



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Título: Manual de Marca para la línea de productos de
Exportación “Ñam Bites”.**

**Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado
de Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación visual.**

Autor: Alegría Carolina Matamoros Andrade

Tutor: Lcda. Marcia Fabara, Mgs.

Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón

Mayo del 2017

Dedicatoria

A mi familia por siempre brindarme su mano y alentarme en mis estudios. A mi enamorado Antonio por su ayuda y apoyo incondicional durante mi carrera; especialmente durante el proceso y finalización del proyecto. A la Lcda. Marcia Fabara, Mgs. por sus enseñanzas y acompañamiento.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo la creación de un manual de marca que funcione como norte conceptual y gráfico para la línea de productos “Ñam Bites”. El estudio usa para ello datos proporcionados por la gerencia general, la gerencia comercial y la gerencia de marca de la empresa. De esta manera, el manual parte de las necesidades reales de identidad corporativa y lineamientos gráficos para crear una propuesta aterrizada y acorde a las expectativas del cliente.

Para lograr un trabajo preciso, se realizaron entrevistas, grupos focales y se recolectaron datos conclusivos de investigaciones del mercado realizadas para la directiva de las empresas involucradas. Estos resultados cuantitativos y cualitativos fueron la base académica para la construcción del manual de marca del producto.

Como resultado del proyecto, se obtuvo un documento completo y exhaustivo con las indicaciones, parámetros, medidas y reglas del uso pertinente de la marca en distintas aplicaciones y expresiones gráficas.

Palabras claves: manual, marca, producto, empresa, gráfica, lineamientos.

Abstract

The present work sets as its objective the creation of a brand book that works as conceptual and graphic north for the products line “Ñam Bites”. To do so, this study uses data provided by the company’s general, commercial and brand management. In this way, the book is able to run from the actual corporate identity and graphic alignment needs in order to create a landed proposal that meets de client expectations.

To achieve a precise ending, interviews and focus groups were made as well as conclusive information from previous market researches for the directive board was collected. These quantitative and qualitative results were the very academic basis on which the brand book construction relies.

As main result, there is a complete and exhaustive document with indications, parameters, measures and rules to permit brand pertinent use for distinct applications and graphic expressions.

Keywords: brand, book, product, company, graphic, management.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Introducción

El mercado agrícola en el Ecuador es un de los sectores productivos más potenciados actualmente. La tecnología y el desarrollo de la información abren paso a nuevas oportunidades en la elaboración de productos innovadores para el mercado nacional e internacional.

En el 2016, la empresa multinacional inglesa Banabay realizó un “Join Venture” con la exportadora Terraverde para exportar productos crudos de plátano verde y maduro, yuca, camote, malanga, cacao, entre otros frutos y tubérculos.

Como etapa inicial, analizaron el mercado estadounidense, europeo y asiático en busca de productos que puedan ser insertados tanto para consumidores latinoamericanos que viven en dichos lugares, como para consumidores propios de esos países.

Las empresas decidieron que el plátano, la yuca, el camote y la malanga serían la primera línea de productos para exportación. Luego del testeo correspondiente a las indicaciones de salud y calidad, enviaron muestras a Estados Unidos y Europa para la aprobación del producto. El resultado fue positivo y se vieron en la necesidad de crear una marca que agrupe esta cartera de productos para la salida al mercado global, bajo un concepto novedoso para captar distintos targets y una línea gráfica llamativa y diferenciable para ser competitiva.

La marca “Ñam Bites” es el nombre que engloba toda la línea de productos mencionados. Esta marca requiere la creación de un concepto y lineamientos gráficos para su comunicación.

Metodología de estudio

El estudio es del tipo cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo en cuanto a la información precisa sobre estadísticas de la investigación de mercado. Cualitativa en cuanto a las percepciones de la marca a generar y la propuesta creativa para la nueva línea de productos de exportación.

Se analizará el estudio de mercado como guía de la propuesta de marca y se usarán criterios cualitativos para decidir sobre el camino a seguir en el concepto, gráficas, aplicaciones y ejecución de elementos visuales de la marca. El manual de marca es un material cualitativo que da valor a la marca.

Definición del problema

Existe un consumidor nuevo, propio de un cambio cultural. Este perfil de comprador es un elemento importante a considerar sobre todo cuando se tiene como objetivo la creación de la identidad visual para una marca exportadora de snacks de productos tales como verde, maduro, yuca, entre otros; ya que estos alimentos no son solo parte de la cocina general de la región latinoamericana sino también símbolos de su idiosincrasia. En este contexto, un “Join venture” entre Banabay y Terraverde, productoras y exportadoras de plátano y otros alimentos,

busca generar una marca que pueda lograr diferenciación de la competencia global, posicionamiento en la mente del consumidor y exposición de marca. El problema radica en la cantidad de marcas de la competencia en el mercado global y la poca familiaridad con el producto. Para ello, es importante hallar una propuesta de branding que logre los elementos de diferenciación (logo, colores, empaque, piezas gráficas, etc.) y coherencia que la marca requiere. Este branding o revestimiento conceptual y gráfico de la marca y sus formas de comunicación, es clave para lograr aquella primera impresión con el consumidor y a la vez una “táctica para analizar donde estás como empresa y donde quieres estar” (Ortiz, 2016); es un norte que no permite que la marca sea lo que no debe ser.

Se hace entonces necesario encontrar un concepto y lineamiento gráfico que consiga una diferenciación clara en un producto con un extenso número de competidores a nivel nacional y competidores medianamente conocidos a nivel internacional.

- La marca debe ser identificable en su tipografía.
- La marca debe ser reconocible gráficamente en color y uso de elementos visuales.
- La marca debe tener un distintivo de cualquier otra de la competencia.
- La marca debe reflejar el sentido del producto.
- La marca debe estar acorde al mercado al que se dirige.

Definición del tema

Elaboración de un manual de marca para la línea de productos de exportación “Ñam Bites”

Justificación

La investigación servirá como norte de los esfuerzos de comunicación de una marca que entrará a diversos mercados alrededor del mundo con un producto ecuatoriano bajo un enfoque innovador. Establecer lineamientos de marca mediante “branding” o identidad visual es un paso clave en el inicio como referente para cada decisión del tipo comunicacional.

El proyecto propone además una fuente de estudio para posteriores trabajos sobre la marca, que desarrollen planes de comunicación y estrategias específicas, partiendo de un manual de marca completo e integral.

Finalmente, a lo largo del manual de marca se definirá un método de obtención de información (de las necesidades de la marca), un proceso creativo justificado por los ejes conceptuales del producto y una generación gráfica que esté alineada al mercado y al requerimiento de la empresa.

De las entrevistas con los gerentes, se obtendrá información para generar un manual de marca del producto que satisfaga las necesidades de comunicación de acuerdo al concepto, tono y manera del mercado al que se quiere llegar. El resultado del trabajo tendrá completa aplicación para la línea gráfica de toda la

cartera de productos “Ñam Bites” que incluye verde chifle, verde maduro, verde patacón, yuca, camote y malanga, en presentación snacks y congelados.

Objetivo general

Crear un manual de marca para la línea de productos de exportación “Ñam Bites” como guía práctica del desarrollo comunicacional.

Objetivos específicos

- Identificar el mercado y los requerimientos de la marca por parte del cliente.
- Reconocer los ejes conceptuales de la marca y su lineamiento gráfico.
- Desarrollar un manual de marca y producto para “Ñam Bites”.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO

Descripción del producto

El producto es una serie de snacks fritos a base de plátano verde, plátano maduro, yuca, camote y malanga. Cada alimento tiene distintos sabores y existe también una versión pre-cocida para la venta como empaque congelado.

Se debe destacar que, de estos alimentos, el que requiere un impulso especial para ser conocido es la malanga, que es un “tubérculo rico en nutriente y valioso en los países de clima tropical y subtropical” (Revista El Agro, 2016). Este producto, parecido a la yuca, despierta alto interés en mercados globales. Sin embargo, el conocimiento en el mercado local debe ser potenciado.

El plátano verde viene en cortes circulares y en cortes largos artesanales. La yuca, el camote y la malanga vienen en cortes irregulares más artesanales.

Propuesta valor (diferenciación e innovación)

La diferenciación del productos está en la variedad de sabores diferentes y nuevos que cambian la forma de probar el verde, el maduro, la yuca. El camote y la malanga.

El listado de sabores es el siguiente:

- Plátano: verde o natural, maduro o dulce, limón, picante, ajo, queso, tocino, maracuyá picante
- Yuca: natural, picante, maracuyá picante, ajo.
- Camote: natural y picante
- Malanga: natural y picante.

Los sabores novedosos generan una nueva experiencia en el mercado de snacks y de chifles a nivel nacional, y constituyen un nuevo producto para el mercado global.

Mercado objetivo

La marca tiene un mercado objetivo bastante amplio. Las categorías son las siguientes:

- Padres de familia entre 27 a 50 años
- Madres de familia entre 25 a 45 años
- Jóvenes entre 15 a 30 años
- Niños entre 12 a 15 años

Mercado potencial

- Personas latinas viviendo en Ecuador en estos rangos de edad.
- Personas latinas viviendo en el exterior.
- Personas de otras culturas y países que gustan de la comida internacional.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

Análisis industrial (Fuerzas Porter)

Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes no han mostrado una fidelidad definida hacia una marca de la industria de snacks de plátanos. No existe tampoco algún apego afectivo del consumidor que permita denominar a alguna marca como “Lovemark”. Una Lovemark es una estrategia basada en la identificación o vínculo emocional del consumidor con la marca, evidenciado en su comportamiento con ella (Meda editorial Merca2.0, 2015). Este camino hacia la mente y corazón del mercado requiere tiempo y acciones adecuadas empezando por la identidad corporativa.

Sin embargo, existe ya un fuerte vínculo entre el producto del chifle o verde y el consumidor como parte de sus snacks representativos y acompañante de platos propios de su cultura ecuatoriana. Esto se repite en varios países donde puede verse al plátano “protagonizando maravillas gastronómicas en los fogones de Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela” (DFXHSD, s.f.). Pasa también en hogares latinoamericanos del Caribe e incluso en Estados Unidos y Europa.

Tienen un poder alto, pues su elección hace que las cadenas distribuidoras requieran las marcas más solicitadas. Se vuelve necesario enfocar la comunicación hacia ellos para reflejar un vínculo entre marca y consumidor.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En cuanto a los proveedores, no existe esta instancia para Terraverde y Banabay, pues son propietarios de haciendas de cultivo del producto. De hecho, exportan el plátano crudo, así como los frutos de aguacate, camote, yuca, malanga y cacao.

Existen sin embargo distribuidores con un poder de negociación importante. La venta del producto se da exclusivamente a través de canales de distribución como supermercados, minimarkets, gasolineras, etc. Los proveedores indican inicialmente la ubicación de percha, las condiciones de crédito y compra para lograr cerrar la introducción del producto en los locales.

Amenazas de nuevos competidores entrantes

En el mercado nacional, no existe una amenaza real de nuevos competidores en cuanto a diferenciación. No hay marcas emergentes que busquen diferenciar su producto con una estrategia clara más que la venta masiva y la recordación en percha.

En el mercado global, las marcas están estrictamente relacionadas a la calidad del producto y la cercanía al consumidor. Por ser un producto propio de Latinoamérica, no existe mucha diversidad. Se puede decir que el cliente compra lo que encuentra.

Amenaza de productos sustitutos

Existen diversos productos de snacks dentro y fuera del país: Ruffles, Doritos, Lays, etc. Estos productos tienen una fuerte presencia en el consumidor. Sin embargo, hay que rescatar que el único producto entre estos con una posible aplicación de “marca país” es el plátano; esto, claro está, si se trabaja una estrategia adecuada.

Rivalidad de los competidores

En el mercado nacional, los competidores usan estrategias de marketing y distribución para lograr la exposición del producto. Tienen empaques claramente definidos pero con poco concepto creativo de fondo. Esta falta de sustento publicitario genera poca fidelidad en el mercado.

En el mercado global, las marcas apuntan al sentido evidente de artesanal y natural para promocionar este tipo de producto. Sin embargo los canales de distribución y la falta de conocimiento del alimento por los países no latinos genera confusión o falta de cercanía entre producto y consumidor.

Investigación de mercado

La empresa Bananera de origen inglés Banabay, como parte del acuerdo de Join Venture con la empresa nacional Terraverde, realizó estudios de mercado tomando como fuente de información focus Groups en Miami (EEUU), Europa y

Asia; así como encuestas a muestras definidas dentro de supermercados con quienes iniciaron las negociaciones de exportación de la marca de snacks.

Tipos de investigación, tamaño muestral y técnicas de muestreo

La investigación fue cualitativa y cuantitativa. Cualitativa según los grupos focales usados para obtener información extensa sobre la introducción del producto en mercados diversos. Cuantitativa según las encuestas en supermercados diferentes para obtener información acertada sobre la percepción del producto y la madurez del mercado.

Hallazgos

Para el presente proyecto, la directiva otorgó datos conclusivos más no los documentos de investigación, debido a políticas internas de confidencialidad y custodia de data. Las conclusiones estadísticas fueron:

En la muestra obtenida en supermercados de Miami - Florida, se observó que cerca de un 80% de los consumidores de chifles no sienten una relación de fidelidad a una marca específica. Se guían por costumbre y calidad probada en degustaciones.

En la muestra obtenida en determinados supermercados de Europa, se concluyó que el 74% de las personas no conocían el plátano verde (exceptuando España y Portugal donde no se hicieron los estudios pues hay un claro conocimiento del producto).

En la muestra obtenida en determinados supermercados de Asia, los sabores resultantes de mezclas exóticas como Ajo y Maracuyá Picante representan la mayor probabilidad de ser degustados por curiosidad a un nuevo producto y sabor.

Como resultado de un grupo focal realizado vía virtual con muestras de distintos continentes, se concluyó que una marca representativa de Latinoamérica y el caribe, necesita resaltar la identidad de origen para diferenciarse de la competencia local. Esto se debe a la apertura de Europa y Asia a conocer nuevas culturas y experimentarlas.

(Correia, 2017)

Análisis de competidores

Interno

Competidores directos

Nombre: Tortolines

Descripción: Plátano verde y maduro



Nombre: Banchis

Descripción: Plátano verde y maduro



Nombre: Kiwa

Descripción: Plátano verde, camote, yuca



Nombre: Tuto Snack

Descripción: Plátano en cortes de patacón



Nombre: Platanitos

Descripción: Plátano verde y maduro



Competidores indirectos

Nombre: Ruffles

Descripción: Papas fritas onduladas



Nombre: Sarita

Descripción: Papas fritas onduladas



Nombre: Kchitos

Descripción: Snacks a base de harina y sal



Nombre: Tostitos

Descripción: Snacks a base de trigo



Nombre: Nachos

Descripción: Snacks a base de trigo y queso



Externo

Competidores directos

Nombre: Kiwa

Descripción: Plátano verde, camote, yuca



Nombre: Goya

Descripción: Plátano verde



Nombre: Turbana

Descripción: Plátano verde y maduro, picante



Nombre: Inca Chips

Descripción: Plátano verde, picante, maíz



Nombre: Soldanza

Descripción: Plátano verde, maduro, yuca, banano



Competidores indirectos

Nombre: Ruffles

Descripción: Papas fritas onduladas



Nombre: Pringles

Descripción: Papas fritas



Nombre: Doritos

Descripción: Maíz y queso



Nombre: Cheetos

Descripción: Harina y queso



Nombre: Planters

Descripción: Maní natural o saborizado.



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO

Descripción de la empresa

La marca Ñam Bites es el resultado del esfuerzo conjunto del Join Venture entre la empresa exportadora inglesa Banabay y la empresa productora Terraverde. Un Join Venture es una asociación de dos entidades para conformar una nueva entidad separada con un fin específico ya sea comercial o productivo (Gómez, 2008). Estas se unieron con el objetivo de proporcionar una extensa variedad de productos propios de Latinoamérica y el caribe, para mostrar la identidad cultural colectiva. La elección de este mecanismo de unión se da por la independencia que otorga ya que “Las empresas implicadas no necesariamente renuncian a su identidad como personas naturales o jurídicas” (Crece Negocios, 2011).

Misión

Somos una importante empresa dedicada a la producción y exportación de plátano y otras frutas y vegetales. Nuestra misión es ofrecer los mejores productos para todos los mercados internacionales y aprovechar las oportunidades que tenemos innovando con derivados de estos. Nos hemos comprometido a utilizar las más altas técnicas en productos industrializados y seguimos la línea de mejoras continuas en los procesos, para convertirlos en productos que alcancen nuestras demandas del mercado global a través de las normas nacionales e internacionales y precios competitivos.

Visión

Queremos establecernos como una empresa de prestigio y reconocida en el negocio de frutas y snacks a nivel nacional e internacional, ofreciendo nuestros productos de alta calidad y marcas desarrolladas a través de la innovación y procedimientos sanos, a todos los mercados en el mundo y compartir lo que nuestras frutas y derivados pueden ofrecer.

Trabajando directamente desde el sembrío, cosecha, a la producción y distribución, benefician en un orden de responsabilidad social a trabajadores rurales en la industria del agro y del transporte. Esto es de vital importancia, ya que el mundo del plátano se ha visto afectado por reformas arancelarias, demandas por incumplimiento de normas en fumigación, o la “acentuación de obstáculos para la comercialización por la discordancias para ubicar un precio fijo entre la parte productora y la parte exportadora de la fruta” (Ecuador Inmediato, 2017). La empresa busca incidir positivamente también en la colectividad de latinoamericanos migrantes que pueden recibir un poco de su hogar en un producto con sentido cálido y cercano. Este es un objetivo claro de la marca. Finalmente, llegan a nuevas culturas que no conocen sobre algunos productos de nuestra tierra y todo lo que hay detrás de ellos. Así, podría convertirse en una auténtica marca país que realmente exprese el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación (La marca país: su origen y evolución, 2014).

Estos productos se realizan con el cumplimiento de los más exigentes estándares de calidad y una creatividad propia de las empresas que lo producen y distribuyen. Buscando expresar lo mejor de la cultura latinoamericana.

Ofrecen snacks hechos a base de plátano, yuca, camote y malanga. Estos en versiones fritas y congeladas o precocidas.

CAPÍTULO 5: MANUAL CORPORATIVO

La marca

La marca “Ñam” fue creada bajo el concepto de representar a las personas latinoamericanas frente al mundo. “Ñam” es una palabra onomatopéyica que significa comer, morder, hambre y delicioso. Además, “Ñam” contiene una letra diseñada exclusivamente para el español. Se suma a esto que esta letra “Ñ” es casi impronunciable para personas que no hablan el idioma. Se tiene por ejemplo, el caso de un experimento digital lanzado en la plataforma digital YouTube donde se pone a prueba esta casualidad cultural. De esta manera el nombre de la marca fue seleccionado para hablar de un producto que permite al consumidor conocer más de Latinoamérica.

Finalmente, el nombre es un monosílabo fácil de aprender y difícil de decir al mismo tiempo. Despierta curiosidad y evoca al alimento, al apetito, a las ganas de probarlo y consumirlo.



Empaques

Sobre este nombre se edificó un concepto creativo que se toma de la siguiente verdad: latino es sinónimo de alegría. Se pensó entonces sobre los elementos que hacen latino a un latino. Se llegó a la conclusión de que hay dos elementos que identifican a cualquier país latinoamericano: su comida y su música; esto llega a ser evidente cuando se piensa que al decir frases como “Ese es el sabor” o “qué rico” puede hacer referencia a comida o música indistintamente. Así también lo expone Francesc Serracanta en su artículo sobre la relación entre la pintura, música y gastronomía mexicana, donde menciona que son un conjunto inseparable e inexpresable pero que conforma un “sentimiento totalmente original” (Serracanta, 2017). Esta sensación general es la cultura que busca usar e impulsar la marca como mensajera de sus elementos.

De esta forma la marca une música y comida. La aplicación busca identificar un sabor específico con un género mundialmente reconocido pero con mucho potencial por ser explorado aun. Así mismo, se vale de la herramienta gráfica para enlazar este género con un instrumento característico. Esto ayuda a propósitos de campañas posteriores y estrategias creativas a partir de la diferenciación de cada sabor.

Por ello, se tiene por ejemplo el sabor picante, asociado a la comida mexicana y se usa la música mariachi. Con ello se logra la combinación “Spicy Mariachi” que rima y se explica por sí sola. Para este empaque se elige la ilustración de una trompeta que genera recordación inmediata del ampliamente

conocido género musical. Es un circuito de tres elementos que ayudan a identificar a cada empaque con su sabor particular. Puede apreciarse cada empaque con su temática en la sección de manual corporativo - empaques.



CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO

Cotización de merchandising e imprenta

Imprenta

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Hoja A4	Papel bond 90gr	1000	\$250
Sobre Oficio	Papel bond 120gr	1000	\$400
Sobre Manila	Papel bond 120gr	1000	\$400
Carpeta	Cartulina plegable	1000	\$600
Tarjeta de Presentación	Cartulina couché laminado	1000	\$200
Factura	Papel bond 90gr	1000	\$200
Empaque	Prolipropileno mate	10000	\$2,000
Tríptico	Papel Couché brillante	500	\$800
Flyer promocional	Papel couché brillante	500	\$300
Valla publicitaria	Lona 5m x 3m	1	\$300
Activación	Vinil 80cm x 2m	1	\$800
Roll up	Lona 5m x 3m	1	\$80
Paleta	Cartulina couché mate	5	\$80
Logo caja de empaque	Cartón blanco	1000	\$200

Merchandising

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Pluma	Impresión serigrafía	1000	\$300
Cuaderno	Espiral doble recubierto	100	\$1,250
Bolso	Tela impermeable	600	\$900
Camiseta	unisex serigrafía	100	\$500
Sudadera	Tela Algodón	100	\$700
Prendedor	Aluminio	1000	\$200
Termo	Aluminio	250	\$250
Gorra	Poliéster	250	\$500
Case	Plástico	250	\$125

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Luego de identificar los ejes conceptuales para la creación de un manual de marca para la línea de productos “Ñam Bites”; de realizar una investigación relevante para obtener datos reales sobre las necesidades de la marca; y de elaborar un manual exhaustivo de indicaciones gráficas y conceptuales para la identidad corporativa y piezas publicitarias, se puede concluir lo siguiente:

- Los elementos culturales de la música y la gastronomía, funcionan estéticamente dentro de una opción gráfica donde convergen ambos.
- La diferenciación de sabores a través de colores es apropiada en una cartera amplia como la de Ñam Bites donde se necesita potenciar de forma individual cada sabor.
- La distinción de las categorías requiere alteraciones de íconos para respaldar los cambios de color y representar un cambio mayor (sección plátano, tropical y congelados).
- Obedecer a un concepto creativo que parte de una verdad cultural, favorece a la marca, a la producción gráfica y a la creatividad de los elementos de comunicación del producto.
- Crear un manual de marca que contiene todos los elementos necesarios para lograr una identidad corporativa pronunciada,

es un ejercicio clave en la formación de un diseñador gráfico y director de arte.

Riesgos

- La marca puede ser imitada por empresas más grandes que buscan refrescar sus propias marcas. Esto sumado a la mayor capacidad de impulso publicitario, podría tapan la iniciativa de Ñam Bites.
- Existen muchos sabores y categorías por comunicar. Esta variedad podría llevar a confusiones o falta de recordación por parte del mercado.
- Los productos son nuevos para el mercado global y algunos incluso para el mercado local. Esto, sin refuerzo publicitario, puede generar temor al momento de la selección por parte del consumidor.

Oportunidades

- Una marca nueva puede construir su imagen desde cero. Los colores atractivos llamarán la atención del consumidor y el refuerzo publicitario debe llevar la narrativa del producto.

- La diversidad de sabores y la novedad de sus combinaciones permite crear un espacio de incertidumbre, curiosidad y expectativa para lograr la primera compra de prueba.
- La combinación de elementos culturales identificables en el empaque ayudan a la construcción de un lazo afectivo entre comprador y marca.

Referencias Bibliográficas

Correia, F. (2 de marzo de 2017). Datos conclusivos de Investigación de Mercado para Ñam Bites. (A. Matamoros, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Crece Negocios. (4 de noviembre de 2011). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-joint-venture/>
DFXHSD. (s.f.). <http://www.dfxhsd.com/>. Obtenido de http://www.dfxhsd.com/pages_index.html

Ecuador Inmediato. (2017). *www.ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188446

Gómez, J. M. (8 de septiembre de 2008). *www.gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/joint-venture.html>

La marca país: su origen y evolución, c. E. (2014). *www.dspace.ups.edu.ec/*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%C3%ADs-%20su%20origen%20y%20evoluci%C3%B3n%20caso%20Ecuador.pdf>

Meda editorial Merca2.0. (14 de abril de 2015). *www.merca20.com*. Recuperado el 28 de abril de 2017, de <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Ortiz, A. (4 de octubre de 2016). *www.jerpublicidad.com*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>

Revista El Agro. (2016). *www.revistaelagro.com*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.revistaelagro.com/malanga-primer-puesto-para-ecuador/>

Serracanta, F. (2017). *www.historiadelasinfonia.es*. Recuperado el 27 de abril de 2017, de <http://www.historiadelasinfonia.es/naciones/la-sinfonia-en-mexico/vida-musical-en-mexico/musica-y-gastronomia/>