para el levantamiento de insights se realizó focus group con observación no participativa a familiares y amigos, así como levantamiento de reacciones a consumidores y productores encuestados.

Por tal razón se encuestará a: 1) consumidores finales de los snacks a base de plátano, 2) a los productores o procesadores de plátano que se encuentran en el cantón Chone. Así también se realizarán entrevistas a expertos en el área de marketing y productores de la zona, para conocer de primera mano su participación en el proceso y sus criterios en lo que respecta a la creación de una marca artesanal de chifles.

Para el cálculo de la muestra se realizó el siguiente proceso matemático, con la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Erro de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

El cálculo de la cantidad de encuestados para el segmento de consumidores, se detalla a continuación:

### CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	126.491
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**383,00**

El cálculo de la cantidad de encuestados para el segmento de productores, se detalla a continuación:

### CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	260
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**155,30**

### 3.13 Preguntas de encuestas realizadas a consumidores

1. ¿Cuál es la frecuencia para el consumo de snacks a base de plátano?

1 - 5 veces  5-10 veces  10 o más  Nunca   
por semana por semana veces por

2. ¿Cuál es la principal motivación para consumir snacks a base de plátano?

Comer  Sabor  Salud  Ninguna de   
saludable Tipo de alimentación(vegetari las anteriores  
anos, veganos, higienistas)

3. ¿Es importante el nombre de la marca del chifle que consume?

Si  No  Indiferente

4. ¿Considera importante que la marca sea responsable con el medio ambiente?

Si  No  Indiferente

5. ¿Es importante para usted que la marca utilice materia prima proveniente de los productores locales (del cantón Chone)

Si  No  Indiferente

6. ¿Usted preferencia el snack a base de plátano en su presentación?

Dulce  Salada

7. El punto de adquisición del producto es normalmente

Tienda de  Supermercad  Vendedores  Universidad/oficia   
barrio os ambulantes (cafetería/máquinas)

8. ¿En qué lugar frecuentemente consumes snacks a base de plátano?

Casa  Universidad/  Trabajo   
colegio Eventos sociales

9. ¿De qué tamaño usted prefiere comprar snack de plátano?

Individual  Mediano  Grande

10. ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un snack a base de plátano?

Entre \$0.25  Entre \$1.00  Entre \$1.50.  Más de \$2.00   
a \$1.00 a \$1.50 a \$2.00

11. Escoja los 3 atributos más importantes al momento de escoger un snack a base de plátano

Precio  Marca  Presentación  Bajo en grasas y   
reconocida n calorías

Artesanal  Sustentable   
con el medio  
ambiente

12. ¿Considera a los chifles como un producto representativo para el cantón Chone?

Si  No  Indiferente

13. Al adquirir el producto ¿Revisa el semáforo nutricional?

Si  No  Indiferente

### 3.14 Preguntas de encuestas realizas a productores

1. ¿Cuál es su principal actividad comercial?

Producción agrícola del plátano  Procesamiento del plátano  Ambas  Nunca

2. En el caso de ser productor agrícola ¿Cuál es la cantidad aproximada de plantaciones que posee?

1-5 hectáreas  5-10 hectáreas  10-20 hectáreas  Más de 20 hectáreas

3. ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa?

Entre 5 a 10  Entre 10 a 20  Entre 20 a 30  Más de 30

4. ¿Actualmente los procesos para el procesamiento del plátano son?

Artesanales  Industrializados  Ambos

5. ¿Cuál es su nivel de producción al mes?

Menos de 1 tonelada  Entre 1 y 3 toneladas  Entre 3 a 5 toneladas  Más de 5 toneladas

6. ¿Cuál es su volumen de ventas al mes?

Menos de \$1000  Entre \$1000 y \$3000  Entre \$5000 y \$10.000  Más de \$10.000

7. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

Menos de 1 año  Entre 1 a 5 años  Entre 5 a 10 años  Más de 10 años

8. ¿Qué atributos considera al momento de escoger el producto?

Tamaño del plátano  No uso de pesticidas  Precio  Procedencia (si viene de otros cantones)

9. La venta de su producto (snack de plátano) la realiza principalmente

Al por mayor  Por menor

10. En el caso de que su respuesta haya sido al por mayor ¿Cuál de los siguientes son sus principales clientes?

Supermercados  Tiendas de barrio  Minimarkets  Vendedores ambulantes

## CAPITULO #4: ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación, se realiza el respectivo análisis de cada una de las preguntas aplicadas en las encuestas a consumidores potenciales y un análisis general de resultados de las encuestas realizadas a los productores locales, y posteriormente se consolida en una tabla las entrevistas realizadas a personas cuyo aporte permite tener un análisis global de los actores del sector y las industrias vinculadas.

### 4.1 Análisis de resultados de encuestas a consumidores

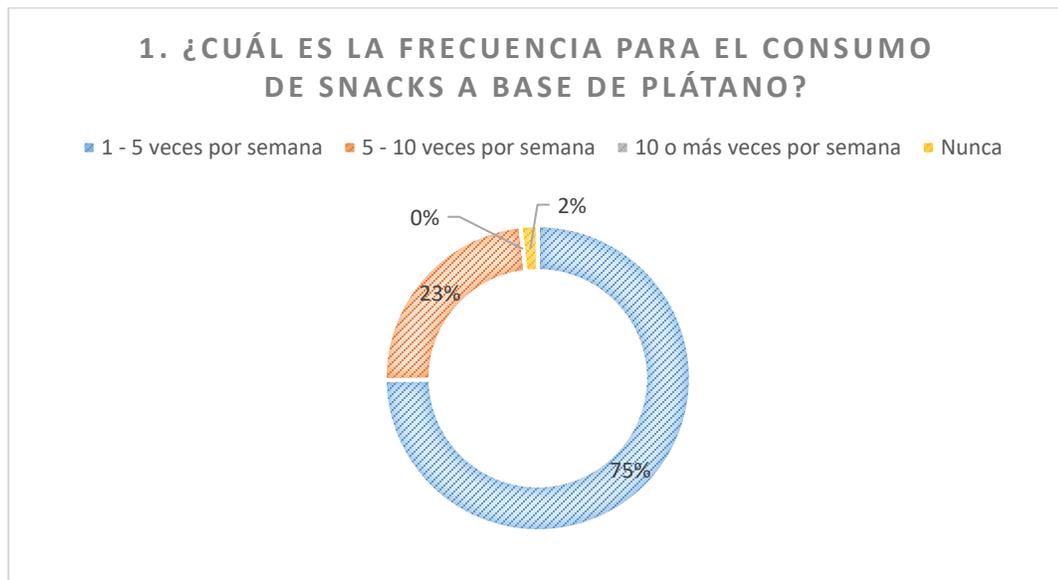
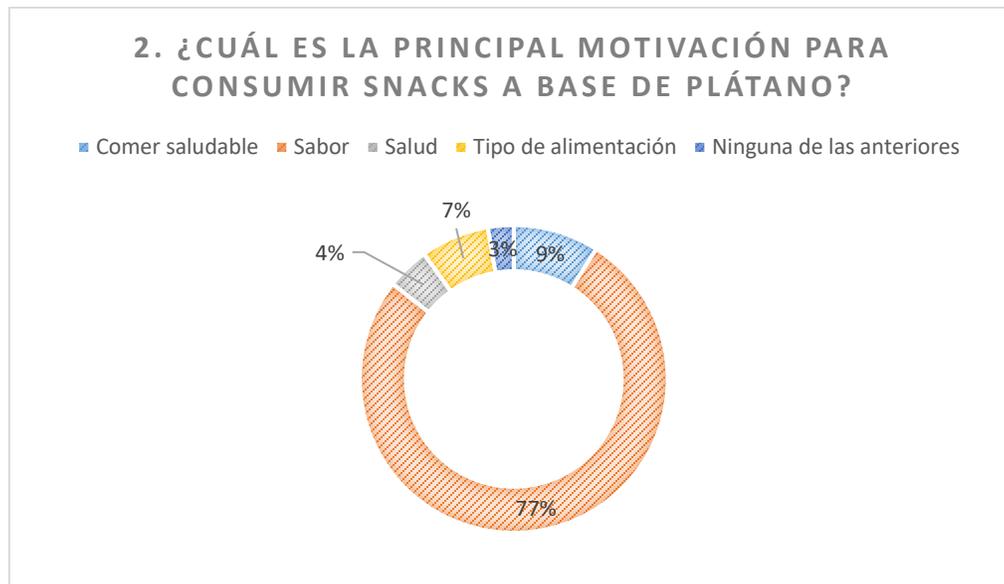


Figura 4.1: Pregunta 1 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

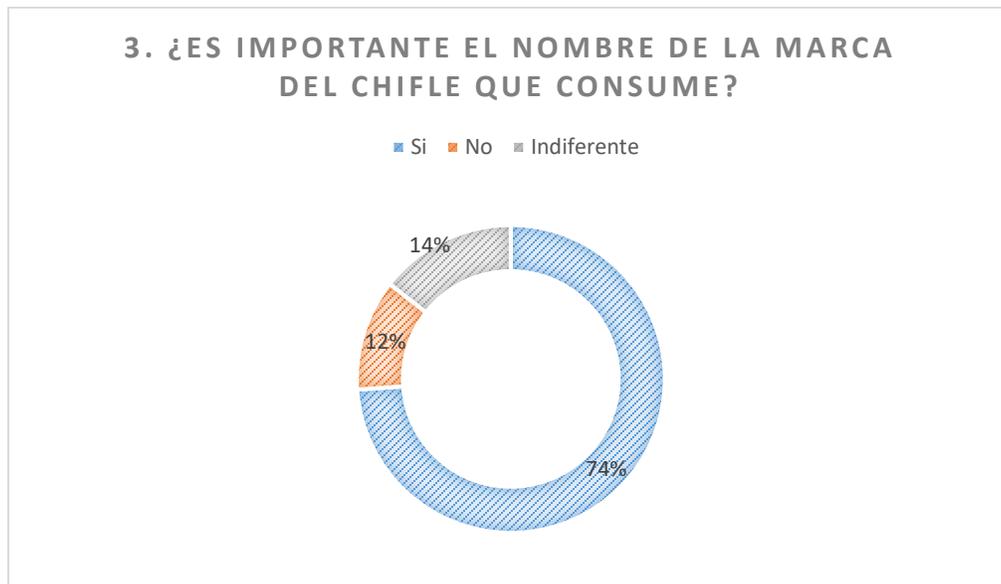
**Análisis:** Definitivamente el consumo de snacks a base de plátano se da con muchísima frecuencia, considerando que un 75% de los encuestados lo consume entre 1 5 veces por semana, y un 23% lo hace entre 5 a 10 veces por semana, ambos porcentajes que sumados dan alrededor de un 98% corroboran la factibilidad de realizar y materializar el presente trabajo.



*Figura 4.2:* Pregunta 2 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

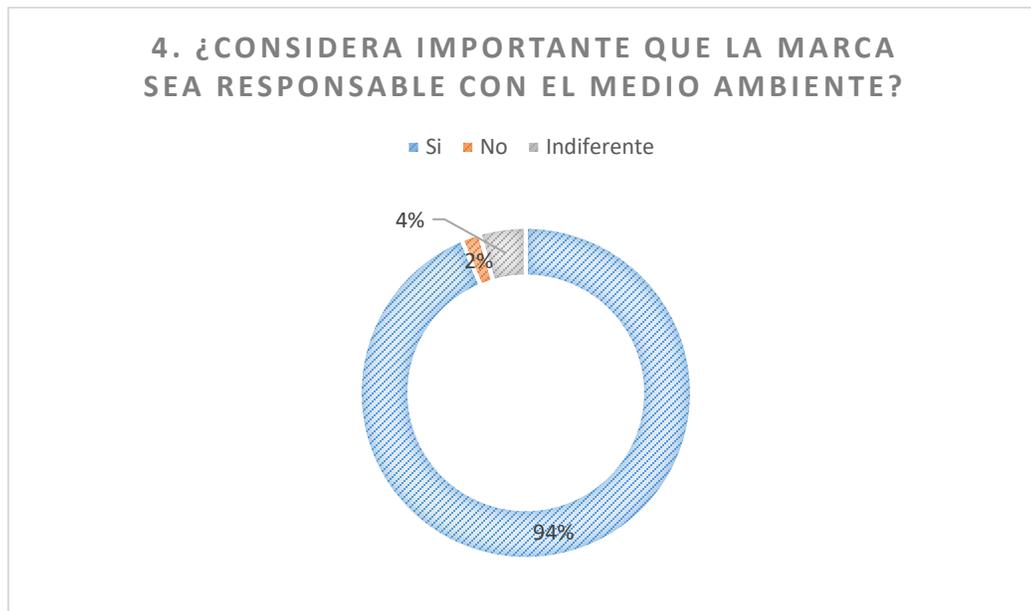
**Análisis:** En lo que respecta al principal motivo para consumir snacks a base de plátano, con un 77% es el sabor lo que prima, en segundo y tercer lugar se encuentra el hecho de comer saludable y el tipo de alimentación que tiene la persona respectivamente. Con estos resultados, se debe considerar al sabor del producto final del chifle que se vaya a elaborar como un aspecto trascendente para el consumidor.



*Figura 4.3:* Pregunta 3 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

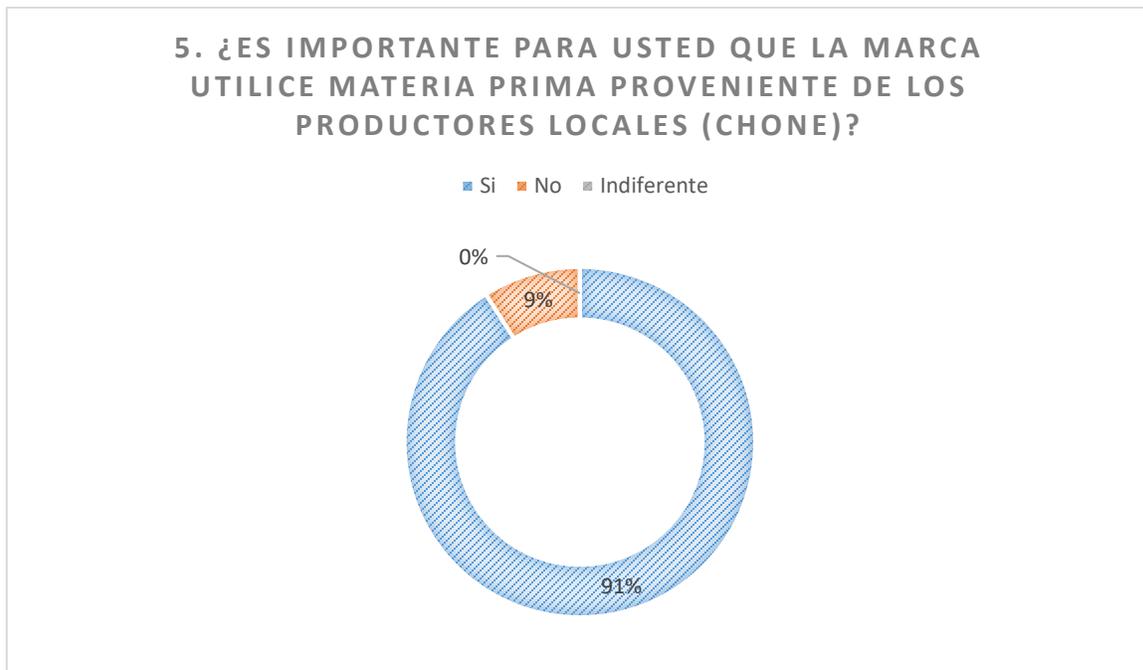
**Análisis:** El 74% de los consumidores encuestados consideran relevante la identificación del producto que consumen a través de una marca, porque de esta manera pueden buscarlo con facilidad donde sea que lo quieran adquirir, sin embargo, un 14% le resulta totalmente indiferente, y un 12% no le presta la mayor atención a este detalle del producto.



*Figura 4.4:* Pregunta 4 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

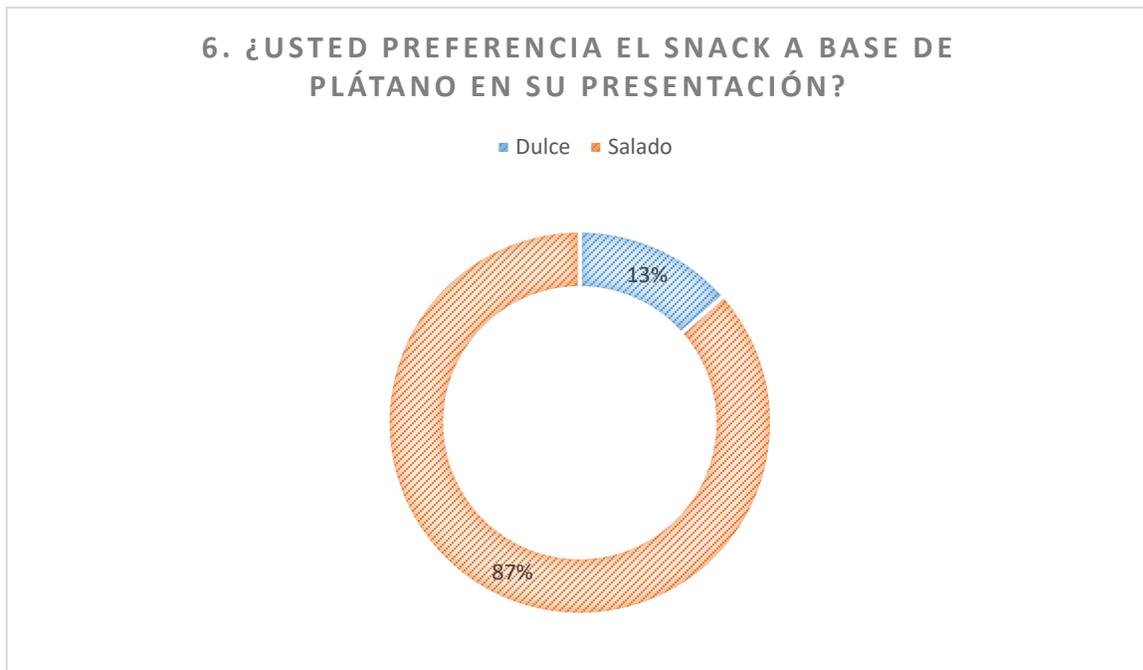
**Análisis:** En la actualidad, los consumidores toman en consideración aspectos que anteriormente resultaban indiferentes, por ende, las empresas (sin importar su tamaño) jamás tomaban cuidado de ellos, uno de esos aspectos es el tema ecológico, o la responsabilidad con el medio ambiente durante la realización de las prácticas empresariales que se realicen, de acuerdo a eso el 94% de los encuestados considera relevante que la marca sea responsable con el medio ambiente.



*Figura 4.5:* Pregunta 5 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

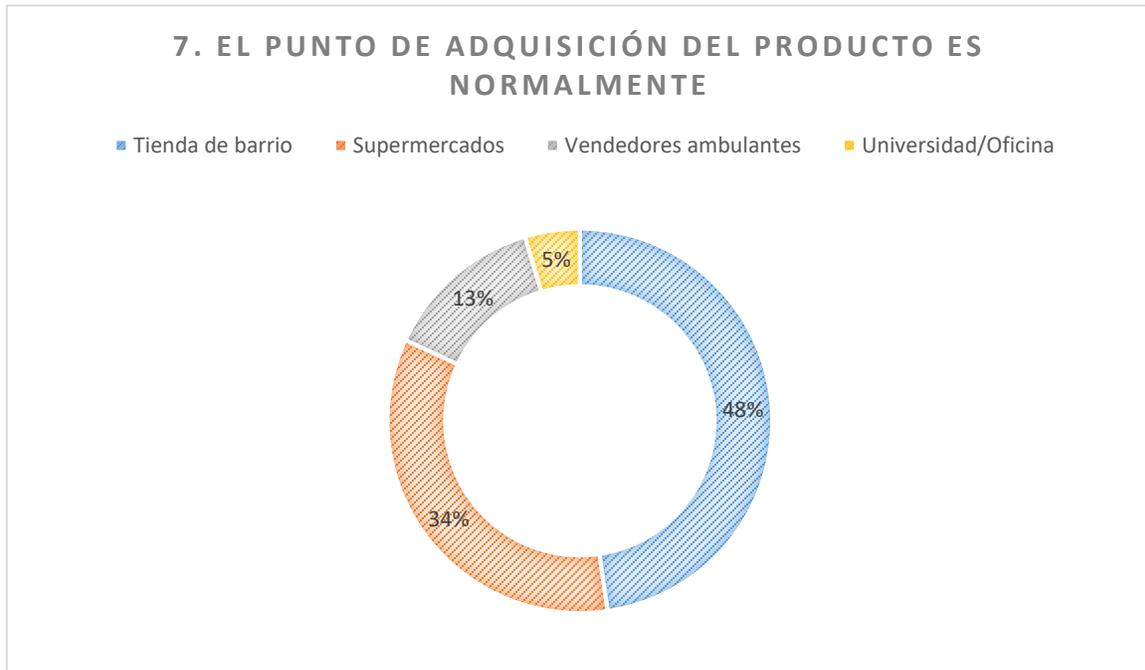
**Análisis:** Las personas oriundas de la provincia de Manabí, tienen un fuerte sentido de pertenencia e identidad con sus raíces, y en esa misma línea se ve reflejada la importancia que le dan al hecho que la materia prima provenga del cantón Chone, obteniendo así que un 91% de las personas encuestados lo ven como un factor importante al momento que una marca lo pone en práctica.



*Figura 4.6:* Pregunta 6 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

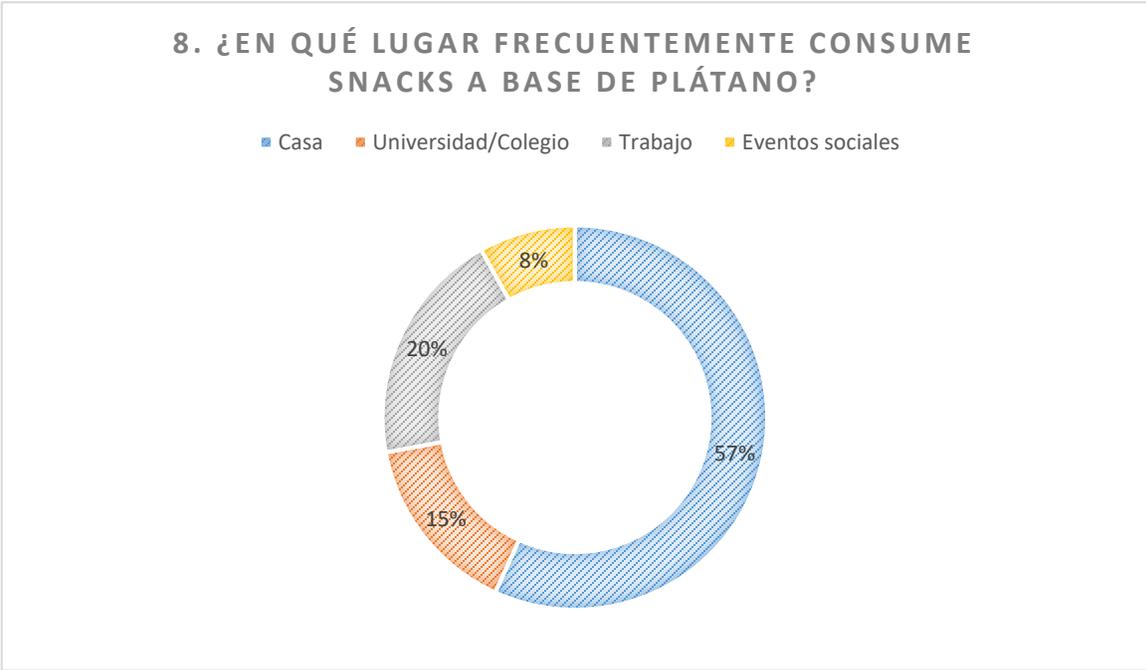
**Análisis:** Los snacks a base de plátano pueden tener dos tipos de presentaciones, la dulce en su versión de “plátano maduro” y la versión salada en el plátano en su estado natural (es decir verde), los consumidores prefieren la versión salada, obteniendo de esta manera un 87% de aceptación, contra el 13% de la opción dulce.



*Figura 4.7:* Pregunta 7 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

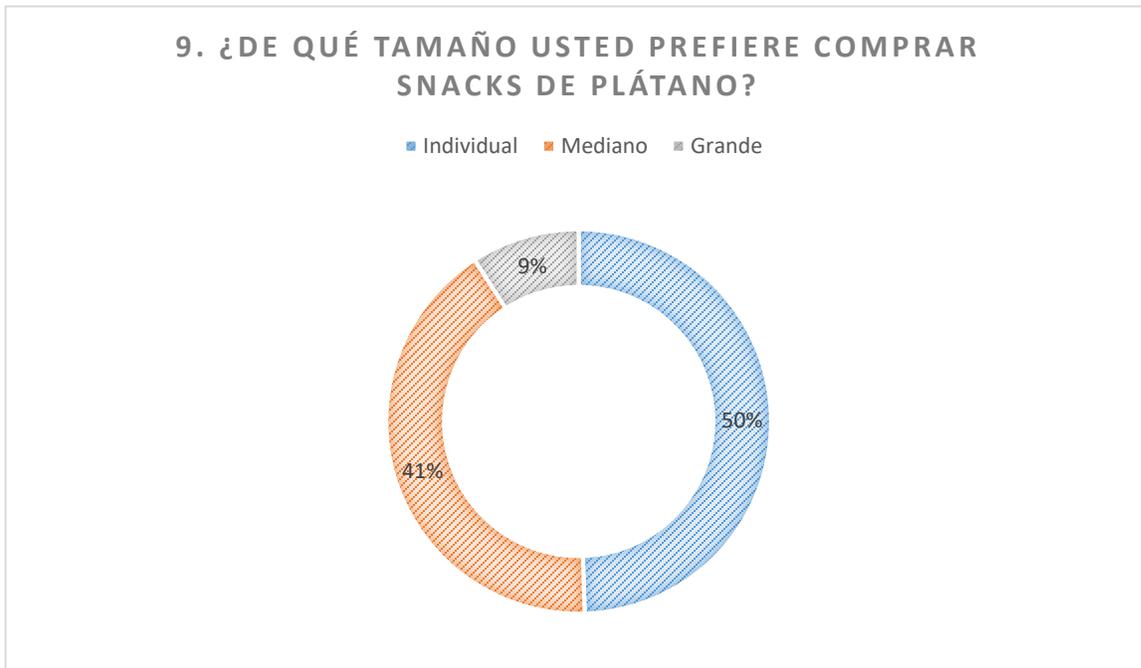
**Análisis:** El punto de adquisición es otro aspecto importante a analizar dentro del proceso de compra de los consumidores, en donde se puede denotar que el 48% de los consumidores adquieren los chifles en las tiendas de barrio cercanas a sus domicilios, el 34% lo hace en supermercados y un 13% a través de vendedores ambulantes, siendo estos los canales de venta más utilizados y efectivos para este tipo de producto.



*Figura 4.8:* Pregunta 8 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

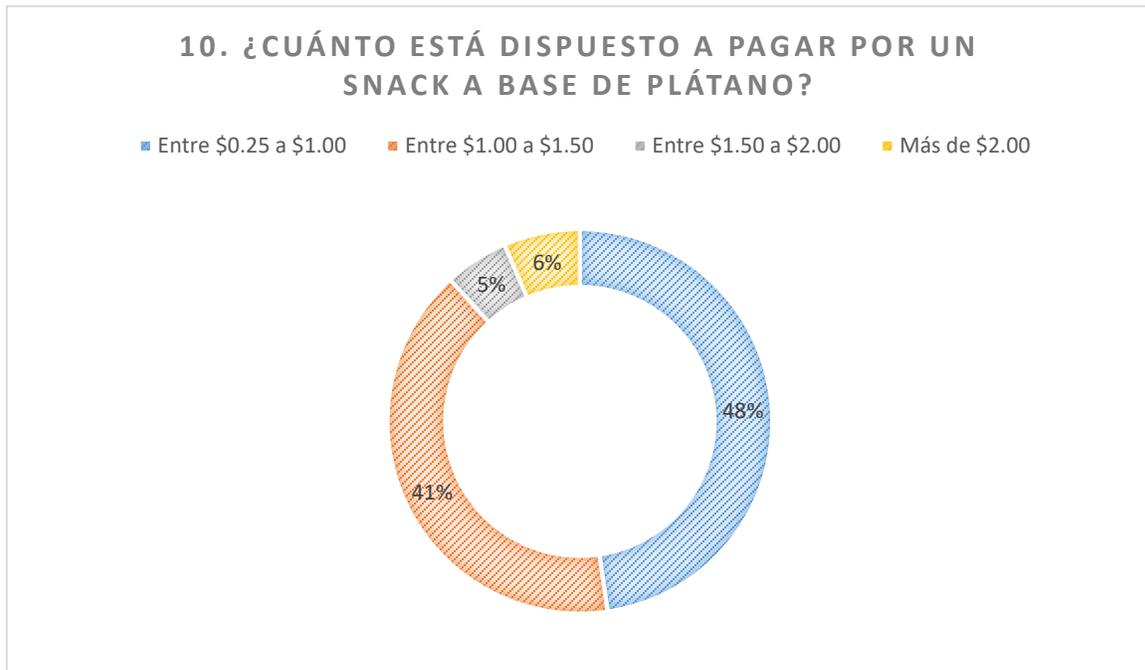
**Análisis:** Los snacks normalmente son consumidos en casa (57%), con la familia o con amigos, un 20% lo consume en el trabajo, seguramente como un snack de media mañana o media tarde y un 15% lo realiza en la universidad o colegio como el “lunch” durante sus horas de estudio.



*Figura 4.9:* Pregunta 9 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

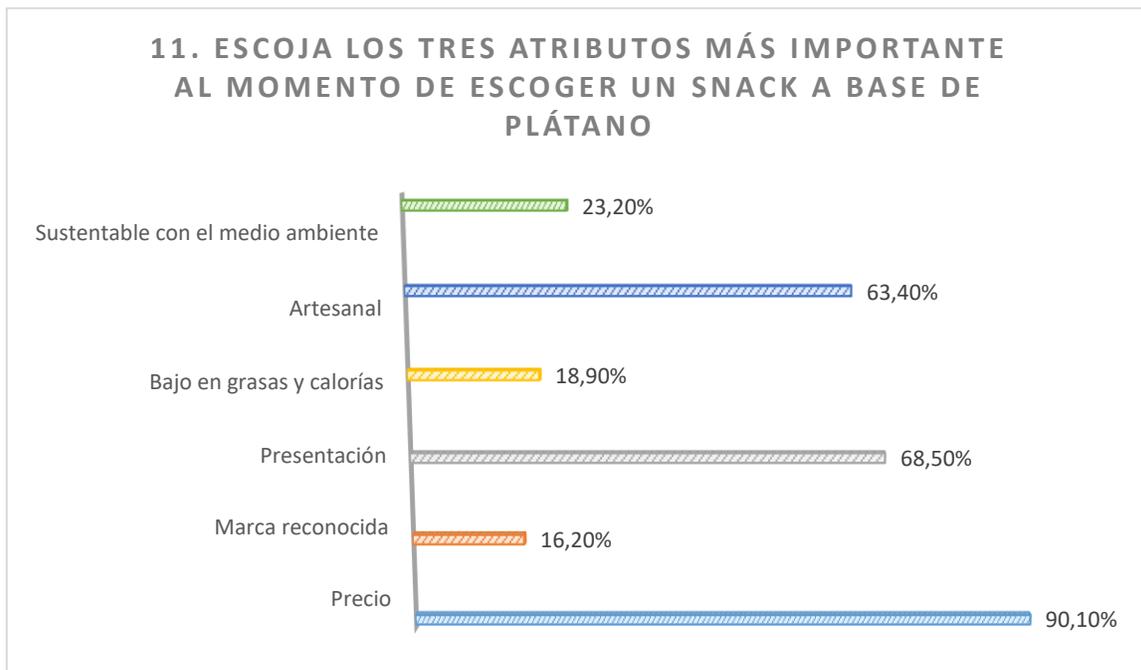
**Análisis:** La presentación de los chifles tienen una gran acogida en su presentación individual con un 50% de los consumidores encuestados, sin embargo, la versión en presentación mediana es también altamente apreciada con un 41%. Ambos tamaños tienen una importante acogida en el mercado de los consumidores.



*Figura 4.10:* Pregunta 10 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

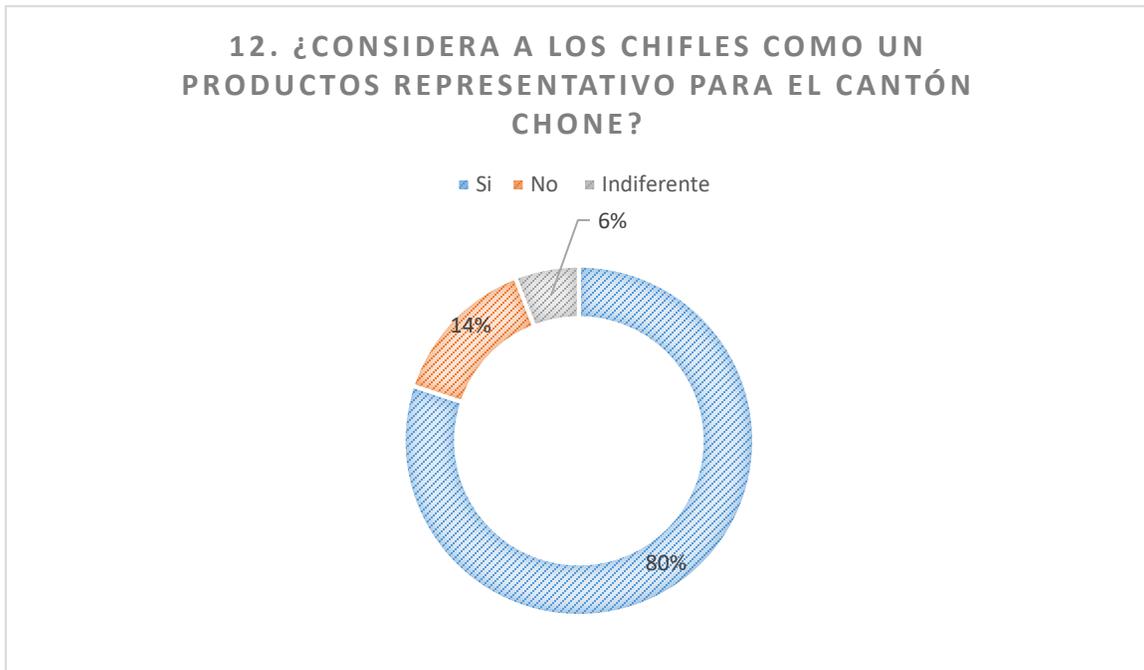
**Análisis:** El rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por sus chifles oscilan en el rango entre \$0.25 y \$1.50, el primer rango establecido fue de \$0.25 a \$1.00 con un 48% de aceptación y entre \$1.00 a \$1.50 con un 41% de acogida. Ambos precios se encuentran dentro del rango referencial del mercado, por lo cual es totalmente factible realizar la venta bajo esos indicadores.



*Figura 4.11:* Pregunta 11 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

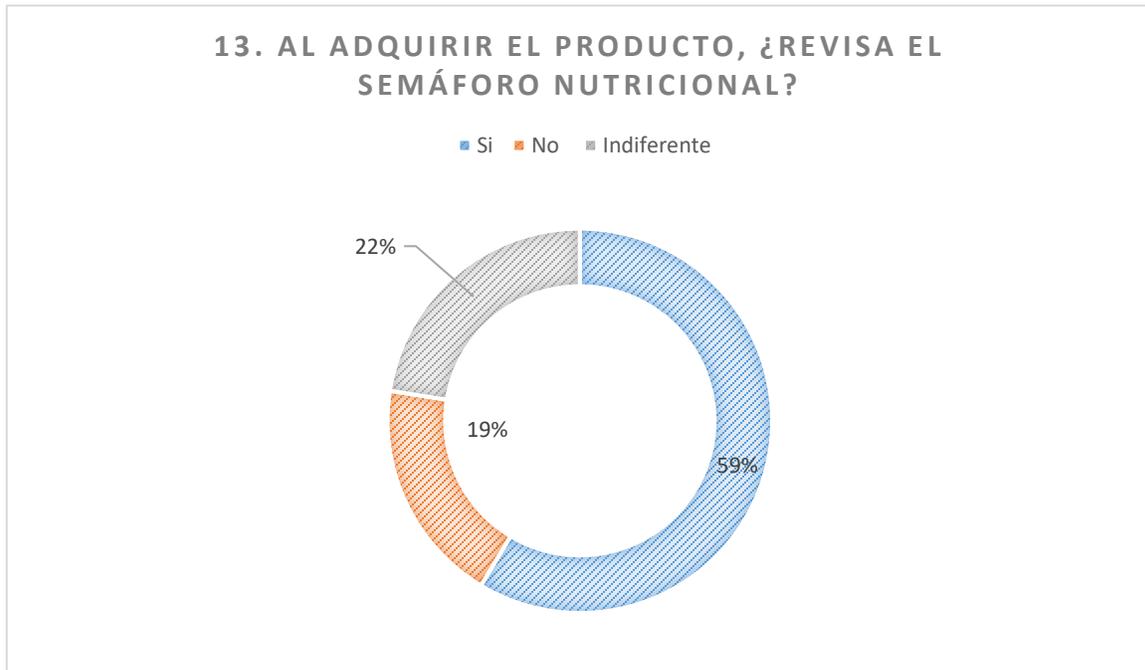
**Análisis:** Para los clientes los tres atributos más importantes son: el precio, la presentación y el hecho que sea un producto artesanal, cada uno con el 90,10%, 68,50% y 63,40% respectivamente. Desde luego a través de estos resultados se puede concluir que lo que más le importa al cliente es saber cuánto va a tener que pagar por ese chifle que desea consumir, por otro lado, el diseño de la presentación que obtendrá y por último que sea un producto artesanal que garantice sabor.



*Figura 4.12:* Pregunta 12 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

**Análisis:** El 80% de los encuestados ven al chifle como un elemento representativo del cantón Chone, es decir que forma parte de su identidad, en esta misma línea también es importante acotar que el plátano per se ha sido considerado como un producto manabita, ya que muchos de los platos de esta provincia son hechos a base de este elemento.



*Figura 4.13:* Pregunta 13 a consumidores de snacks a base de plátano

Fuente: Levantamiento de información realizado por el autor (2020)

**Análisis:** El semáforo nutricional es un elemento que se agregó a todos los productos para que los consumidores puedan saber qué proporciones de azúcar, grasa y sal están ingiriendo al momento de comprar un producto, en esa misma línea un 59% afirma que si toma en cuenta el contenido de dicho semáforo, un 19% no lo revisa y un 22% le resulta totalmente indiferente que esté o no en el producto.

## 4.2 Análisis de resultados de encuestas a productores

A continuación, se muestra un resumen de los resultados de las encuestas realizadas a productores del cantón Chone. El objetivo de estas encuestas es conocer más sobre el sector vinculado en la localidad de estudio: principal actividad comercial, extensiones de plantaciones, procesamiento del plátano, producción, entre otros.

El 70% de los encuestados se dedica a la producción agrícola de plátano, mientras que el 22% al procesamiento del mismo. Por otra parte, en su gran mayoría los agricultores cuentan entre 5 a 20 hectáreas de plantaciones. El procesamiento de plátano corresponde al 98% de manera artesanal, es decir que su grado de tecnificación es bastante bajo, sobre todo considerando que para mejorar la tecnología necesitan de inversión de grandes cantidades de dinero, lo cual a veces es complicado de conseguir considerando lo riesgoso que puede ser el sector agrícola, debido a las plagas o demás insectos o imprevistos naturales que pueden afectar las plantaciones.

En cuanto al nivel de producción, el 74% de los productores genera entre 1 a 3 toneladas de plátano, lo cual es una cantidad bastante representativa y significativa considerando el tamaño general del mercado de la provincia.

## 4.3 Análisis de entrevistas realizadas

Un segundo análisis, es el de las entrevistas que se realizaron a dos profesionales:

- Ing. Jorge Adrián Alvarado Peláez – Jefe de Mercadeo
- Ing. Agrónomo Luis Gustavo Andrade Andrade –Administrador de Haciendas de la Quinta San Luis.

### Tabla 4.1

*La primera entrevista se realizó el día 24 de junio al Ing. Jorge Alvarado Peláez*

*Experto en el área de marketing con especialización en exportaciones.*

Aspecto evaluado	Opinión
Condición actual del mercado	El mercado se encuentra retraído tanto a nivel global y por ende repercute en el mercado local, afectando a las exportaciones fuertemente debido a la pandemia (COVID-19)

Posicionamiento de la marca Ecuador en “plátano”	Ecuador en términos generales se encuentra muy bien posicionada en el mercado mundial en todos los productos agrícolas o de línea verde. Ecuador es un excelente competidor para países de África o de Centroamérica que se encuentran en la misma línea del negocio.
Posición del plátano a nivel local	El plátano es como el “pan”, un producto que se encuentra en la mesa de todos los ecuatorianos y ha generado una gran identificación con el mismo.
Canales de comunicación	Se centra principalmente en la utilización de medios de comunicación masivos, siempre tomando en cuenta el público objetivo al cual va dirigido el producto. Comunicando la marca “Ecuador”
Marca Reconocida	Considero que actualmente no hay una marca de plátano representativa en gran nivel, sino más bien los productos que se derivan de él tienen un mayor grado de identificación. Hay que tener en consideración que para desarrollar una marca en función al plátano se puede tener en consideración los valores del ecuatoriano para su combinación de colores y presentación.

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### **Tabla 4.2**

*La segunda entrevista se realizó el día 25 de junio al Ing. Ing. Agrónomo Luis Gustavo Andrade*

*Experto en el área de producción del plátano en la Parroquia Ricaurte en el Cantón Chone.*

Aspecto evaluado	Opinión
Tipo de producto	Finca especializada en la producción de plátano de exportación y plátano para producción de chifle y harina de plátano. También se dedica a la producción de cacao y a la ganadería
Posicionamiento dentro de la cadena	Se especializa únicamente en la producción agrícola del plátano
Tiempo en el mercado	10 años en el mercado
Manejo de la producción de plátano	Manejo a través de buenas prácticas agrícolas, empezando con la fertilización y buen enfunde.

Mercado local	Es bastante complicado, considerando que no tiene un precio fijo definido y se acoge netamente a la oferta y demanda del mismo. Como productor es un aspecto sumamente difícil, sobre todo porque ocasiona una difícil proyección a futuro. Muchas empresas ofrecen contratos a largo plazo bajo un precio fijo, que a veces no es lo más conveniente para el productor
Aspectos fundamentales a tener en consideración	Lo más importante es la calidad
Oportunidades a futuro	Asociaciones con empresas que sirvan como excelentes canales de distribución o intermediación
Tendencia a futuro en producción	La tendencia va hacia la producción de plátano orgánico, eso generaría un valor agregado muy significativo para el producto final porque se enfoca en el bienestar de la salud. Desde luego el crecimiento generaría más plazas de empleo y bienestar para todos los vinculados al negocio.

---

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### **4.4 Análisis de la Observación**

A través de la observación en la zona comercial de Chone, se pudo observar que la marca “Tortolines” tienen un buen posicionamiento de marca, y podría decirse que tienen ganada una parte de la categoría de estos productos. Además, cuentan con un buen trabajo de distribución en tiendas.

Así mismo, están los chifles “Don Gonzalo” es un producto manabita y artesanal, y estos se encuentran en una pequeña cantidad de tiendas, y fuera de la provincia se los encontró en supermercados.

Por otra parte, “El Campeón de los Chifles” producto chonero, tuvieron su primer arranque a nivel local, y actualmente se encuentran en las principales cadenas de supermercados.



Figura 4.14: Brandboard marcas de snacks de plátanos

**Fuente:** Elaborado por el autor

Estos últimos iniciaron produciendo chifles de manera artesanal, pero luego empezaron a emplear máquinas en su proceso productivo.

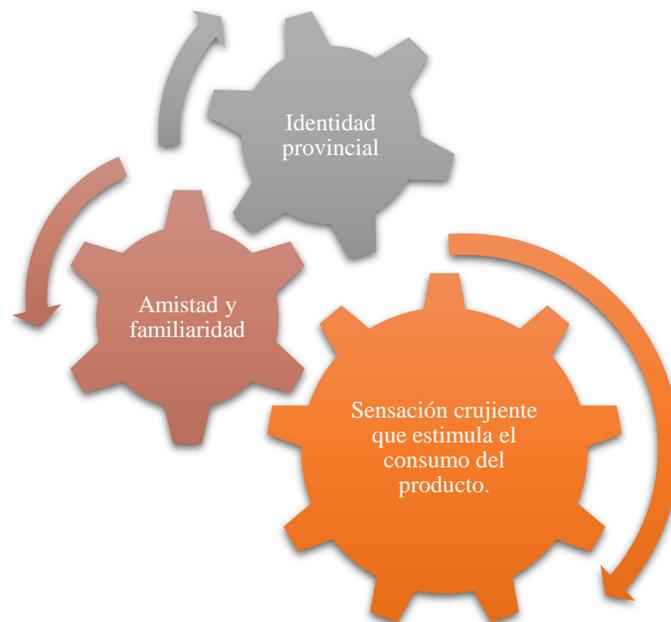
Se realizó un *brandboard* para comparar visualmente cómo se están exponiendo los logos de las diferentes marcas de snacks de plátano.

## CAPITULO #5: PROPUESTA

Para poder desarrollar la propuesta que se presentará a continuación, es indispensable dar a conocer que dicho análisis se ha hecho tomando como referencia la marca “Chiflú”, la cual se origina de un emprendimiento de tipo familiar que tiene como objetivo realizar una producción artesanal de chifles en el cantón Chone.

### 5.1 Análisis de Insights

Para encontrar los insights se realizaron dos tipos de estudios, uno de ellos fue la observación no participativa en pequeños focus groups desarrollados entre familiares y amigos del cantón Chone, en donde se trajo a colación recuerdos, sentimientos y asociaciones de situaciones cuando se hacía referencia a los chifles, posteriormente mientras se realizaban las encuestas en la calle, se hizo un levantamiento de reacciones de los consumidores potenciales cuando se les cuestionaba con respecto a este producto. Por lo tanto, según los análisis de los consumidores se concluyó que la marca “Chiflú” tiene los siguientes insights:



*Figura 5.1:* Insights encontrados de “Chiflú”

**Fuente:** Elaborado por el autor

- **Identidad provincial y cantonal:** Este insight engloba la sensación y emoción de pertenencia y de identificación que sienten los manabitas con el hecho de ser 100% chonero, con el “sentir y ser manabita”, luego, una de las razones más importantes es que el plátano forma parte esencial de la gastronomía de la provincia, razón por la que es reconocida a nivel provincial y nacional.
- **Amistad y familiaridad:** Otro aspecto que se destaca en los posibles clientes potenciales, es que asocian el consumo de chifles a momentos que disfrutaron entre amigos y familia. Es un producto que lo han consumido desde su niñez, por ende, apela a estos sentimientos.
- **Sensación crujiente que estimula el consumo del producto:** La sensación crujiente de un chifle genera una sensación de satisfacción, que inmediatamente transporta al consumidor a querer acompañar sus comidas con este tipo de producto. Y esa sensación crujiente se la da su proceso de elaboración: artesanalmente. Ejemplo: con ceviches, con queso, con salprieda, con maní, etc.

## **5.2 Modelo de Master brand de Joan Costa**

### **5.2.1 Anillo I: Concepto y gestión de la marca**

La hacienda Andrade está próxima a lanzar al mercado snacks de plátanos, elaborados directamente de la cosecha propia y de agricultores de la localidad.

La propuesta de estos snacks conocidos en el cantón Chone como “chifles” se basa en un producto elaborado de forma artesanal, más natural y orgánica.

### **5.2.1.1 ¿Qué es? y ¿Qué decimos que somos?**

Somos una chiflera artesanal que se dedica al cultivo, cosecha, fabricación y comercialización de chifles elaborados a base de plátano orgánico, en el mercado de la provincia de Manabí.

### **5.2.1.2 Idea de la marca “Chiflú”**

Queremos llegar a ser una chiflera referente en el mercado de la provincia de Manabí, para que a través de nuestras prácticas artesanales y de agricultura sostenible podamos establecer estándares de sabor y calidad en este tipo de productos, conservando siempre el sabor y sazón manabita.

### **5.2.1.3 Personalidad de la marca**

Cuando se habla de CHIFLÚ se hace referencia a la alegría, tradición, unión, asequible, un producto práctico, artesanal y snacks saludables.

Gráficamente la personalidad de la marca es una mujer xennials, alegre, fresca, divertida, práctica, acolitadora, está presente en todo momento, que busca cosas diferentes, pero también conserva tradiciones familiares en la comida, es orgullosa de sus raíces y apoya siempre productos locales.

Además, es importante mencionar que dentro de la jerga de los manabitas se utiliza mucho la expresión “la mamá de...las fiestas, de las comidas, las carreras, etc” (sobre todo en los más jóvenes), siendo esta una de las razones que nos lleva a emplear “la mamá de los chifles”.

### **5.1.1.1 Arquitectura de la marca**

A continuación, se presenta la construcción de la marca “Chiflú”, con la descripción de cada uno de los elementos que la conforman:

- **Chiflú:** Contracción que surge de la unión de “Chifle” (producto) y de Lulú (nombre de la propietaria de la “Hacienda Andrade”)



*Figura 5.2: Origen de la idea de marca*

**Fuente:** Elaborado por el autor

- **¡La mamá de los chifles!:** Proyección de la marca que se le quiere dar a conocer al cliente que los consuma a través de un término muy popular entre los manabitas más jóvenes, que es parte de su jerga.
- **Chifles Artesanales:** Para destacar el proceso de elaboración del producto.



*Figura 5.3: Arquitectura de logotipo “Chiflú”*

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Naming:** Chiflú, es la unión de dos palabras “chifle” y “Lulú”, el nombre del alimento y el nombre de la tía más querida en la Hacienda Andrade, se decidió que minimizar las sílabas,

sería mucho más fácil de pronunciar y se adapta al tipo de naming de la línea de productos similares.



*Figura 5.4: Arquitectura Naming "Chiflú"*

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Claim:**

- La mamá de los chifles

Se emplea esta frase, por varias razones:

La “mamá de los chifles” denota sensación de únicos, grandeza y poder del producto. Estos términos son muy usados en Manabí, especialmente en la ciudad de Chone, cuando se quiere expresar lo fuerte, sabroso, único, de algo en particular.

Es importante resaltar que, dentro de la jerga de los manabitas, están este tipo de términos, con los que mucho se familiarizan. En general, en su día a día, los manabitas acuden a sus expresiones propias para comunicarse, entre ellas “la mamá de las fiestas, la mamá de las comidas, la mamá de las olas, la mamá de los chifles, etc”, sobre todo los más jóvenes.

**iLA ,  
MAMÁ  
DE LOS  
CHIFLES!**

CLAIN

*Figura 5.5: Claim de la marca “Chiflú”*

**Fuente:** Elaborado por el autor

### **Arquetipo de la Personalidad de CHIFLU**

- El Bufón
- El Cuidador

Básicamente nos centramos en estos dos arquetipos porque se busca transmitir alegría, frescura, tiene una comunicación divertida y espontánea como “la mamá de los chifles”, pero que, sin embargo, en esa frescura y diversión, está contigo en todo momento, te acolita, apoya y te cuida.

#### **5.1.1.2 Atributos de la marca “Chiflú”**

- **Básicos:** Empaque de 250 gr y 150 gr, de forma rectangular, el color predominante del empaque es naranja. La forma del alimento, es decir, del chifle es alargada.
- Precio accesible, se lo encuentra en tiendas y supermercados
- **Valorado:** Es un producto natural y artesanal, y que es elaborado a partir de una cosecha orgánica, es decir, sus cultivos no contienen químicos ni fertilizantes.
- **Diferenciador:**

- **Tangible;** su sabor auténtico manabita se debe a la fórmula familiar de elaboración y por su producción artesanal, que asegura que se conserve ese sabor único y peculiar, sabor que les recuerda a muchos a su abuela o mamá.
- Son naturales, porque son elaborados sin ingredientes artificiales o aditivos. Son libre de gluten
- **Intangible;** el contenido emocional del producto aporta a generar estrechos vínculos entre padres e hijos, jóvenes, grandes y pequeños, pues al ser elaborados artesanalmente se consigue preservar el auténtico sabor manabita, lo cual genera sensaciones positivas, ya que a muchos le remontan épocas familiares o de comidas de sus abuelos, la sazón de sus antepasados y de los montubios. Así también al ser un producto local genera una gran identificación y apego con la marca que es 100% chonera.

### **5.1.1.3 Valores de la marca “Chiflú”**

Los valores de la marca “Chiflú” son:

- Calidad
- Sabor Manabita
- Familiaridad
- Artesanal

## **5.1.2 Anillo II: Estrategia, Identidad y Cultura**

### **5.1.2.1 Identidad Institucional de la marca “Chiflú”**

#### **5.2.2.1..1. Misión**

Somos “Hacienda Andrade” una empresa familiar de la ciudad de Chone, que elabora productos a base de plátano, hechos por las manos de mamá, más crocantes, más frescos, naturales y sobre todo artesanales, siempre pensando en el bienestar de todas las familias y del medio ambiente.

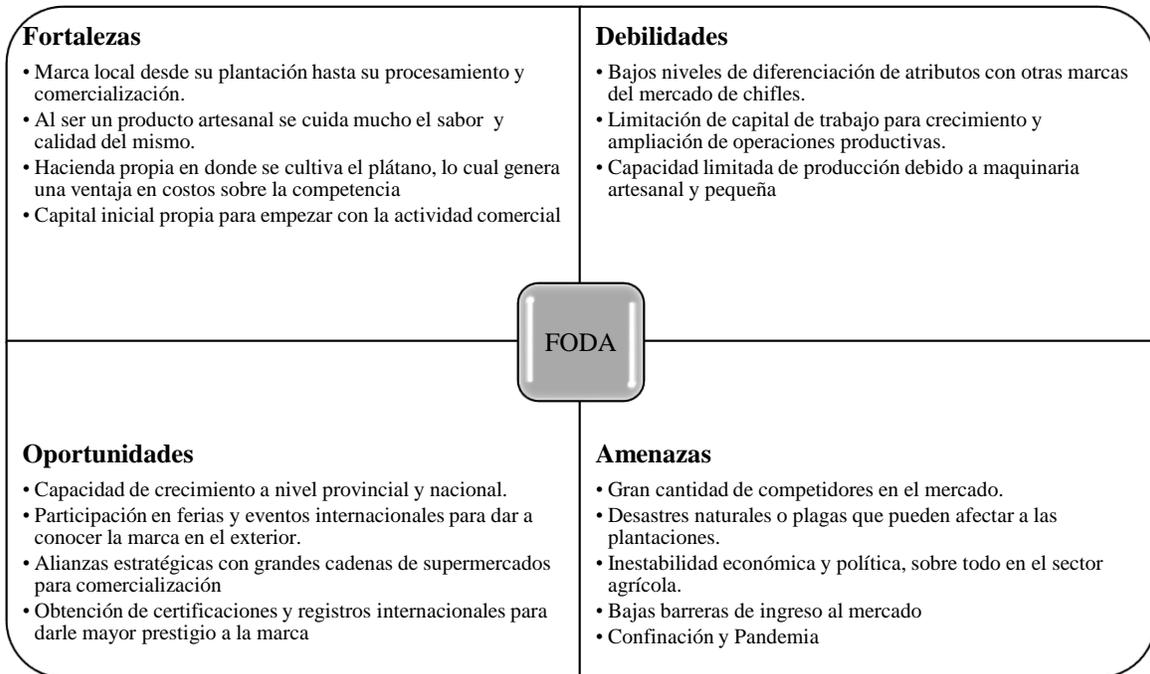
### 5.2.2..2. Visión

Ser una fábrica de productos de plátanos artesanales pioneros de la ciudad de Chone, con expansión nacional; llevando a los hogares ecuatorianos alimentos naturales y de calidad.

### 5.2.2..3. Valores empresariales

- Tradición
- Sostenibilidad
- Artesanal
- Calidad
- Familia

### 5.2.2..4. Análisis FODA



### 5.1.2.2 Estrategia Corporativa de la marca “Chiflú”

Trabajar con agricultores locales, que cuiden y tengan como prioridad el desarrollo de una agricultura sostenible (libre de químicos y pesticidas), tal como se desarrolla en la “Hacienda Andrade”, así como también que cuiden la calidad, tamaño y proceso de

transportación y manipulación del producto, para posteriormente cumplir con los estándares organizacionales de sanitización y producción artesanal.

### **5.1.2.3 Cultura Organizacional**

Como se mencionó anteriormente, al ser una empresa familiar, se tiene como objetivo que la familia, la unión y la comunicación, sean los aspectos que primen dentro del desarrollo de la cultura organizacional de la empresa. De tal manera que, empleados, propietarios y aliados estratégicos sientan un ambiente de familiaridad al trabajar en esta empresa. Para poder alcanzar el desarrollo de dicha cultura es indispensable:

- Constante comunicación de propietarios familiares hacia su equipo de trabajo.
- Comunicación entre propietarios familiares para planificar y organizar toma de decisiones, procesos de profesionalización y planificación de estrategias comerciales y administrativas pertinentes.
- Cultivar la relación con el personal a través de incentivos monetarios y no monetarios.
- Transmitir constantemente la misión y visión de la organización y las metas a corto, mediano y largo plazo.
- Destacar el trabajo en equipo a través de reuniones de integración y de evaluación constante al equipo de trabajo.

## **5.1.3 Anillo III: Marketing y Desarrollo de Marca**

### **5.1.3.1 Marketing**

Es importante conocer ciertos aspectos de una marca para poder realizar su análisis en el campo del marketing, para lo cual se ha identificado lo siguiente:

**Target meta:** Hombres, mujeres, jóvenes, niños y familias de todas las edades que residen en la ciudad de Chone, que buscan un snack saludable, diferente y artesanal en su jornada diaria.



Figura 5.6: Grupo objetivo de “Chiflú”

Fuente: Elaborado por el autor

## Buyer Persona

## Buyer persona

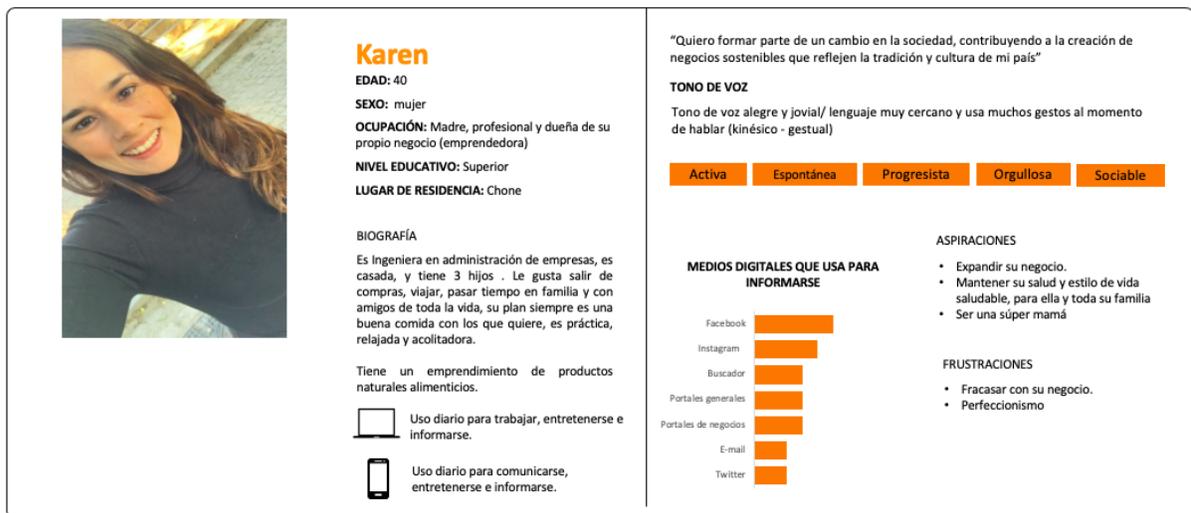


Figura 5.7: Buyer Persona

Fuente: Elaborado por el autor

Para poder analizar con mayor detenimiento los aspectos del marketing del proyecto actual, se procedió a realizar un análisis de las 4p's del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción.

### 5.2.3..1. Producto

El producto del presente proyecto es “Chiflú”, un chifle artesanal elaborado a base de la producción generada por la “Hacienda Andrade” y de agricultores locales de la zona que se dedican a las plantaciones de plátano. Cabe destacar que este producto se desarrolló con base en las necesidades identificadas en el cantón Chone y también en la provincia de Manabí, en donde se muestra una gran identificación de los manabitas con el plátano por su conocida gastronomía y todos los productos derivados del mismo. A continuación, se muestran imágenes del empaçado y del producto interiormente. Cuenta con dos presentaciones, de tipo personal y de tipo familiar.



Figura 5.8: Producto “Chiflú”

### 5.2.3..2. Precio

El producto desarrollado tiene dos presentaciones, dichos tamaños tienen precios diferentes, los cuales están adaptados a la media del mercado, así como a la disponibilidad que mostraron los clientes potenciales en las encuestas realizadas, en donde los rangos de precios mayoritarios fueron de \$0.25 a \$1.50.

Este rango claramente establecido permitió definir los siguientes precios:

- “Chiflú” presentación personal: \$0.50
- “Chiflú” presentación familiar: \$1.50

### 5.2.3..3. Plaza

En lo que respecta a la plaza, que básicamente son los diferentes canales de comercialización y distribución del producto, se identificaron los siguientes territorios para la venta de “Chiflú” tanto a nivel cantonal como provincial.

#### Comercialización y distribución

- **Territorios geográficos:** En la ciudad de Chone: dos parroquias urbanas y siete rurales
- **Territorio geográfico primario:** Chone y todo Manabí: Calceta, Portoviejo, Manta, Rocafuerte, entre otros
- **Territorio geográfico secundario:** Expansión a nivel nacional, partiendo en las ciudades principales: Cuenca, Quito, Guayaquil, Machala, Ambato, entre otras

Por otra parte, los puntos de venta que se identificaron principalmente en las encuestas planteadas fueron:

- Tiendas de barrio
- Ferias realizadas por los GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de Manabí, en este caso particular de Chone con la exhibición y degustación del producto en un stand

- Supermercados: impulsadoras para degustación en pequeñas islas en el lobby del supermercado

#### **5.2.3..4. Promoción**

Al ser un producto considerado como commodity (ya que principalmente no posee un gran valor agregado para su elaboración), resulta complicado realizar promociones vinculadas con el precio, sobre todo por el bajo costo que este tiene para los clientes.

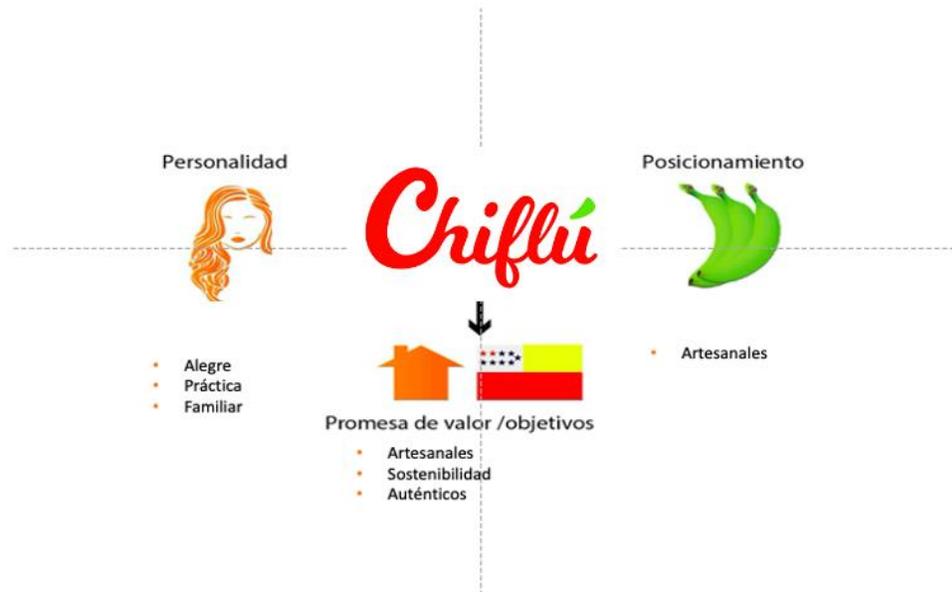
Sin embargo, a manera de estrategia inicial de ingreso y captación de mercado, se ha considerado realizar una promoción de 20% de descuento para tenderos. Por otra parte, cabe mencionar que también se realizaran promociones a través de páginas web y redes sociales vinculadas a las campañas con influencers a manera de código promocional o cupones digitales.

También realizar “packs estudiantiles” a través de la alianza estratégica con marcas locales dedicadas a la producción de bebidas azucaradas tales como jugos, te, y demás, así de esta manera se le puede brindar al cliente un mejor precio por la compra de ambos productos. Adicionalmente, cuando se realice la compra del “pack manabita” que básicamente es un paquete de 10 chifles personales en donde el cliente pagará el valor de 9 paquetes, cuando está adquiriendo 10.

#### **5.1.3.2 Proyecto de branding**

##### **Promesa de valor**

La promesa de valor de “Chiflú”, se describe en el siguiente mapa de ideas.



*Figura 5.9: Promesa de valor de la marca “Chiflú”*

**Fuente:** Elaborado por el autor

### 5.1.3.3 Investigaciones

La recolección de información que se han realizado para el proyecto se basa en las encuestas aplicadas a consumidores y productores del Cantón Chone en la provincia de Manabí. Entre la información más relevante que se puede destacar está:

- La mayoría de los clientes consume chifles entre 1 a 5 veces por semana
- Los clientes valoran el cuidado y la responsabilidad que los productores tienen con el medio ambiente.
- Así también la presentación que prefieren es en tamaño personal y familiar con sabor salado.
- El punto de venta donde principalmente adquieren este tipo de snacks es en tiendas de barrio y supermercados.
- El rango de precios que están dispuestos a pagar los clientes es entre \$0.25 a \$1.50.

- Los tres atributos más valorados por los clientes son: el precio, la presentación y el hecho de que sea un producto artesanal.

#### **5.1.3.4 Protección de la marca**

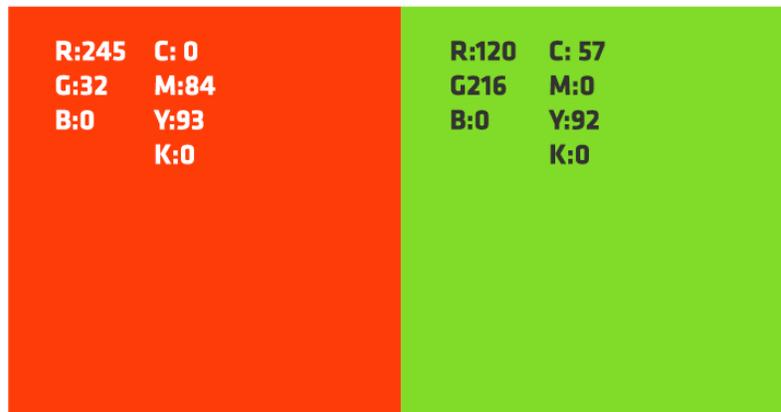
En lo que se encuentra relacionado con la protección de la marca, se puede tomar en consideración dos aspectos:

- La patente, permite a los emprendedores de nuevas invenciones poder proteger sus marcas de copias o plagios por parte de otras personas o competidores, por lo que de la mano del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), es aconsejable realizar el registro de la marca, con sus tipos de letras, colores, logo, slogan y demás.
- Los registros o sellos de calidad que lo diferencien del resto de los competidores es algo de bastante peso, sobre todo para una marca artesanal como “Chiflú” y más aún si se toma en cuenta el hecho de que se ha originado en el cantón Chone. “Chiflú” cuenta con el registro “Mucho mejor Hecho en Ecuador”, que consiste en representar un aval de calidad y respaldo de un producto al momento de querer potenciar sus ventas de manera sostenible. Este registro también trae consigo el respaldo de todo un gremio empresarial que se encuentra vinculado a esta Huella, por lo que también genera un tipo de publicidad gratuita y avala el producto con su consumidor final, sea este nacional o extranjero.
  - Para las empresas ecuatorianas, tener la huella en sus productos genera algunos beneficios como: inspiran confianza en sus productos, las personas se sienten identificadas, la huella influye de manera positiva en la decisión de compra, la huella genera un orgullo nacionalista. Se utiliza también el logo de la marca paraguas que es “Hacienda Andrade” y las letras representativas de CHONE (en colores), tal como se encuentran en la ciudad a su ingreso.

#### **5.1.3.5 Manual de gestión y aplicaciones**

Este manual consiste en generar un folleto de instrucciones en el cual se encuentren especificados todos los detalles en lo que respecta al manejo de la marca “Chiflú”, de tal manera que cualquier profesional del diseño, pueda generar publicidad y contenido con base en lineamientos claros en la imagen de la marca, por lo que uno de los aspectos que se encuentran

contenidos en esta sección pantón de colores utilizado en el logotipo, que se muestra a continuación:



*Figura 5.10: Pantón de colores de marca “Chiflú”*

**Fuente:** Elaborado por el autor

En la identidad visual: se emplean colores que no están directamente relacionados a la línea de producto, sin embargo, el color que se plantea si está vinculado a un llamado a la acción por parte del consumidor, al ser completamente distinto al común denominador de este tipo de productos y además el color naranja representa mucho a Chone, muy conocido también como “la ciudad de los naranjos en flor”, visualmente es asociado a una naranja con su flor, estableciendo en este caso los siguientes: naranja, y verde, como colores principales y blanco, como colores secundarios. Se ha querido romper la cadena en esta línea de productos con el objetivo que visualmente también se vea que son distintos y nuevos, en donde la gran mayoría de la competencia se muestra con colores como verde y amarillo.

- Naranja: asociado al entusiasmo, acción y exaltación
- Verde: íntimamente relacionado con lo natural, transmite frescura y optimismo
- Blanco: limpieza, simplicidad, luz.

La tipografía empleada en el logo Chiflú es Milkshake, a partir de ella se trabajó en una construcción con rasgos cognitivos a la forma de las olas de los chifles.

Por otra parte, la tipografía empleada para el claim es la siguiente:



*Figura 5.11: Tipografía de Claim de marca "Chiflú"*

**Fuente:** Elaborado por el autor

Variantes y aplicación de logo Chiflú:

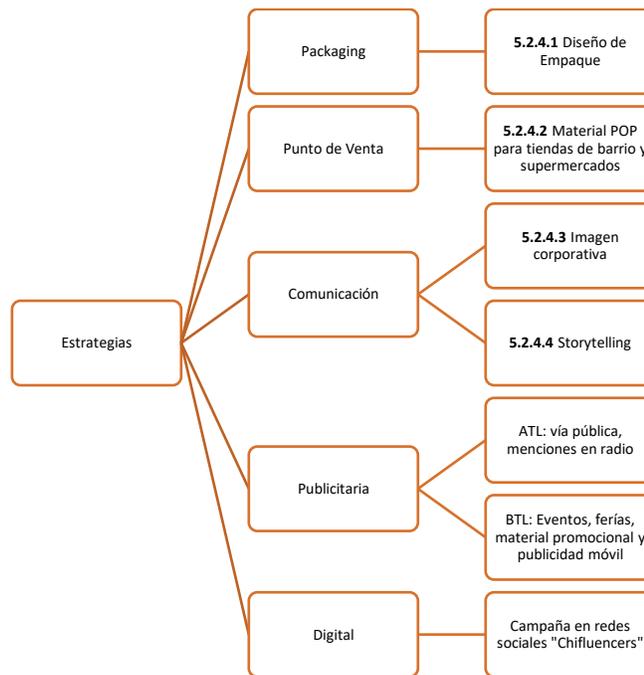


*Figura 5.12: Variantes y aplicación de logo "Chiflú"*

**Fuente:** Elaborado por el autor

#### **5.1.4 Anillo IV: Diseño y Comunicación**

Luego de establecer la marca, colores y aplicación del mismo, y con la finalidad de dar a conocer esta nueva marca de snacks de plátano a la que se ha denominado "Chiflú", se han definido las siguientes estrategias:



*Figura 5.13: Estrategias y Acciones*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

#### **5.1.4.1 Diseño de productos y servicios**

El diseño del empaque del producto se desarrolló tomando en consideración los insights que se extrajeron de las encuestas realizadas a consumidores potenciales, también se evaluaron los productos de la misma línea que actualmente se encuentran en el mercado, todo esto llevó a que el empaque sea color naranja, y no verde y amarillo como el resto de la competencia, ya que Chiflú busca ser diferente, destacar entre los demás, y adicionalmente, el color naranja tienen un gran significado para la ciudad de Chone, por su conocida frase “la ciudad de los naranjos en flor”. Es importante mencionar que el empaque de Chiflú es elaborado a partir de materiales reciclados y es un producto elaborado artesanalmente, lo cual podría decirse que es una de sus principales ventajas competitivas.

Su contenido nutricional por cada 100 gramos de producto es:

- 28 gramos de grasa

- 66 gramos de carbohidrato
- 2 gramos de proteína
- 0.3 gramos de sal

Así también, el producto se puede encontrar en dos presentaciones: la presentación personal y la presentación familiar.

#### 5.1.4.2 Diseño ambiental

En lo que respecta al diseño ambiental, se presentará toda la publicidad que se colocará en tiendas, las mismas que son el principal punto de venta de la marca “Chiflú”. A continuación, los diseños de afiches y material publicitario para perchas en tienda y supermercado.



Figura 5.14: Afiche de “Chiflú” para tiendas de barrio

**Fuente:** Elaboración propia del autor



*Figura 5.15: Branding de tienda de barrio*

**Fuente:** Elaboración propia del autor



*Figura 5.16: Percha de tienda de barrio o autoservicios (Gasolinera)*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

### 5.1.4.3 Comunicación interna

La comunicación interna consiste en todos aquellos elementos que representan a la marca a través de sus empleados, para lo cual se ha pensado que todos los colaboradores de “Chiflú” utilicen una camiseta tipo polo, así como una gorra, las mismas que les genera gran comodidad y soltura al momento de realizar su trabajo. Además se plantea el branding del transporte logístico de la compañía.



*Figura 5.17: Uniformes de personal “Chiflú”*

**Fuente:** Elaboración propia del autor



Figura 5.18: Branding de transporte logístico de la compañía

Fuente: Elaboración propia del autor

#### 5.1.4.4 Comunicación y relaciones externas

##### Copy / Mensajes

Se han elaborado mensajes asociados al concepto visual y comunicacional de la marca, de tal manera que estos puedan ser utilizados en las diferentes piezas gráficas y formatos:

Tabla 5.1: Mensajes para piezas creativas

Copy / Mensaje	¿Dónde?
Yummy crujientes como los de mi abuela <i>¡la mamá de los chifles!</i>	Valla publicitaria
¡Chiflú para la mamá de los viajes!	Para transporte inter-cantonal
La mamá de las comidas La mamá de los ceviches <i>¡La mamá de los CHIFLES!</i>	Afiches
La mamá de las olas <i>¡La mamá de los chifles!</i>	Habladores para evento de inicio de carnaval
Vamos a comer fritada donde la madrina, pero con CHIFLU <i>¡La mamá de los chifles!</i>	Valla tipo paleta



*Figura 5.19: Pieza gráfica con mensaje de comunicación*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

### **Storytelling**

A través de capsulas de videos en redes sociales, se pretende contar el inicio de las actividades agrícolas de plátano del cantón Chone, la recogida de la cosecha hasta salida de la freidora, cómo preparaban los chifles las abuelitas de manera artesanal, esto sería una oportunidad para apelar a sentimientos: **como la nostalgia, sentido de pertenencia y acercamiento** con los antepasados y tradiciones manabitas.

Todo esto con la finalidad de rescatar parte de los orígenes de la gastronomía y sabor manabita.

También es una oportunidad para generar contenido audiovisual como parte de la misma historia, con el cómo funciona ahora la producción de Chiflú en la hacienda Andrade, desde la

siembra y cosecha del plátano, resaltando que los sembríos reciben abono orgánico, aquí es esencial que se refleje el trabajo diario de los agricultores.

Y, por último, cómo llega a manos del consumidor, en este punto se presentarán escenas de momentos en los que son consumidos los CHIFLU por parte de familias, jóvenes, niños, etc.

Se expondrán escenas de jóvenes en grupos, en momentos donde suelen usar estas jergas con tal peculiaridad manabita, por ejemplo:

“Carlos: ¿Qué tal la fiesta?”

“Isabel: Fue la mamá de las fiestas, estuvo demasiado bacán. Nos amanecimos y fuimos a comer ceviche donde la madrina, y probamos a la mamá de los chifles”.

“Carlos: ¿Cuáles chifles?”

“Isabel: Pues, Chiflú”



*Figura 5.20: Pieza de escena de storytelling*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

Finalmente, se hará mención y recordación de que cuando compras Chiflú y reciclas su empaque, también construyes hogares para los sectores más vulnerables del cantón, a través de producción de madera plástica a partir de empaques post consumo. En este punto se presentará a una niña o niño reciclando el empaque y seguidamente construyendo en familia una casa.

### Medios tradicionales (ATL)

Es importante, también destacar la publicidad tradicional que se va a utilizar para dar a conocer la marca, a través de vallas publicitarias en la vía de acceso al cantón Chone y en sus principales calles en el centro de la ciudad. A continuación, se muestran ciertas gráficas.





Figura 5.21: Valla publicitaria al ingreso de Chone de “Chiflú”

Fuente: Elaboración propia del autor



Figura 5.22: Publicidad exterior “Chiflú”

Fuente: Elaboración propia del autor

## **Menciones en Radio**

Como acciones de acompañamiento se sugieren menciones para las radios del cantón Chone, previo al inicio del carnaval en febrero, feriado de Semana Santa y a las fiestas de Chone en julio:

“Las familias, grandes, jóvenes y pequeños lo saben, se acerca la mamá del carnaval, y en este feriado no puede faltar Chiflú “la mamá de los chifles. Yo los comeré con un rico ceviche, como buen manabita”.

## **Medios no tradicionales (BTL)**

### **Eventos y Ferias**

La participación en las ferias del cantón (por las fiestas de cantonización, ganaderas, equinas, entre otras) también es otra manera de dar a conocer la marca y hacer degustación del producto, debido a que uno de los atributos más destacados es el sabor manabita de Chiflú. La participación será en los siguientes eventos puntuales:

### **Fiestas de cantonización de Chone**

Por lo mencionado anteriormente, uno de los eventos con mayor afluencia de personas que se realiza todos los años en Chone, son los desfiles del 24 de julio, en donde se celebran las fiestas de cantonización. En este evento participan todos los colegios e instituciones educativas del cantón, se reúnen todas las generaciones para celebrar a la ciudad, por ello, se sugiere estar presentes en la apertura de los desfiles con la presencia e intervención de “human banners” con marca y mensajes como:

- 1) CHIFLU celebra los 287 años de cantonización.
- 2) CHIFLU ¡la mamá de los chifles”
- 3) Chone: Ciudad de los naranjos en flor.

En esta participación se entregará la presentación pequeña de Chiflú al primer bloque de autoridades que abren los desfiles, acompañado de la banda musical de apertura.

**Evento en feria gastronómica del 7 de Agosto: La Mamá de las Comidas, Chiflú.**

Se sugiere la participación también en las comidas típicas de la calle 7 de agosto, que se realiza en esa fecha cada año, con la realización de un concurso llamado “La mamá de las comidas”, en donde los participantes deberán elaborar platos nuevos o inventados con chifles Chiflú, se premiará al plato más original e innovador, para ello se realizará transmisión en vivo a través de los canales digitales oficiales de Chiflú.

Es una gran oportunidad para hacer degustación del producto, y entrega de ejemplares gratuitos. Se ha contemplado la entrega a los/las participantes de un shopping bag que contendrá: un mandil, pañoleta para la cabeza y rallador, todo esto con la finalidad que Chiflú continúe presente y acompañándolos en sus actividades diarios de casa.



*Figura 5.23: Publicidad para ferias gastronómicas*

**Fuente:** Elaboración propia del autor



*Figura 5.24: Branding de stand para ferias de “Chiflú”*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

### **Evento de Apertura de Carnaval, concurso de surf: La Mamá de las Olas – Edición San Clemente.**

Para el arranque de carnaval se plantea la realización de un evento de surf, en donde se invitarán a surfistas de la provincia a registrarse en el concurso “La Mamá de las Olas”, el mismo que se ejecutará en la playa San Clemente. Es importante mencionar, que se ha seleccionado esta playa debido a que recibe gran afluencia de habitantes de la ciudad de Chone principalmente, y además de los principales cantones: Calceta y Portoviejo, siendo una oportunidad para darse a conocer el producto, y momento idóneo para llegar al público objetivo.

La difusión y promoción del evento será a través de las redes sociales, de la misma manera el registro de asistentes, y para lo cual se ha considerado entregar un kit surf a los primeros 50 asistentes registrados: playera y llavero de mini tabla de surf en forma de chifle con marca Chiflú, y por supuesto a todos los asistentes se les entregará snacks de plátano Chufllú.



*Figura 5.25: Kit surf de “Chiflú”*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

## **PROYECTOS SOCIALES**

### **Chiflú construye**

Como se mencionó anteriormente, a partir del reciclaje del empaque post consumo, estos son entregados para la elaboración de madera plástica, las mismas que luego son utilizadas para la construcción de viviendas en los sectores más vulnerables de la ciudad de Chone.

En la parte posterior del empaque estará la siguiente imagen, que representa el proyecto de construcción de casas con madera plástica, producto del reciclaje de empaques post consumo de Chiflú:



*Figura 5.26: Proyecto Chiflú Construye*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

### **Comedor Chiflú**

Implementación de un Comedor comunitario para fechas como: Día del padre, Día de la madre, Día del niño/a, Navidad y Día de Reyes en donde se dará comida a una cantidad determinada de personas, esto se realizará a las comunidades cercanas a la planta de producción de Chiflú.

### **DIGITAL**

#### **Campaña Chifluencers**

Para poder desarrollar una estrategia atractiva de comunicación con los consumidores potenciales, se definió la siguiente campaña, llamada “Chifluencers”, se realizará a través de redes sociales, y se detalla a continuación:



Figura 5.27: Mecánica de campaña "Chifluencer"

Fuente: Elaboración propia del autor



Figura 5.28: Visual de campaña "Chifluencer"

**Fuente:** Elaboración propia del autor

Para la campaña "Chifluencer" se tendrá como embajadora a Katherin Cedeño, para comunicar en todas las redes sociales, es una cantante y actualmente influencer en Chone que tiene alrededor de 16,6 Mil Seguidores. Entre los premios está: 1 año de membresía de Spotify premium, o un Iphone 12.

Además, se propone entregar a cada uno de los participantes registrados en la campaña Chifluencers una *Chiflú Box*, que contiene los siguientes elementos que los acompañarán en los videos participantes: productos Chiflú, tripode con luz y una pulsera.



*Figura 5.29: Chiflú Box*

**Fuente:** Elaboración propia del autor

#### **5.1.4.5 Web y gestión 2.0**

En la era de la tecnología, como muchos la llaman, es indispensable contar con todos los recursos que la tecnología puede brindar, para lo cual la página web es un canal indispensable a la hora de comunicar y consolidar una marca. A continuación, se muestra la gráfica de la publicidad en página web.



Figura 5.30: Vista de página web desde computadora portátil

**Fuente:** Elaboración propia del autor



Figura 5.31: Vista de Instagram - formato móvil

**Fuente:** Elaboración propia del autor



## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El cantón Chone se caracteriza por tener un gran potencial de producción agrícola y ganadera, ya que cuenta con un entorno y clima ideales para la siembra de diversos productos de primera necesidad, siendo el plátano uno de estos principales productos de cosecha, se concluyó inicialmente que era muy importante poder desarrollar el presente trabajo de investigación en torno a un producto que identificará al manabita en su esencia y a través de sus hábitos alimenticios y de consumo, pero sobre todo que identifica al chonero como cliente potencial, al ser el primer mercado en donde se comercializaría el producto, de tal manera que le generará una mayor fuerza a su identidad cantonal a través del producto “Chiflú” elaborado a base de plátano.

Así también se concluyó, que las personas de Manabí, consumen con bastante frecuencia snacks a base de plátano, por lo que el chifle tendría una gran acogida entre los jóvenes y las familias una vez introducido al mercado, sobre todo por los atributos que posee el producto, como lo son el hecho de ser artesanales, de provenir de una empresa familiar originaria del cantón y por el gran potencial nutricional que tiene el producto, lo cual lo hace apto de consumo para niños, jóvenes y adultos.

Subsecuentemente también se concluyó que, al tener diversos productos sustitutos, se deben aplicar estrategias de Branding innovadoras, que le permita a “Chiflú”, resaltar de entre los competidores que ya se encuentran en el mercado. Esta representatividad se materializaría destacando los atributos y la personalidad de la marca y enfocando recursos y esfuerzos a los más jóvenes.

Por otro lado, también se concluye, que el branding en pequeños emprendimientos le da una gran fuerza e identidad a una marca, sobre todo si la misma se encuentra incursionando por primera vez en el mercado y necesita lanzar un producto con representatividad y diferenciación en el mercado local.

Finalmente, es indispensable que este tipo de emprendimientos, cuenten con el apoyo del gobierno cantonal, provincial y nacional, para difusión, acceso a financiamiento y para creación de networking entre los emprendedores que tienen negocios similares, de tal manera que los

productos manabitas se den a conocer a nivel nacional y también a un nivel internacional, siempre y cuando estos alcancen los estándares que demanda el mercado.

Se recomienda desarrollar otras líneas de investigación en lo que respecta al marketing y branding en pequeños emprendimientos de cantones pequeños, de tal manera que se pueda cuantificar el impacto positivo que este traería a los resultados económicos de los negocios y sus efectos en la prolongación de su ciclo de vida dentro del mercado.

Así también se recomienda que las autoridades municipales desarrollen programas que permitan a la población prepararse en aspectos centrales para el desarrollo de un negocio, como lo son ventas, marketing, finanzas y administración, de esta manera aumentaría la capacidad de la población en generar ideas para nuevos negocios y como consecuencia un mejoramiento en la calidad de vida de toda la población.

Finalmente, también se recomienda que se impulse el desarrollo de comercios artesanales, ya que de esta manera se preserva en gran parte tradiciones, calidad de productos, sabor y se genera una gran cantidad de plazas de empleo para mejorar la economía de todo el cantón en su conjunto.

## 7 REFERENCIAS

### Bibliografía

- Arqués, N. (2006). *Aprender de comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Ficha Sectorial: Banano y Plátano*. Quito: CFN.
- Banco Central del Ecuador. (15 de oCTUBRE de 2019). *Banco Central del Ecuador*.  
Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Blasco, G., & Gómez, F. (2014). Propiedades funcionales del plátano . *Revista Médica de la Universidad Veracruzana*, 22- 26.
- Corporación Financiera Nacional. (4 de Enero de 2017). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>
- Correa, R. (2012). *Ecuador: De Banana Republic a la No República*. Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. Barcelona: Tiana.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo alor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- ECOFRUT. (6 de Enero de 2020). *Empresa Ecofrut*. Obtenido de [www.ecofrut.com](http://www.ecofrut.com)
- El Comercio. (2 de Abril de 2011). Tres tipos de plátano se cosechan . *El Comercio*, pág. 2.
- El Comercio. (21 de Junio de 2018). En cuatro pilares se asientan su fortaleza productiva. *El Comercio*, págs. 2-3.
- El Telégrafo. (23 de Abril de 2016). La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo. *El Telégrafo*, págs. 2-3.
- Emprendedores News. (20 de Octubre de 2019). *Emprendedores News*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/>
- ESPAC - INEC. (9 de Marzo de 2020). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

- Espinosa, M. V. (23 de Marzo de 2018). El plátano abunda y el precio disminuye. *El Comercio*, pág. 3.
- FAOSTAT. (18 de Febrero de 2020). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/en/#home>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito: INEC.
- Instituto Espacial Ecuatoriano. (2000). *Cartas temáticas de uso de suelo* . Quito: Esc. 1:50 Color.
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (2013). *Proyecto de investigación agropecuaria para el cambio de la matriz productiva* . Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE.
- León, J. (2010 ). *Manual de geografía del Ecuador: medio natural, población y organización del espacio*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mejor con Salud. (18 de Agosto de 2018). *Revista Digital*. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/?s=platanos>
- Mendoza, J., García, K., Salazar, R., & Vivanco, I. (2019). La economía de Manabí (Ecuador) entre las sequías y las inundaciones. *Revista Espacios*, 40(16), 1-11.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad . (15 de Marzo de 2016). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad* . Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad-2/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (16 de Diciembre de 2019). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding: La clave del marketing mix*. Madrid: Nowtilus.

- Porter, M. (2015). *Michael's Porter Value Chain*. Estados Unidos: 50 minutos.
- Pro Ecuador. (13 de Febrero de 2020). *Pro Ecuador: Negocios sin fronteras*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Raffino, M. (15 de Enero de 2018). *Diseño de productos*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Revista Ekos. (2017). Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar . *Revista Ekos*, 44-46.
- SINAGAP. (17 de Diciembre de 2015). *Sistema de Información Pública Agropecuaria*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/sipa/>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. España: Grupo Planeta.
- Suango, V., Yáñez, W., Vaca, M., Enríquez, M., Rodríguez, M., Cueva, Z., . . . Galarza, J. (2013 ). *Memoria Técnica del Cantón Chone: Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25 000"*. Chone: MAGAAP.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (9 de Marzo de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_param.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul)
- Tchango, J., Bikoï, A., Achard, R., Escalant, J., & Ngalani, J. (1999). *Post-harvest technologies of plantains*. Estados Unidos : Food and Agriculture Organization of the United States.
- Trade Map. (18 de Febrero de 2020). *Trade statistics for international business development*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Velilla, J. (2012). *Brranding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.