



**FACULTAD MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE LA EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020.

**NIVEL A QUE SE ASPIRA:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.

**AUTORA:**

ROBERTA CAROLINA INTRIAGO GUERRA

**TUTOR:**

CHRISTIAN CHIQUITO GUTIERREZ

SAMBORONDÓN

2020

## ANEXO N° 14

### CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:  
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO  
SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE LA EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC  
EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ  
COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA  
GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE  
AUTORIZA A: **ROBERTA CAROLINA INTRIAGO GUERRA**, QUE PROCEDA A SU  
PRESENTACION.

**Samborondón, 7 de Octubre del 2020.**

**Tutor: Christian Gutiérrez Chiquito**

---

Aprobación Recibidos x  

 **Christian Gutierrez** 18:37 (hace 17 minutos)     
para mí ▾

Estimada Srta. Roberta Intriago.

Su tesis: PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020 **está aprobada para primera entrega.**

Saludos cordiales.

--  
**Psic. Christian Gutiérrez, Mg.**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
PBX: 04 3723400

 **Universidad**  
**Ecuatoriana**

## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez Chiquito tutor del trabajo de Plan de estrategia publicitaria para posicionar el producto snack plátano Tropic Max de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A., ciudad Guayaquil, 2020 elaborado por Roberta Carolina Intriago Guerra con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (1%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:  
<https://secure.orkund.com/old/view/77466107-798681-724154#q1bKLVayijal1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwMjU1NjCytDQxNjWyNDM2rQUA>



---

#### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	TESIS 2020 CORRECCIÓN 8.pdf (D80980296)
<b>Submitted:</b>	10/7/2020 10:17:00 PM
<b>Submitted By:</b>	cgutierrez@ecotec.edu.ec
<b>Significance:</b>	1 %

Sources included in the report:

[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr12/PBR\\_13\\_04.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr12/PBR_13_04.pdf)

Instances where selected sources appear:

1

## ANEXO N°16

# CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE LA EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ROBERTA CAROLINA INTRIAGO GUERRA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 5 de noviembre de 2020.**

Nombre del Tutor: Christian Gutiérrez Chiquito

Aprobación final Recibidos x



**Christian Gutierrez**  
para mí ▾

9:01 (hace 11 horas) ☆ ↶

Estimada Srta. Roberta Intriago.

Su tesis: PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020 **está aprobada para entrega final.**

Saludos cordiales.

Psic. Christian Gutiérrez, Mgtr.  
Facultad de Marketing y Comunicación  
PBX: 04 3723400

## ANEXO N°17



### CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX DE LA EMPRESA PLANTAIN REPUBLIC EXPORTPLANTAIN S.A, CIUDAD GUAYAQUIL, 2020.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ROBERTA CAROLINA INTRIAGO GUERRA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 5 de noviembre de 2020.

---

**Mgtr. Christian Gutiérrez Chiquito**

TUTOR

## RESUMEN TRABAJO DE TITULACIÓN

Ante la realidad que viven varias empresas en el país por el bajo reconocimiento de marca con el posicionamiento de su producto, se ven en la necesidad de implementar varios cambios que ejecuten una estrategia efectiva publicitaria que tengan como objetivo principal fortalecer su productividad. Tal como es el caso de la empresa Plantain Republic S.A, donde se busca diseñar un plan publicitario que ayude a posicionar el producto plátano en snacks Tropic Max en la ciudad de Guayaquil. Dentro de las técnicas de investigación que se utilizó fueron las encuestas aplicadas a los consumidores o posibles consumidores que mantienen frecuencia de compra de estos tipos de productos en lugares de venta como supermercados de la ciudad, para de esa manera tener un porcentaje relevante si hay reconocimiento de marca o no, y poder crear una estrategia alineada a sus necesidades. Se aplicó también una técnica de recolección de datos, como lo son bases teóricas, luego diagnosticar la situación actual de la empresa y por último diseñar una propuesta publicitaria .Entre los resultados que se encontraron se pudo evidenciar la falta de reconocimiento que tiene el producto por lo que es muy factible la implementación del plan publicitario en redes sociales, dado que genera mayor motivación de compra, así como estrategias en diferentes centros de distribución de preferencia para que genere notoriedad de marca que se defina como fidelización.

Palabras claves:

- Posicionamiento
- Plan estratégico
- Publicidad
- Producto

## **ABSTRACT**

Given the reality that several companies in the country live due to low brand recognition with the positioning of their product, they find it necessary to implement several changes that execute an effective advertising strategy whose main objective is to strengthen their productivity. As is the case of the company Plantain Republic S. A, where it seeks to design and advertising plan that helps to position the banana product in Tropic Max snacks in the city of Guayaquil. Within the research techniques that used was the surveys applied to consumers or potential consumers who maintain frequency of purchase of these types of products in places of sale such as consumers who maintain frequency of purchase pf these types of products in places of sale such as supermarkets in the city, in order to have a relevant percentage if there is brand recognition or not, and being able to create a strategy aligned to your needs. A data collection technique was also applied, such as theoretical bases, then diagnosing the current situation of the company and finally designing an advertising proposal. Among the results that were found, it was possible to evidence the lack of recognition that the product has for what is very feasible the implementation of the advertising plan in social networks, since it generates greater purchase motivation, as well as strategies in different distribution centers so that it generates brand awareness that is defined as loyalty.

Keywords:

- Positioning
- Strategic plan
- Advertising
- Product

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL .....	2
<b>1.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Contexto histórico social del objeto de estudio .....	3
1.2.2. Información y descripción de la empresa .....	5
1.2.3. Antecedentes de la empresa .....	7
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>11</b>
1.4.1. Objetivo general .....	11
1.4.2. Objetivos específicos .....	11
1.4.3. Hipótesis .....	11
1.4.4. Variables .....	11
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. NOVEDAD .....</b>	<b>13</b>
<b>1.7. ALCANCE O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
1.1. Plan estratégico .....	16
1.1.1 Definición de Plan estratégico .....	16
1.1.2. Teorías explicativas de plan estratégico .....	17
1.1.3. Fases de elaboración del plan estratégico .....	18
1.2. Posicionamiento de producto .....	19
1.2.1. Posicionamiento en el mercado.....	19
1.2.2. Estrategias de posicionamiento .....	21
1.2.3. Proceso de posicionamiento .....	23
1.3. Antecedentes históricos de la Publicidad .....	24
1.3.1 ¿Qué es la publicidad? .....	24
1.3.2. Objetivos de la publicidad .....	25

1.3.3. Funciones de la Publicidad .....	27
1.4. Importancia del uso de redes sociales .....	28
1.4.1 Ventajas de redes sociales .....	28
1.4.2. Uso correcto de redes sociales para las empresas .....	30
1.4.3. Redes sociales como herramienta de difusión empresarial .....	32
1.5. Generalidades de la empresa Plantain Republic Export Plantain S.A .....	35
1.5.1. Visión .....	35
1.5.2. Misión .....	35
1.5.3. Valores .....	35
<b>CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>36</b>
2.1. Enfoque de la investigación .....	36
2.2. Variables: Conceptualización y Operacionalización .....	38
2.3. Métodos .....	43
2.4. Formato de Encuesta .....	45
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
3.1. Planificación de la investigación .....	49
3.2. Presentación de resultados .....	50
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
4.1. Introducción .....	73
4.2. Herramienta Foda .....	75
4.3. Análisis Foda .....	76
4.4. Justificación .....	79
4.5. Misión del Plan de estrategia Publicitaria .....	80
4.6. Visión del Plan de estrategia Publicitaria .....	80
4.7. Objetivos .....	81
4.8. Estrategia 1 .....	82
4.7. Estrategia 2 .....	84
4.9. Estrategia 3 .....	85
4.10. Estrategia 4 .....	87
4.11. Plan de acción .....	89

4.11. Conclusiones .....	92
4.12. Recomendaciones.....	94
4.13 .Bibliografía .....	96
4.14.Anexos .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Análisis de Venta Tropic Max .....	6
Tabla 2 : Conceptualización y Operacionalización .....	38
Tabla 3. Distribución de la muestra .....	48
Tabla 4. Distribución por Género .....	49
Tabla 5. Distribución por Edad .....	51
Tabla 6. Nivel dependencia económica .....	52
Tabla 7. Distribución por Sector .....	54
Tabla 8. Conocimiento de producto .....	55
Tabla 9. Consumo Snacks .....	57
Tabla 10. Motivación de compra .....	58
Tabla 11. Centro de distribución .....	60
Tabla 12. Frecuencia de compra .....	62
Tabla 13. Compra de producto Tropic Max .....	64
Tabla 14. Percepción de calidad producto Tropic Max .....	65
Tabla 15. Difusión publicitaria .....	67
Tabla 16. Medio publicitario .....	68
Tabla 17 : Herramienta Foda .....	72
Tabla 18: Plan de acción.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL .....	4
Figura 1: Situación actual cadena de Snacks .....	2
Figura 2: Exportaciones por empresas ecuatorianas .....	9
Figura 3: Análisis de exportaciones .....	13
Figura 4: Evolución de Ventas Año 2018 .....	15
Figura 5: Fórmula estadística para calcular la muestra .....	42
Figura 6 : Distribución por Género .....	54
Figura 7. Distribución por Edad.....	55
Figura 8. Nivel de dependencia .....	57
Figura 9 . Distribución por Sector.....	58
Figura 10. Conocimiento de producto .....	60
Figura 11. Consumo Snacks .....	62
Figura 12. Motivación de compra .....	64
Figura 13. Centro de distribución .....	66
Figura 14. Frecuencia de compra .....	68
Figura 15. Compra de producto Tropic Max.....	69
Figura 16. Percepción de calidad producto Tropic Max .....	71
Figura 17. Difusión publicitaria .....	67
Figura 18. Medio publicitario .....	69



## **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la industria de los alimentos está cambiando de manera sorprendente debido al ritmo de vida de la sociedad actual.

En nuestro país pocas empresas se dedican a producir alimentos para satisfacer las necesidades de consumo de otras sociedades más desarrolladas donde productos son de buena calidad, con excelente presentación publicitaria la cual crea recordación de marca, pueden ser valorados y bien remunerados en los mercados internacionales que poseen ciertas preferencias nutricionales y reúnen otras características socioeconómicas y culturales.

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria que es dedicada en su elaboración tiene énfasis en la producción y también en el desempeño económico nacional. Aunque el sector industrial sigue operando de manera activa actualmente, tuvo que enfrentarse a varios cambios que se suscitaron en la pandemia del Coronavirus. Bajas de producción, dificultades en la cadena de distribución que conllevaron a la caída en ventas y recorte de personal que se presenta en el sector agroindustrial. Así mismo con los productos, se compran por impulso como por ejemplo helados, chocolates y snacks que han sufrido una pérdida de venta alrededor del 80%, según el presidente de ANFAB (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas).

Figura 1: Situación actual cadena de Snacks

## CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA CADENA DE SNACKS

El Chifle es un snack producido en base al plátano verde o maduro, cortado en finas rodajas para luego ser freído en aceite vegetal y saborizado comúnmente con sal u otras **especias**.

El Chifle es un snack bastante común y consumido en las zonas tropicales húmedas del mundo incluido África, India, Caribe, Centro América y América del Sur principalmente.

El chifle por su alto contenido de calorías, minerales y vitaminas es considerado un snack saludable y es consumido como un snack o como componente de platos o entradas como el cebiche.

Gracias a la migración de pobladores de países tropicales a Europa y Estados Unidos, los chifles están ganando espacio en esta categoría no solo por su sabor, sino por ser considerado un snack saludable. Esto, en conjunto con el incremento del turismo de países del Norte hacia Latino América, está influenciando positivamente el consumo de este snack en países desarrollados.

Fuente: Taller estratégico para el fomento y promoción de snacks Pro Ecuador

El chifle es un producto consumido a nivel nacional y también a nivel internacional en la actualidad por sus atributos como sabor y precio, catalogado como snack en sus diferentes presentaciones. Estos productos son empacados en fundas de plástico y / o metalizados con el fin de incrementar la vida útil del producto en la percha.

## **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

### 1.2.1 Contexto histórico social del objeto de estudio

Plantain Republic S.A. es una empresa domiciliada y constituida en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí en Ecuador en el año 2009. Pero el sueño, de los hermanos Luis y Enrique Villacreses empezó hace más de 10 años. En 1999, los manabitas tuvieron que emigrar a EE.UU. debido a la crisis económica que se originó en el país en aquella época.

Los hermanos debieron instalarse en Nueva York. Luego de unos cinco años, logran reunir un capital de alrededor de USD 35 000 dólares; mismo que invirtieron en comprar chifles a una fábrica local en Queens (Nueva York) para venderlos en las tiendas y supermercados de la zona. Posterior se plantean diseñar su propia marca para los chifles y es así como nació TropicMax, exotic snacks.

La primera compra con su marca fue de un contenedor (100 cajas), que se vendieron en cuatro meses, el costo de la funda de snacks de plátanos o chifles era de USD 1. En el 2009, la marca ya se había posicionado en Queens. Ese año se presentaron inconvenientes con la producción porque la fábrica empezó a entregar los productos con menor calidad y con retrasos. A partir de esta situación, los hermanos decidieron que debían construir su propia planta en Manabí, donde podían encontrar a menor costo la materia prima.

Es así como Luis Villacreses decidió regresar a Ecuador para instalar una planta en Portoviejo, a la que nombraron Plantain Republic S.A. Para eso, se debió rentar dos bodegas y adecuarlas. La inversión inicial fue de alrededor de USD 20 000 que se distribuyeron en maquinarias y utensilios de cocina para la fabricación de varios tipos de 'snacks' de plátano, con diferentes cortes, tamaños y sabores.

Además, contrataron a seis personas para pelar el plátano y clasificarlo. Cada mes se enviaba un contenedor a EE.UU. Luego empezaron a promocionar sus productos en otros países de América Latina a través de las ferias que organizaba Pro Ecuador.

En estos encuentros con empresarios de otros países, Plantain Republic empezó a perfeccionar los sabores y también a obtener certificados para poder ingresar a las perchas de los supermercados en Europa y en Asia, es así como nace Plantain Republic S.A. En la actualidad, Plantain Republic S.A., llega a más de 40 países a nivel mundial con su marca TropicMax y las marcas privadas que elabora, siendo Estados Unidos su mercado más grande.

### 1.2.2. Información y descripción de la empresa

La empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A. produce y exporta chips de vegetales como lo es el producto llamado TropicMax (tostones de plátanos) entre otros productos elaborados como yuca, zanahoria, banano, chips de diferentes cortes.

Ofrecen snacks de vegetales con excelente calidad a diferentes mercados internacionales ajustándose a múltiples necesidades de clientes.

ExportPlantain S.A. viene creciendo en sus volúmenes de ventas, la cual está por realizar una nueva inversión, eso se ajusta a tener un número de volumen mayor para lo cual ha adquirido un terreno más grande en Portoviejo donde será trasladada su planta de proceso y distribución.

Su producto se enfoca de una manera minoritaria a supermercados del Ecuador, porque su gran volumen lo hace en exportación. Casualmente, esta es una de las razones por las cuales se desarrolla un plan para poder generar un mayor volumen también en la parte local, es decir aquí en el Ecuador.

**Tabla 1: Análisis de Venta Tropic Max**

<b>Tipos de Venta</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Exportaciones	6,179.789.72	2019
Exportaciones	3.258.194.84	2020
Venta local	216.888.46	2019
Venta local	85.553.345	2020

**Fuente: Tropic Max área de Venta**

Tropic Max se ha ido desempeñando en su totalidad en las exportaciones, razón por la cual presenta mayor incremento de ventas en los años 2019 y 2020. Mientras que por segundo plano tiene su comercialización a nivel local, presenta un declive en sus ventas causa principal por la cual no tiene una gran aceptación en el mercado, y se debería implementar mejoras en desarrollo dentro de su empresa Plantain Republic debido a que en comparación a las exportaciones presenta desventajas y falta de reconocimiento de marca.

Dentro de ello también es importante destacar que para los procesos tanto en la parte interna es decir en la parte del Ecuador se desarrollan degustaciones, se alquilan islas en los supermercados para poder generar exposición del producto y degustación de producto para que así el consumidor final pueda conocer las bondades del mismo.

Luego, en la parte exterior se generan ferias internacionales, la cual participa para presentar sus productos y también tener reuniones de negocios donde puede ofrecer su producto y venderlo para ello se acuerda un precio, si es una marca propia o si es la misma marca Tropic Max y desde esa manera poder generar desde un principio el paquete de exportación.

### 1.2.3. Antecedentes de la empresa

La empresa manabita Plantain Republic con sus 'snacks' de plátano, negocio que nació formalmente en el 2009, en Portoviejo (Manabí). Pero el sueño, de los hermanos Luis y Enrique Villacreses empezó 10 años antes. En 1999, los manabitas tuvieron que emigrar a EE.UU. debido a la crisis económica que se originó en el país.

En ese momento, la familia tenía un negocio con el que distribuían productos de consumo masivo a tiendas de la provincia. Pero sus clientes dejaron de pagar las facturas y el negocio entró en crisis.

Los hermanos debieron instalarse en Nueva York y trabajar en restaurantes o incluso limpiando vidrios para cumplir con las deudas en Ecuador. Luego de unos cinco años, lograron reunir un capital de USD 35 000 que lo invirtieron en comprar chifles a una fábrica local en Queens (Nueva York) para venderlos en las tiendas y supermercados de la zona.

En el 2009, la marca ya se había posicionado en Queens. Pero tuvo inconvenientes con la producción porque la fábrica empezó a entregar los productos con menor calidad y con retrasos. Por eso, los hermanos decidieron que debían construir su propia planta en Manabí, donde podían encontrar a menor costo la materia prima. Luis decidió regresar a Ecuador para instalar una planta en Portoviejo, a la que nombraron Plantain Republic S.A.

**Figura 2: Exportaciones por empresas ecuatorianas**



**Fuente: Tropic Max presentación a directivos empresa**

Dentro de las empresas ecuatorianas se evidencia la evolución a nivel de sus ventas en los últimos años, tal es el caso de la Empresa Plantain Republic a nivel de exportaciones en el año 2018, su crecimiento ha sido relevante por su ejecución en relación a negociaciones internacionales, se toma de referencia este caso para ser aplicado en la estrategia publicitaria de la misma empresa, pero enfocado a la mejora en distribución del producto snack plátano Tropic Max netamente a nivel local.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO**

La necesidad existente en el tema a tratar es la falta de demanda que hay hoy en día desde los ciudadanos al producto plátano en snacks TropicMax de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A, la implementación de su propuesta publicitaria para ser reconocido por el mercado nacional debe ser mejor desarrollada y que de esa manera pueda generar ingresos óptimos en su comercialización por su correcta gestión publicitaria.

Situación actual de la marca: lleva 11 años en el mercado y al día de hoy no ha podido conseguir los niveles de fidelización con los niveles de clientes a nivel nacional en sus mercados de distribución, enlaces con los clientes directos por su presentación la cual no es muy evidenciada en sus medios publicitarios de comunicación como por ejemplo redes sociales.

Algunos de los principales objetivos que se quiere llegar con este proyecto es la expansión de su empresa por sus productos a los mercados más exigentes, con certificados de calidad, portafolio amplio que incluya una línea de productos derivados de vegetales, por lo cual es muy importante la implementación de una nueva estrategia publicitaria donde mejore la presentación de su marca.

Uno de los resultados esperados es el reconocimiento del producto por medio de la creación de una marca posicionada en el mercado, con la creación de un logo más llamativo, empaque, que cree una conquista en el mercado nacional, el cual permita su exportación exitosa con una comercialización interna rentable y efectiva.

¿Cuál es el plan de estrategia publicitaria indicado para posicionar el producto snacks plátano TropicMax de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A., ciudad Guayaquil año 2020?

#### **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### 1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de estrategia publicitaria que sirva para fortalecer la difusión de sus productos de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas de las estrategias publicitarias para lograr posicionar el producto.

- Diagnosticar la situación actual publicitaria de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A .
- Diseñar una propuesta de plan de estrategia publicitaria para posicionar el producto plátano en snacks TropicMax en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.4.3. Hipótesis

Diseñando un plan de estrategia publicitaria se podría fortalecer la difusión de sus productos de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A.

#### 1.4.4. Variables

- Plan de estrategia publicitaria
- Posicionamiento del producto

### **1.5. JUSTIFICACION**

Es necesario abordar este tema debido a que se plantea una reestructuración del plan de comunicación de un producto nacional para de esa manera potenciarlo de una manera favorable en la parte local, así como en su exportación.

**Figura 3: Análisis de exportaciones**



**Fuente: Tropic Max presentación a directivos empresa**

Una de las mejoras concretas que se desarrollará en este proyecto es un sistema de distribución para generar mayor ingreso de alimentos , sistema de promoción por el planteamiento de conexiones en el exterior , los importadores y posibles clientes, mostrando la calidad del producto , la conveniencia del empaque en su presentación innovadora y su publicidad que será publicada en revistas de productos agrícolas , sector alimenticio , página web y todo lo referente con la creación y desarrollo de marca .

## **1.6. NOVEDAD**

*Desarrollo de estrategia publicitaria que implica creación de marca, investigación de mercado, diseño de marca, propuesta innovadora con este proyecto que aporta a mejorar su funcionamiento en el aspecto significativo a su plan estratégico.*

El enfoque de este proyecto no será dirigido a la parte internacional , será a la parte local es decir a la parte donde se vende el producto en Ecuador , para ello se realiza la venta en los grandes supermercados y la estrategia sería hacer más promociones, innovación en imagen del producto , comprar perchas , islas para hacer la exposición del producto sumándole una impulsadora para que genere la compra del producto , el cual está en percha y de esa manera llevarse el producto a su casa ,que origine una primera compra para que posteriormente se realice las compras por impulso e implemente su efecto multiplicador en sus ventas.

## **1.7. ALCANCE O TIPO DE INVESTIGACION**

Exploratoria: investigación sobre problemas de baja demanda del producto en relación con la competencia el mercado nacional e internacional, evaluación de estrategias por medio de sus variables, su competencia, mecanismo de comercialización, análisis de oferta, publicidad, promoción.

El tipo de investigación que se usa en este proyecto es exploratorio debido a que se presenta por la recolección de información que implica el desarrollo de un marco teórico desde la definición de un plan estratégico, variable que se evidencia en la realización de la propuesta con su definición, teorías y fases indispensables para su ejecución.

**Figura 4: Evolución de Ventas Año 2018**



**Fuente: Tropic Max presentación a directivos empresa**

La evolución de ventas entre los años 2014 a 2018 se presenta en significativa evolución dentro de su crecimiento en el sector industrial. Para lograr resultados significativos se recurre a la innovación, diversificación en sabores y presentaciones.

En estos años, uno de los cambios favorables que se presentaron como alternativas fue ampliar la línea actual de sus productos de snacks verde, maduro a oportunidades de desarrollo, aperturando al reconocimiento de planta donde se inicia su elaboración, lo cual genera empatía con las personas ya que logra presentar la elaboración respectiva de sus productos desde los inicios por medio de su proceso hasta la presentación final creando confianza, aceptación a la hora de concretar negocios.

Se plantea la investigación de mercado por medio del estudio en su audiencia, la cual se realiza por medio de encuestas a posibles consumidores, análisis de competencia en el mercado en relación a las estrategias de posicionamiento que se pueden implementar para la presentación de una reestructura de imagen del producto snack plátano Tropic Max para tener aceptación, aumento en sus ventas por medio de su comercialización.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### 1.1. Plan estratégico

Dentro del marco teórico se presenta algunos conceptos explicativos que englobaran al tema que se ampliará luego en su desarrollo como lo es la ejecución del plan estratégico publicitario, primeramente, será importante explicar la definición del plan estratégico con su teoría y fases.

#### 1.1.1 Definición de Plan estratégico

El plan estratégico es un programa que se presenta para poder plantear acciones de elaboración sobre un proyecto determinado dentro de una empresa, ya sea a mediano, largo o corto plazo.

El tema de un plan estratégico ha sido tratado durante varios años dentro de debates empresariales, con la posibilidad de llevar su ejecución a la práctica para el alcance de objetivos (Ángel, 2005).

*“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos... Si la estructura no sigue a la estrategia, el resultado final es la ineficiencia” (Alfred, 2017, pág. 2).*

En conclusión, plan estratégico es un proceso donde se evidencian varios puntos en su desarrollo como lo es el alcanzar sus objetivos por medio de actividades que emplean la utilización de varios recursos para lograr su resolución final ya sea siempre enfocado al ámbito que se quiere conseguir como lo es a nivel empresarial.

#### 1.1.2. Teorías explicativas de plan estratégico

Dentro del proceso de desarrollo del plan estratégico a lo largo del tiempo se han efectuado varias teorías que se modifican al modelo de plan que una empresa, organización quiere adaptar para el alcance de objetivos en un tiempo determinado.

La experiencia inicial de las primeras décadas del siglo, cuyo primer exponente fue el primer plan quinquenal en la URSS en 1928, se extiende hasta abarcar con características distintivas a los estados con economías liberales. La planificación, el análisis y la previsión son consideradas como herramientas económicas con prescindencia del sistema ideológico que las utiliza. De este modo se distingue con base en el alcance de la obligatoriedad de su aplicación a dos formas de planificación: imperativa e indicativa. (Alfredo, 2003, pág. 30)

La organización es un sistema abierto, la estrategia se centra fundamentalmente en el impacto de los resultados en el contexto externo con una atención a las necesidades de los beneficiarios, sin restarle valor a los aspectos de la eficiencia interna. (Marta, 2006)

En conclusión, las teorías que se plantean dentro del plan estratégico se dirigen a los planteamientos que una empresa tiene dentro de su organización y sus unidades de negociación. En la presencia de ciertas condiciones externas se presentan la anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan en su desarrollo.

### 1.1.3. Fases de elaboración del plan estratégico

Las fases del plan estratégico están constituidas por varias etapas que presentan un proceso para su elaboración como lo es su evaluación, objetivos, plan de acción, recursos, ejecución y su control.

La formulación de estrategia, implantación de estrategia y evaluación de estrategia forma parte de la planificación de estrategia que permite a una organización ser más proactiva, dado que reactiva al definir su propio futuro, ya que la organización tiene la posibilidad de iniciar e influir en las actividades en lugar de solo responder, ejerciendo control en su propio destino. Es así como los propietarios de organizaciones pequeñas, directores generales, presidentes y gerentes de muchas organizaciones lucrativas y no lucrativas han reconocido el beneficio de la misma. (Guillany, 2017, pág. 6)

La planificación del plan estratégico implica varias etapas en su desarrollo con su planteamiento de dirección, toma de decisiones, asignación de recursos los cuales son indispensables para llegar a su objetivo final. (Ramón, 2003)

En conclusión, uno de los fines principales de estas fases son conseguir sus objetivos por medio de algunos requerimientos indispensables para su elaboración los cuales deben seguir un orden en relación a lo que la empresa, organización plantea dentro de su estrategia.

## 1.2. Posicionamiento de producto

En este punto del marco teórico se implementará la explicación de las variables más relevantes en el posicionamiento del producto para que de esa manera pueda tener un lugar en la mente del consumidor y pueda generar ciertas impresiones en el público por medio de los atributos del mismo en relación a sus beneficios en el mercado como lo es el desarrollo de estrategias y proceso.

### 1.2.1. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto tiene relación con la importancia que genera la marca en el público específico, comunicación activa de las características y uso del producto que lo diferencia de su competencia.

En la actualidad el mercado está lleno de actividades en los soportes de sus productos en varios lugares de categoría que varían de acuerdo a sus necesidades como lo puede ser tiendas, auto mercados, librerías y farmacias.

Los clientes presentan muchas veces inseguridades a la hora de compra debido a que no están seguros si el producto que van a comprar cumplen con todas sus funciones de una manera efectiva. (AIRies, 1980)

Un factor importante dentro del posicionamiento de un producto es su publicidad debido a que crea fidelización por medio de su anuncio creativo, precio, calidad, cualidades que algunas compañías poseen, pero deben ser efectuados de la mejor manera para que pueda tener éxito en un futuro. (Mora Fabiola, 2018)

En conclusión , el posicionamiento en el mercado presentan variables que son consideradas a la hora de compra por los consumidores , se desarrolla por un cierto tiempo de compra que cada persona realiza antes de su decisión , es por esa razón que el mercado tiene que estar preparado anticipándose a la realidad con productos de calidad que genere recordación de marca , fidelización en sus clientes para que logre estar muy bien posicionado , no se presenten problemas con su competencia en el futuro y de esa manera puedan tener una mejor productividad en el mercado .

#### 1.2.2. Estrategias de posicionamiento

Dentro del posicionamiento de un producto en el mercado se emplean varias estrategias, las cuales son indispensables para su debida ejecución tomando en cuenta varios puntos importantes en su planteamiento para poder enfocar un objetivo a la recordación de marca de la empresa con sus diferenciaciones y beneficios relevantes.

Entre las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, se sitúa una matriz que se distinguen en 5 pasos, como lo son: más por más lo cual redacta que consiste en dar más beneficios a un precio mayor. Luego se dirige el paso más por lo mismo, estrategia de posicionamiento que consiste en dar más beneficios por el mismo precio. Después como siguiente estrategia en este proceso tiene lo mismo, pero menos cuando se compra exactamente lo mismo, pero más barato y por última estrategia mucho menos por menos, la cual consiste en que los beneficios son mucho menores, pero por un menor precio. (Armstrong Gary, 2003)

En esencia, cada estrategia de posicionamiento es un método distinto de crear , mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja que se desea y el alcance de su objetivo estratégico. (Michael, 1980, pág. 52)

En conclusión, las estrategias de posicionamiento son herramientas las cuales sirven como guía de dirección hacia donde debemos enfocar nuestro plan publicitario en el mercado, estudiando las necesidades de los consumidores, su estilo de vida, implementando mejoras siempre en el producto como lo es su presentación, calidad, uso y precio.

### 1.2.3. Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento se divide en varias etapas para su elaboración las cuales tienen como objetivo captar la atención del público meta o target, para de esa manera generar ganancias y obtener mejor productividad.

En este proceso se identifican etapas las cuales se dividen en identificación de los competidores y consumidores existentes, luego identificación de atributos que se quieren destacar, elección de estrategia de acuerdo a las ventajas competitivas de la empresa y por último la comunicación del posicionamiento del producto. (Alemán José Luis, 2002)

El procesamiento de información por la mente humana engloba tres actividades distintas: la percepción, el conocimiento y la memoria. (Gerard, 2002, pág. 174)

En conclusión, el proceso de posicionamiento se emplea por bases de información las cuales van centradas por las necesidades de sus consumidores, el valor distintivo que se quiere presentar dentro del producto. Para ejecutar de una forma favorable este proceso se recomienda la investigación de mercado, implementar características que los otros productos de su competencia aún no

desarrollan y así poder tener un posicionamiento comercial dentro de su mercado.

### 1.3. Antecedentes históricos de la Publicidad

En esta parte del marco teórico se explica el concepto de publicidad, definición con su aplicación a diversos casos dentro del mercado en relación a un servicio o producto. También demuestra sus objetivos principales enfocados a las funciones que desempeña una propuesta publicitaria en su desarrollo favorable para un posicionamiento de marca.

#### 1.3.1 ¿Qué es la publicidad?

Dentro del marco teórico se explica la definición de la publicidad, su contenido y su aplicación a diversos casos que se pueden presentar en el ámbito de estrategia de un producto en desarrollo, como también la base fundamental que es una medida de comunicación de mensaje en concreto.

La publicidad es considerada la rama de la mercadotecnia, es un tipo de método que se utiliza en varios ámbitos dentro de su desarrollo publicitario con el fin de generar ventas como, por ejemplo, se ejecuta para poder enviar un mensaje a un patrocinador a través de un canal de comunicación formal hacia una audiencia

previamente determinada. Siempre con una visión de ir más allá de lo que se hubieran imaginado cumplir en su proyecto, buscando la excelencia con su propuesta publicitaria para esa manera marcar una diferencia competitiva con las marcas de competencia. (Buil Pilar, 2013)

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos. (Belén, 2006, pág. 17)

En conclusión, la publicidad es la divulgación de información, ideas y opiniones que tiene un fin que es elaborar un mensaje concreto que se dirija a un target específico para que tenga efecto favorable y capte su atención. La finalidad de una buena publicidad es informar para de esa manera plantear una mejora en la marca o reposicionar un producto en la mente del posible consumidor.

### 1.3.2. Objetivos de la publicidad

Dentro de los objetivos de la publicidad se plantea su finalidad principal, acciones que se llevan a cabo dirigidas a la persuasión por medio de mensajes a través de

un medio masivo para de esa manera poder llegar de una manera más efectiva al consumidor.

El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más, la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. (Luis, El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas), 1993, pág. 38)

Para poder promocionar un producto, servicio o negocio es necesario seguir un proceso mediante sus objetivos para de esa manera tener un orden y efectuar su análisis. Entre los objetivos de la publicidad está el hecho de informar con la descripción de las características del producto resaltando sus beneficios, luego persuadir donde se influye al consumidor para lograr el enfoque en ese producto frente a su competencia y finalmente recordar en este punto que la marca ya es conocida, pero es necesario recordar también al cliente que la marca sigue ahí y tiene que probarla o en otro caso volver a comprarla. (Objetivos de la publicidad: Informar, persuadir y recordar, 2018)

En conclusión, los objetivos de la publicidad se clasifican según las necesidades o finalidades que se quiere llevar en su campaña o proyecto publicitario, es decir tener un propósito definido enfocado al desarrollo sostenible de la situación que se encuentre el anunciante ya que depende de sus intenciones, estrategia de comercialización con las decisiones adoptadas para transmitir un buen mensaje

dentro del mercado al posible consumidor que se quiere dirigir con la elaboración de su publicidad.

### 1.3.3. Funciones de la Publicidad

Las funciones de la publicidad son enfocadas para potenciar la identificación de un producto o servicio al consumidor meta, para de esa manera presentar la incrementación de sus ventas y aumentar la demanda en el mercado.

La publicidad presenta varias funciones especializadas de acuerdo a las necesidades que se enfatizan, las cuales pueden ser de tipo informativo cuando dan a conocer al producto y presentan su imagen o texto para su recordación final. Luego la función persuasiva sirve para convencer con argumentos válidos. Además, la función económica se prioriza cuando la empresa necesita un beneficio de rentabilidad creando nuevos consumidores. (Eduardo, 2013)

La administración de la publicidad empieza por decidir si un departamento o grupo interno debe crear los anuncios y si es necesario contratar una agencia de publicidad externa. Cuando se elige una agencia externa, los líderes de la empresa establecen pasos claros que producen la mejor oportunidad de seleccionar a la agencia óptima. Los pasos incluyen: explicar y priorizar las metas de la organización, establecer cuidadosamente criterios de selección atinados, examinar a las agencias con base en esos criterios, solicitar referencias de las agencias finalistas, realizar investigaciones de antecedentes, solicitar propuestas creativas, realizar visitas a las oficinas para conocer al personal de la agencia, ofrecer y finalizar el contrato. (Guillermo, 2010, pág. 139)

En conclusión, las funciones de la publicidad van enfocadas al tipo de estrategia que se quiere desarrollar en su propuesta, la cual puede ser de manera externa o también de manera interna de acuerdo a su organización, antecedentes de la empresa a la cual se emplea este tipo de Publicidad. Dentro de estas funciones existe una gran variedad en la aplicación que comienza con la informativa de beneficios, cualidades del producto o servicio para que se realice una función de recordación en la mente del consumidor, con un objetivo en común que es aumentar sus ventas.

#### 1.4. Importancia del uso de redes sociales

Actualmente todo está enfocado en el uso de las redes sociales, debido a que se considera una fuente de información muy efectiva en la sociedad, es por eso, que en esta parte del marco teórico se explica su importancia por medio de las ventajas, uso correcto que deben implementar las empresas con esta herramienta de información favorable, para poder establecer el desarrollo a nivel empresarial con la difusión del mensaje publicitario.

#### 1.4.1 Ventajas de redes sociales

Las redes sociales han cambiado durante los últimos años en relación al uso que genera en el intercambio de información, la manera de relacionarse unos con otros lo cierto es que este cambio fue dirigido hacia una forma positiva porque permite que las personas se sienten más conectadas y cercanas, a nivel empresarial su mensaje es más efectivo y directo por el tipo de alcance que genera en el público.

Las plataformas de redes sociales se han convertido en una fuente de información muy conocida al nivel mundial en contenido social y para generar negocios. Una de las principales ventajas de estas herramientas de comunicación son que descubre clientes , viendo quienes son por medio de sus preferencias , gustos y que piensan de la marca .Los anuncios en redes sociales son una forma favorable de compartir contenido con la probabilidad que los consumidores quieran comprar o probar los productos o servicios que se muestran .Las redes sociales como Facebook, Instagram , twitter comparten contenido fácil y rápido que contribuye a la respuesta inmediata de recordación o compra de lo que se ofrece en sus anuncios, lo que tiene como objetivo aumentos de ventas , notoriedad de marca . (Domingo, 2013)

El uso de redes sociales y comunidades virtuales favorecen la comunicación entre consumidores, la marca del consumidor y del consumidor a la marca. Este modelo es una de las máximas expresiones para el desarrollo de marketing Racional Publicitario. Permiten gran conocimiento del consumidor, de sus aficiones, de sus necesidades, de sus comportamientos y gracias a las comunidades virtuales disponen de una herramienta generadora de bases de datos. (Eduardo, El libro del marketing interactivo y la publicidad digital, 2013, pág. 74)

En conclusión, el uso de las redes sociales presenta varias características favorables en su uso e implementación del mensaje publicitario que se quiere enfatizar para llegar al consumidor con una respuesta inmediata de compra o recordación de marca que genere ganancias para la empresa, organización, negocio que requieran de estas acciones.

#### 1.4.2. Uso correcto de redes sociales para las empresas

El uso de las redes sociales genera una buena gestión en la reputación de una empresa, se plantea cuando los clientes están hablando del producto, servicio, por lo que provoca los comentarios entre los posibles consumidores. Es por esa razón, que la empresa desarrolla un excelente uso de estas herramientas de comunicación para que sean efectivas con la creación y difusión de contenidos.

Los clientes están cambiando la manera en que se comunican utilizando recursos y dispositivos móviles que les permite llegar a miles de personas con tan sólo un clic. La tecnología ha modificado nuestro comportamiento y nuestra manera de comunicarnos y, por lo tanto, las expectativas y la manera en que las empresas deben hacerlo, por lo que son las empresas las que deben adaptarse a sus clientes y no al contrario. (Juan, 2016, pág. 35)

Las redes sociales son el canal más directo de negocios que tienen las empresas en la actualidad. Esta herramienta de comunicación permite seleccionar al consumidor, darse a conocer y crear marca, segmentar el target, captar la atención del cliente más rápido, desarrollar un efecto viral con las ofertas, promociones de los productos o servicios que ofrecen a que se difundan en un menor tiempo posible y genere un mayor alcance publicitario por medio de los anuncios. (Rojas Pedro, 2017).

En conclusión, las redes sociales son una fuente de información muy utilizada en la sociedad, pero requiere de un buen uso para que se implemente de una forma favorable más en las empresas, ya que de esas herramientas dependen la difusión de un buen mensaje publicitario que llegue a su consumidor final, se establezca su recordación de marca y genere un excelente funcionamiento en la empresa con incremento comercial en el mercado.

#### 1.4.3. Redes sociales como herramienta de difusión empresarial

Las redes sociales son indispensables para realizar un mensaje de comunicación concreto dirigido a la sociedad, a través de las cuales tanto las personas que conforman las empresas han logrado proyectar, difundir contenidos específicos a su target en el mercado comercial. Es por esa razón que las empresas deben usar las

redes sociales en todo plan de estrategia publicitaria para poder posicionar un producto o servicio con una difusión de contenido exitoso por el gran efecto que genera en sus consumidores ya sea por el deseo de compra inmediato o por la recordación de marca.

Internet en redes sociales, cuenta con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio empresarial. Las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costos reducidos, canal de venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio en los planes estratégicos de los anunciantes. (Araceli, 2010, pág. 13)

Las redes sociales desarrollan una gran cantidad de información, ya que en las mismas redes se puede estudiar el perfil del posible consumidor desde sus preferencias, edad, localización, información muy relevante para poder generarla de la mejor manera y dirigirla a poder aplicarla al negocio existente.

Se trata saber cómo utilizarla de manera favorable para poder segmentarla, conocer más a los clientes, crear más estrategias ajustadas a sus gustos y necesidades tales como por ejemplo promociones en los productos. (Juan, Estrategia y táctica empresarial en redes sociales, 2016)

Como referencia, en el caso de la empresa ToniCorp con la presentación del producto capuccino Caffè Lato, se presentó deficiencia en el momento de posicionar este producto debido a que no se utilizaron los debidos recursos de comunicación

como redes sociales para poder promocionar más sus cualidades y lo que tiene que ofrecer en el mercado. El producto Caffè Lato tuvo bajo posicionamiento en el mercado, esto obviamente fue causa para que se genere una estrategia 360 dentro de la parte de publicidad, trabajar en el tema de generación de la oferta a través de todo lo que se implementa en un nuevo plan de estrategia publicitario, trade y la satisfacción de la demanda a través de todo lo que es la parte de distribución en la parte comercial.

Se implementó la comunicación en medios como redes sociales, medios televisivos, promociones , actividades , concursos , incentivos y esto llevó a que el producto tenga un mejor posicionamiento más destacado, afianzó su participación en el canal tradicional de supermercados y tiendas de conveniencia .El desarrollo de actividades como degustación , presencia en mercados hizo que se genere una prueba de producto lo que también permite que la gente pruebe y acepte el producto presentando un mayor posicionamiento , consumo de este producto por la elaboración de un plan publicitario por canales de comunicación efectivos que genere un impacto por medio de la difusión del mensaje .

En conclusión, las redes sociales en la actualidad forman parte importante de la planificación de una buena estrategia publicitaria para posicionar el producto y que este tenga éxito en su distribución dentro del mercado. Es por ese motivo , que en

el uso de estas herramientas se necesitan realizar varios análisis como por ejemplo medir el segmento de mercado al cual se va a dirigir el anuncio de la empresa , para de esa manera generar un mensaje que brinde una excelente difusión creando satisfacción en el cliente , por medio de la compra , recordación de marca , intercambio de contenidos desarrollando una comunicación efectiva entre las personas a su alrededor para que realice comentarios brindando información importante del producto como sus cualidades , beneficios , factores que los diferencian de su competencia y lo permite catalogarlo como un producto posicionado en el mercado .

## 1.5. Generalidades de la empresa Plantain Republic Export Plantain S.A

### 1.5.1. Visión

Ser un punto de referencia de calidad superior y variedad en todo el mundo a través de nuestras presentaciones de gama alta y por lo tanto convertirnos en una empresa líder en el mercado mundial de snacks.

### 1.5.2. Misión

Empresa que produce, comercializa diferentes snacks nutritivos y saludables, constante vocación de satisfacer al mercado global de alimentos a través de normas y técnicas nacionales e internacionales.

### 1.5.3. Valores

- Responsabilidad
- Integridad
- Disponibilidad al cambio
- Confianza

## **CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO**

### 2.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se considera que el enfoque más adecuado será el cuantitativo y cualitativo (mixto). Se desarrolla un enfoque cuantitativo debido a que la información que recolecte será desarrollada en su debido proceso para ser presentada de forma numérica, a través del uso de herramientas estadísticas como cuadros, gráficos, que ayuden a una fácil

interpretación de los resultados. Por otra parte, este enfoque también utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación por medio de cuestionarios, ya que confía en la medición numérica, el conteo para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población y de esa manera tener una idea más concreta de hacia donde se dirige el plan o proyecto que se quiere realizar en una empresa, organización y poder alcanzar metas mediante la veracidad del contenido obtenido. (Thomas, 2004)

Además, se implementará por enfoque cualitativo para desarrollar investigación sobre el producto en medio de la ejecución de varios procesos como herramienta Foda, donde se quiere ejecutar la estrategia publicitaria, como sus cualidades, características que lo diferencian de su competencia desde su elaboración hasta su comercialización y cambios que se pueden implementar a la organización para generar aceptación en la reestructuración de la imagen del producto snack plátano Tropic Max y poder evaluar su situación actual.

Uno de los principales objetivos de este tipo de enfoque es indagar con las bases de información que proporcione la empresa para que guíe en el proceso de desarrollo del proyecto, el cual esté enfocado en lo que la gente busca del producto. Es por ello, que en este proyecto se utiliza información relevante de la empresa,

desde cual es la forma en que está distribuido el área de publicidad de la empresa, hasta las ejecuciones que se han ido implementando para el desarrollo del posicionamiento de sus productos en el mercado, para así tener una idea más clara del camino que sería más favorable seguir en la estructura de formulación de solución al problema que se presente. Luego, en este enfoque se entrevistará al Ingeniero Roberto Intriago, el cual fue Gerente de Trade Marketing en la empresa Toni Corp en 2014, para que nos comparta la experiencia que él vivió en el proceso de reestructuración del plan de estrategia publicitaria con el producto Caffè Lato Toni, debido a que por no implementar herramientas ahora muy comunes más ampliamente como redes sociales, no se logró llegar al público con un mensaje de difusión eficaz en su mensaje.

Además , él nos cuenta como se desarrolló el nuevo posicionamiento de este producto , que factores tuvieron que tomar en cuenta esta vez con más importancia para su ejecución por tener una mejor presencia de marca y de esa manera poder aumentar su notoriedad en el mercado .Por estas razones , el enfoque cualitativo es muy importante , para que nos brinde una secuencia de la manera que se tiene que desarrollar un plan de estrategia publicitaria con efectivos recursos que son indispensables para la realización de acciones significativas en una empresa . (Steinar, 2011) .

## 2.2. Variables: Conceptualización y Operacionalización

**Hipótesis:** Diseñando un plan de estrategia publicitaria se podría fortalecer la difusión de sus productos de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A.

### **Variables:**

- Plan de estrategia publicitaria
- Posicionamiento del producto

**Tabla 2: Conceptualización y Operacionalización**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADORES DE MEDICIÓN</b>	<b>ENFOQUE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Plan de estrategia publicitaria	Programa que se presenta para poder plantear acciones de elaboración sobre un proyecto.	Calidad de producto, nivel de aceptación en el mercado, gama de productos que tiene para ofrecer.	Cualitativo	Información relevante que presenta la empresa en su desarrollo relacionado al producto Tropic Max. Testimonio: Ing. Roberto Intriago (Gerente de Trade Marketing ToniCorp). Herramienta Foda
Posicionamiento del producto	Proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo impulsar la marca de un producto.	Número actual de personas que reconocen el producto en el mercado, frecuencia de compra, evaluación a sus posibles nuevos consumidores.	Cuantitativo	Encuesta: Cuestionario de preguntas cerradas.

**Elaborado por autora Roberta Intriago**

## **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **UNIVERSO Y MUESTRA**

“La muestra es , en esencia un subgrupo de población .Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, 2014, pág. 175) .En función a la población que se empleará para la presente investigación, se utilizará el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil enfocados a la diversidad de edades , ocupaciones como estudiantes , trabajadores personas independientes y dependientes.

El universo está constituido por todos quienes conforman los consumidores dentro de la línea de productos que tiene relación con la marca Tropic Max; en este caso estará delimitado en el sector norte con 28.060 habitantes. Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas que se describe a continuación:

**Figura 5: Fórmula estadística para calcular la muestra**

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

**Fuente: Universo Fórmulas**

Z ( Nivel de confianza)	95% = 1.96
Q (Probabilidad en contra )	50% = 0.5
N (Población )	28.060
E ( Error de muestra )	5 % = 0.05
P ( Probabilidad a favor )	50 % = 0.5

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 28.060$$

---

$$(28.060 - 1) \times (0.5)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 3.841 \times 7.015$$

---

$$27.06 \times 2.5 + 3.841 \times 0.25$$

$$n = 26.944$$

---

$$67.65 + 0.960$$

$$n = 26.944$$

---

$$68.61$$

$$n = 0.3927.$$

Conclusión: Se utiliza la fórmula de tamaño de la muestra en Población finita ya que se conoce la población que es sector norte con el número de habitantes de 28.060 (N). Al final se obtuvo el resultado de 0.3927, el cual es redondeado a 100 por consecuencia, se aplica las encuestas a 100 personas las cuales podrán dar la respuesta si conocen o no el producto snack plátano Tropic Max para de esa manera poder guiarse en cuales serían las estrategias más adecuadas a ser utilizadas en este proyecto.

### 2.3. Métodos

El método empleado por este trabajo investigativo será el analítico, aquel método consiste en la desmembración de un todo , enfocando la observación de sus causas y los efectos por la ejecución de examen basado en un hecho particular que se suscita en su momento (Diego, 2010), debido a que en primera instancia en este proyecto se emplea el marco teórico el cual busca información, entrevistas de testimonio para realizar el debido análisis por otro lado el medio de herramientas Foda , se deberá descomponer sus partes, elementos para saber las causas del suceso en específico y poder realizar su respectiva evaluación.

Posteriormente, cuando se haya recolectado la información se utilizará el método descriptivo, este tipo de estudio permite especificar las características significativas de las cuales estará enfocado la dirección de este estudio (Deisy, 2015). En este tipo de método su principal objetivo es describir el comportamiento de sus variables relacionadas al delimitar el problema en el proyecto para realizar la construcción de los instrumentos para la categorización de información mediante un análisis que lleve a presentar una propuesta para implementar una solución factible al problema que se evidencie en el plan desarrollado.

En el tipo de método descriptivo también hace referencia a la investigación de la población, en este caso está enfocado a las personas que consumen los productos o que no tienen idea de su participación el mercado, ya que son claves para el estudio de observación de desarrollo que se evidencia con la marca Tropic Max. En efecto, poder orientar al objetivo de ejecución implementando las estrategias más adecuadas para el posicionamiento en el mercado generando mayor notoriedad de marca por medio de una propuesta, utilizando datos e instrumentos de recolección de datos.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el levantamiento de información se empleará la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario de preguntas cerradas, con el cual se busca cumplir los siguientes objetivos:

1. Fundamentar las bases teóricas de las estrategias publicitarias para lograr posicionar el producto.
2. Diagnosticar la situación actual publicitaria de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A.
3. Diseñar una propuesta de plan de estrategia publicitaria para posicionar el producto plátano en snacks Tropic Max en la ciudad de Guayaquil.

## 2.4. Formato de Encuesta

### **PERFIL DEL CLIENTE**

#### **GÉNERO**

**Femenino**

**Masculino**

#### **EDAD:**

**18- 25 años**

**26-35 años**

**36-45 años**

**46-55 años**

#### **NIVEL DE DEPENDENCIA ECONÓMICA**

**Independiente**

**Semi – Independiente**

**Dependiente**

**SECTOR**

**Samborondón**

**Daule**

**Norte**

**Centro**

**Sur**

**1.- ¿QUÉ PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO USTED CONOCE?**

**Patacones**

**Snacks**

**Harina de plátano**

**Tortillas de plátano verde**

**2.- ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE SNACKS USTED CONSUME?**

**Tropic Max**

**Quinoa Pops**

**Tortolines**

**Banchis**

**3.- ¿QUÉ LO MOTIVA A USTED A COMPRAR SUS SNACKS?**

**Precios bajos**

**Variedad de los productos**

**Calidad de producto**

**Simple curiosidad**

**4.- ¿EN QUÉ SUPERMERCADO USTED COMPRA LOS SNACKS DE SU PREFERENCIA?**

**Supermaxi**

**Comisariato**

**Tiendas**

**5.- ¿QUÉ TAN FRECUENTE USTED COMPRA SUS SNACKS?**

**Cada quince días**

**1 vez al mes**

**Cada tres meses**

**Cada seis meses**

**1 vez al año**

**6.- ¿HA PROBADO ALGUNA VEZ EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO DE TROPIC MAX?**

**Sí**

**No**

**7.-EN CASO DE SER NEGATIVA SU RESPUESTA, ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN CONSUMIR EL PRODUCTO SNACK PLÁTANO TROPIC MAX?**

**Sí**

**No**

**8.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD GENERA UN IMPULSO DE COMPRA?**

**Sí**

**No**

**9.- ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR LA INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS DE COMPRA, PROMOCIONES DE SUS PRODUCTOS SNACKS DE PREFERENCIA?**

**Redes Sociales**

**Correos personales**

**Aplicaciones**

## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Planificación de la investigación

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, la cual fue realizada entre los días 5 y 26 de agosto del 2020, mediante la plataforma de Google Forms en la ciudad de Guayaquil, especialmente en sectores donde había mayor número de establecimientos comerciales, donde se podría vender el producto snack plátano Tropic Max como supermercados, tiendas. Para de esa manera, obtener información de aquellas personas que asistían a esos lugares o simplemente tenían el deseo de saber más sobre la marca y poder incentivar la compra. Por esta razón, la muestra de 100 personas se distribuyó de la siguiente manera:

**Tabla 3. Distribución de la muestra**

<b>SECTOR</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
Norte	<b>Numero de encuestas</b>
Sur	10
Centro	11
Samborondón	27
Daule	15
Total	<b>100</b>

**Elaboración: Roberta Intriago**

### 3.2. Presentación de resultados

Los resultados serán presentados a través de gráficos en forma de pastel, cada uno con sus respectivas tablas, donde se apreciará la frecuencia y la participación que tiene cada pregunta sobre el total de la muestra. Además, en relación a la respuesta se presentarán intervalos de frecuencia para determinar las edades, nivel de ingreso de las personas, género, objeto de estudio.

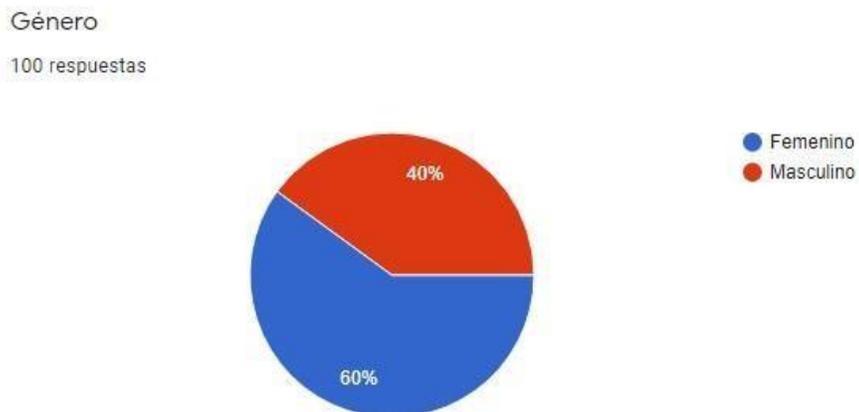
#### **GÉNERO:**

**Tabla 4. Distribución por Género**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Femenino	60	60.00%
Masculino	40	40.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

**Figura 6 : Distribución por Género**



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

En relación al género o sexo, se establece que la encuesta tuvo mayor representación femenina al contar con la participación del 60,00%, siendo la diferencia 40,00%, personas del género masculino.

## EDAD:

**Tabla 5. Distribución por Edad**

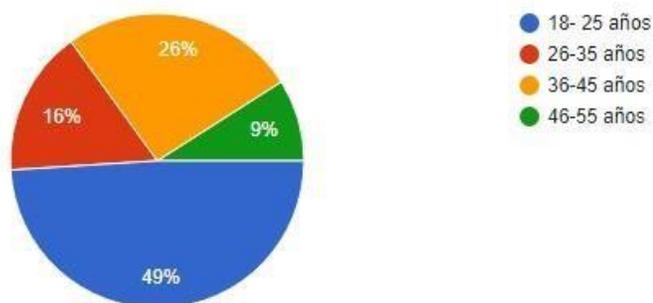
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18-25 años	49	49.00%
26-35 años	16	16.00%
36-45 años	26	26.00%
46-55 años	9	9.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 7. Distribución por Edad**

Edad

100 respuestas



Fuente: Levantamiento de información por encuestas

Los resultados del levantamiento de información establecen que los rangos de edades con mayor incidencia en el muestreo fueron los siguientes: con 49 % de participación se encuentran aquellas personas cuyas edades se presentan entre 18 y 25 años, seguidos por los grupos de edades entre 36 y 45 años con 26 % luego, las edades entre 26 y 35 años con el 16 % y las edades entre 46 y 55 años con 9%; es decir que la mayoría de las personas encuestadas tienen edades entre los 18 y 25 años.

#### **NIVEL DE DEPENDENCIA ECONÓMICA:**

**Tabla 6. Nivel dependencia económica**

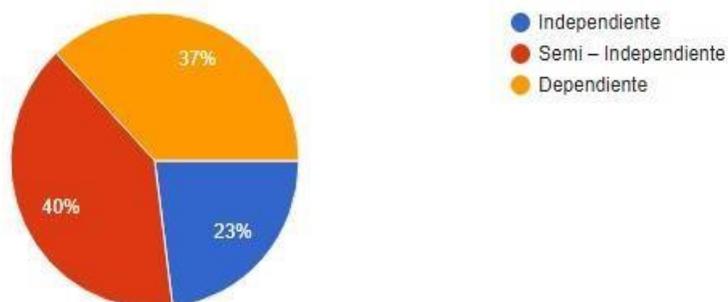
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Independiente	23	23,00%
Semi - Independiente	40	40,00%
Dependiente	37	37,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

**Figura 8. Nivel de dependencia**

Nivel de dependencia económica

100 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Respecto al nivel de dependencia económica, se establece que la mayoría de personas encuestadas son semi – independientes; es decir que se valen por los recursos que obtienen de alguien más sus propios recursos. Esto se puede ver reflejado en el 40,00% de la muestra. Por su parte, el 37 % se refiere a la participación de personas dependientes y el 23 % personas independientes.

**SECTOR:**

**Tabla 7. Distribución por Sector**

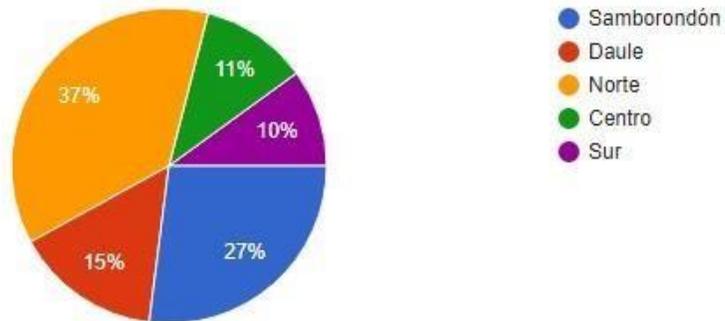
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Samborondón	27	27,00%
Daule	15	15,00%
Norte	37	37,00%
Centro	11	11,00%
Sur	10	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 9 . Distribución por Sector**

Sector

100 respuestas



Fuente: Levantamiento de información por encuestas

La investigación permitió determinar que la mayoría de personas encuestadas viven el en sector Norte 37,00 %, seguidas por aquellas que viven en Samborondón 27,00%, luego están las personas que viven en el sector Daule 15,00%, después se presentan las personas que viven en el sector Centro 11,00% y finalmente, los que residen en el sector sur con el 10,00 % de participación en el muestreo.

**1) ¿Qué productos derivados de plátano usted conoce?**

**Tabla 8. Conocimiento de producto**

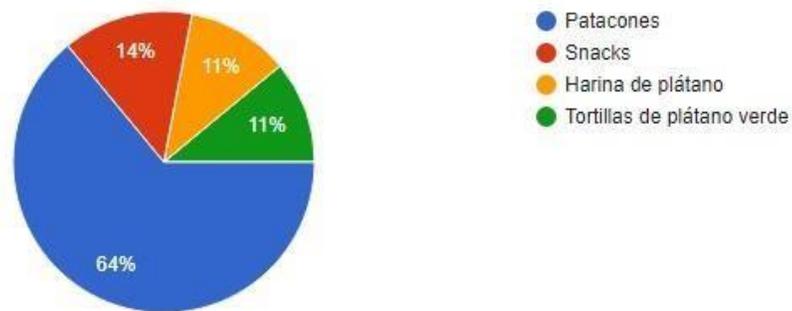
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Patacones	64	64,00
Snacks	14	14,00
Harina de Plátano	11	11,00
Tortillas de Plátano	11	11,00
Verde		
TOTAL	1001	100.00%

**Levantamiento de información por encuestas**

**Figura 10. Conocimiento de producto**

1.- ¿Qué productos derivados del plátano usted conoce?

100 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Mediante esta pregunta se puede establecer el conocimiento del producto plátano en su elaboración, se plantea la aceptación del reconocimiento a los encuestados en su mayoría para el producto patacones con 64,00%, luego está snacks con 14,00%, finalmente los productos harina de plátano y también las tortillas de plátano verde con 11,00 %.

## 2.- ¿Cuáles son los productos de snacks usted consume?

**Tabla 9. Consumo Snacks**

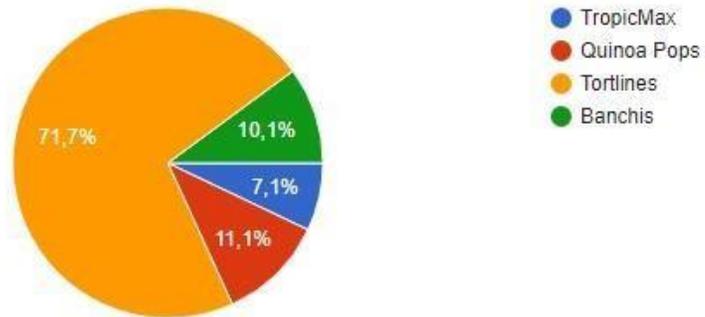
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Tropic Max	7	7,1%
Quinoa Pops	11	11,1 %
Tortolines	71	71,7 %
Banchis	10	10,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 11. Consumo Snacks**

2.-¿Cuáles son los productos de snacks usted consume?

99 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Entre las personas encuestadas se establece que la mayoría conoce y consume el producto snacks Tortlines 71,7 %, luego están las personas que consumen producto Quinoa Pops 11,1 %, después las personas que conocen por medio de la compra el producto Banchis y finalmente las personas que conocen, consumen snacks Tropic Max 7,1%.

### 3.- ¿Qué lo motiva a Ud. a comprar sus snacks?

Tabla 10. Motivación de compra

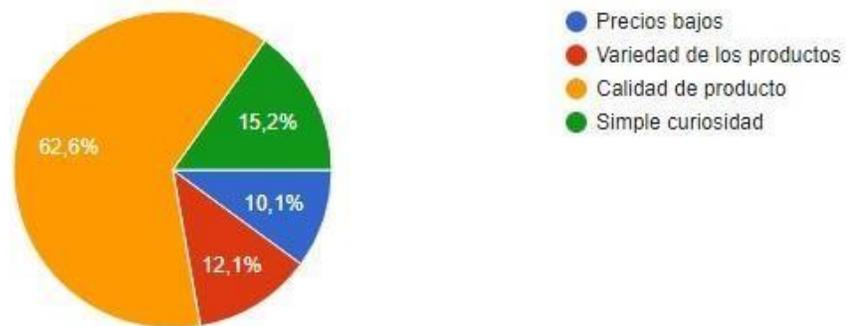
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Precios bajos	10	10,1%
Variedad de los productos.	12	12,1%
Calidad de producto	62	62,6%
Simple curiosidad	15	15,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 12. Motivación de compra**

3.-¿Qué lo motiva a Ud. a comprar sus snacks?

99 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Mediante esta pregunta se puede establecer la causa de motivación que tienen los consumidores a la hora de compra, en este caso los encuestados en su mayoría prefieren la calidad de producto 62,2 %, luego las personas son motivadas por la simple curiosidad a la hora de adquirir un producto 15,2 %, después está la variedad de los productos 12, 1 %, y finalmente con precios bajos 10,1%.

4- ¿En qué supermercado usted compra los snacks de su preferencia?

Tabla 11. Centro de distribución

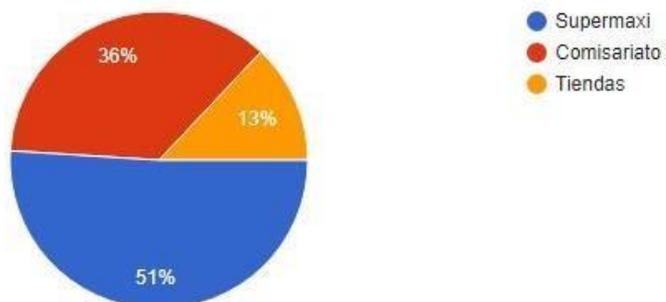
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Supermaxi	51	51,00%
Comisariato	36	36,00%
Tiendas	13	13,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 13. Centro de distribución**

4-¿En qué supermercado usted compra los snacks de su preferencia?

100 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Entre las personas encuestadas, el centro de distribución con más afluencia en las personas es Supermaxi 51,00%, luego está Comisariato con 36,00% y finalmente las personas compran sus snacks en tiendas con 13,00%.

5- ¿Qué tan frecuente usted compra sus snacks?

Tabla 12. Frecuencia de compra

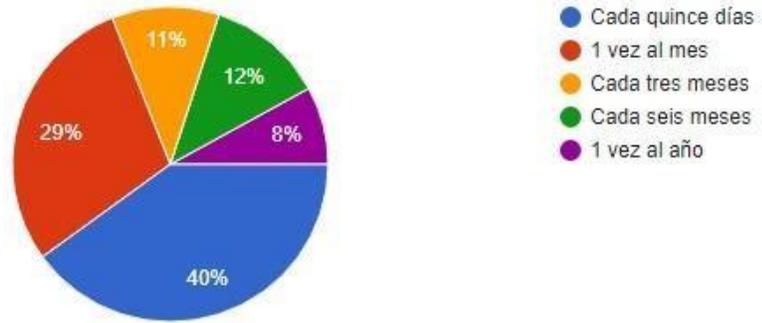
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Cada quince días	40	40,00%
1 vez al mes	29	29,00%
Cada tres meses	11	11,00%
Cada seis meses	12	12,00%
1 vez al año	8	8,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

**Figura 14. Frecuencia de compra**

5-¿Qué tan frecuente usted compra sus snacks?

100 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuesta**

En relación a la frecuencia que las personas realizan sus compras se establece que la mayoría de encuestados compran sus snacks cada quince días 40,00%. Por otro lado, las personas realizan sus compras 1 vez al mes 29,00%, luego los encuestados dicen que compran cada seis meses con 12,00%. Después con un 11,00% compran cada tres meses. Para terminar las personas compran sus snacks de preferencia 1 vez al año 8,00%.

6.- ¿Ha probado alguna vez el producto snack plátano de Tropic Max?

Tabla 13. Compra de producto Tropic Max

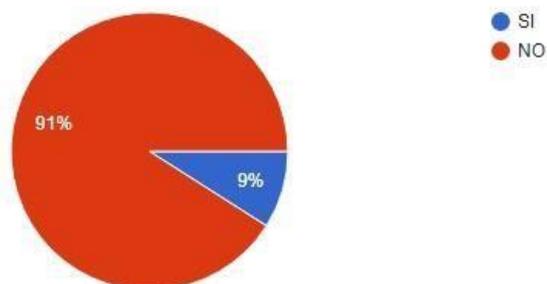
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí	9	9,00%
No	91	91,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

Figura 15. Compra de producto Tropic Max

6.- ¿Ha probado alguna vez el producto snack plátano de Tropic Max ?

100 respuestas



Fuente: Levantamiento de información por encuestas

Entre las razones de reconocimiento de marca se explica que las personas indicaron que no compran el producto snack plátano Tropic Max debido a que no tienen conocimiento del mismo en el mercado, es decir que la mayoría de encuestados con 91,00% no conocen el producto. Consecuentemente, con solo 9,00% personas indicaron que si conocen el producto snacks plátano de Tropic Max.

**7.-En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. Interesado en consumir el producto snack plátano Tropic Max?**

**Tabla 14. Percepción de calidad producto Tropic Max**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí	96	96,8%
No	4	3,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

**Figura 16. Percepción de calidad producto Tropic Max**

7.-En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. Interesado en consumir el producto snack plátano Tropic Max ?

95 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Sobre la percepción que tiene los encuestados en referencia al consumo del producto Tropic Max es favorable debido a que la mayoría de personas con 96,8% respondieron que sí estarían de acuerdo en probar el producto Snack Plátano Tropic Max, mientras que el resto de personas en su minoría con un 3,2 % no estarían interesados en consumir el producto.

8- ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?

Tabla 15. Difusión publicitaria

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí	98	98,00%
No	2	2,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Levantamiento de información por encuestas

Figura 17. Difusión publicitaria

8- ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?

100 respuestas



Fuente: Levantamiento de información por encuestas

Recabar información sobre el nivel de difusión publicitaria que los encuestados presentan como consecuencia al impulso de compra es muy favorable, debido a que la mayoría de personas con un 98,00% dicen que la publicidad le generan una respuesta positiva a la hora de tomar decisión en su compra. De esta forma, se puede apreciar que la minoría de encuestados tienen una referencia negativa en relación a la publicidad con solo 2,00% de los encuestados.

**9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre beneficios de compra, promociones de sus productos snacks de preferencia?**

**Tabla 16. Medio publicitario**

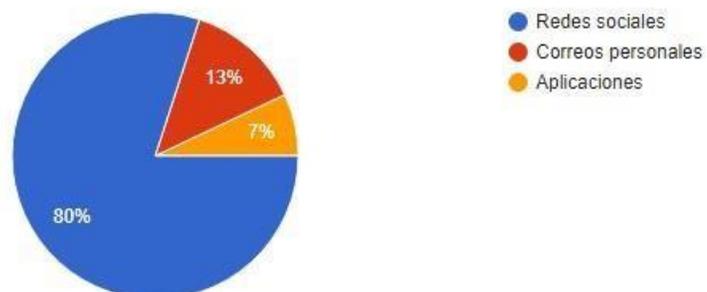
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Redes Sociales	80	80,00%
Correos Electrónicos	13	13,00%
Aplicaciones	7	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

**Figura 18. Medio publicitario**

9-¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre beneficios de compra , promociones de sus productos snacks de preferencia ?

100 respuestas



**Fuente: Levantamiento de información por encuestas**

Finalmente, los encuestados manifestaron que el medio más utilizado en la actualidad son las redes sociales con 80,00%. Luego, están los correos electrónicos con 13,00% y por último las redes sociales con un 7,00% sobre las respuestas de las personas.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

### 4.1. Introducción

En la actualidad se puede decir que no existe ninguna empresa que por más pequeña que sea no necesite publicidad para poder atraer al consumidor y de esa manera aumentar sus ventas. En el Ecuador, la publicidad a lo largo de los años ha tenido un crecimiento significativo, de igual manera los negocios y también los medios de comunicación, motivo por el cual todos deben convertirse en aliados estratégicos para poder seguir un mismo objetivo.

Se debe comprender que la publicidad no es lo mismo que el marketing, dado que lo primero no existe sin lo segundo tienen que estar relacionados, para que, con una correcta investigación de medios, campañas puedan desarrollarse en un exitoso plan publicitario. De esa manera, el plan de media forma parte indispensable de este proceso ya que su objetivo es presentar, posicionar o reforzar un producto o servicio como consecuencia de estrategias y ventas.

Por consiguiente, con estos antecedentes podemos llegar a la conclusión de que nada sirve las estrategias de promoción sin un buen aviso publicitario con un mensaje de difusión concreto que llegue al público.

Esta propuesta publicitaria tiene como objetivo principal lograr el posicionamiento del producto en el mercado, pero a su vez, establecer una opinión sobre la publicidad acerca de su uso e implementación en un plan publicitario que pueda beneficiar a su producción, desarrollado por el departamento de marketing, publicidad que ayudará al posicionamiento de imagen de la empresa.

El presente trabajo consta de 4 estrategias publicitarias, las cuales tienen objetivos y metas que se quieren alcanzar; el desarrollo de este proyecto está comprendido por términos de mayor importancia que puedan servir de apoyo y ejecución para posicionar el producto Tropic Max en el mercado.

El problema y el desarrollo del plan publicitario recomendado para la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A., basados en los estudios previamente realizados, analizados con las debidas recomendaciones y conclusiones permitirán al cliente implementar el mismo y alcanzar objetivos de su misión y visión en el plazo acordado. A causa de la pandemia que se está atravesando a nivel mundial, se implementará estrategias que se puedan adecuar a esta situación con la finalidad de crear seguridad y a la vez fidelización en sus consumidores.

## 4.2. Herramienta Foda

Tabla 17: Herramienta Foda

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto 100 % nacional</li> <li>2. Alta pro actividad</li> <li>3. Trabajo en equipo</li> <li>4. Notoriedad en el exterior</li> <li>5. Empresa que vende en 32 mercados en el mundo</li> <li>6. Recursos propios</li> <li>7. Conocimiento de Mercado</li> <li>8. En crecimiento anual en ventas</li> <li>9. Enfoque en exportaciones</li> <li>10. Nueva planta de Producción</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación de las nuevas herramientas de comunicación</li> <li>2. Demanda del público por información</li> <li>3. Capacidad de negociación para presencia de marca en autoservicios</li> <li>4. Nuevas líneas de negocio</li> <li>5. Ampliar portafolio</li> </ol>

<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Poca participación en el mercado local</li> <li>2.-Falta de actividades promocionales</li> <li>3.- Falta de actividades de marca BTL</li> <li>4.- Poca difusión publicitaria</li> <li>5.- Publicidad ineficiente en lo digital (página web).</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Situación Covid 19</li> <li>2.-Próximo proceso de elecciones</li> <li>3.-Situación Económica Mundial</li> <li>4.-Competencia</li> <li>5.- Servicio de otras áreas</li> <li>6.- Alta demanda de producto en el mercado nacional.</li> </ol>

Elaborado por autora: Roberta Intriago

### 4.3. Análisis Foda

Según lo analizado en la elaboración de la herramienta Foda, se puede obtener un diagnóstico de la situación en la que encuentra la empresa Plantain Republic S.A. hasta la actualidad. Uno de los puntos más sobresalientes son las ventajas que se obtienen en el factor de sus fortalezas como lo es la comercialización de productos 100% nacionales, alta notoriedad en el extranjero, a lo que lleva la creación de una nueva planta de producción generando rentabilidad. También generan oportunidades por medio de la demanda de información que se requiere por parte del público en saber más sobre sus productos lo cual se puede confirmar por la encuesta realizada anteriormente. De esa manera, se ejecutan algunas actividades que permite este lazo entre el cliente que tiene como objetivo la fidelización, por ejemplo, la de negociación para presencia de marca en autoservicios que implemente más notoriedad de marca con impulso de compra.

Por otro lado ,se presenta el factor de debilidad con la poca participación que tienen sus productos en el mercado local, lo cual es la causa principal que exista falta de acciones indispensables para el aumento de sus ventas y conocimiento del mismo entre sus posibles consumidores tal como lo es el ejemplo de falta de actividades promocionales, también actividades que lleguen directamente a la atención con

recordación de marca en el público como BTL , difusión publicitaria lo que permite tener información a menor tiempo y va enfocado directamente a todo tipo de target.

Existen factores externos que pueden afectar considerablemente a la empresa y se pueden convertir en amenazas, como lo es la situación que actualmente atraviesa el país y se enfoca negativamente a la productividad mundial por la enfermedad Covid. Consecuentemente, también se presenta amenazas a nivel nacional como por ejemplo el próximo proceso de elecciones, así como la alta demanda de productos en el mercado nacional, competencia con marcas por medio de productos ya posicionados en el mercado.

Como conclusión, se sugiere que para superar las diferentes debilidades que presenta la compañía, lo principal sería empezar mejorando la imagen de su marca por medio de sus productos en medios publicitarios, dándose a conocer los beneficios que ofrecen para de esa manera llegar más a los clientes meta.

Para incrementar la venta es indispensable hacer activaciones de marca ya que esto ayudaría a la interacción del público, aclarando dudas y brindando más información de los productos.

Finalmente, para brindar una publicidad eficiente es necesario tener asesoría cuanto a marketing y publicidad, además de invertir en nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio, por ejemplo, implementar nuevas ideas de innovación en su página web , enfocándose también a la actualidad con la situación Covid que se presenta en Ecuador , por ejemplo ,mostrando las nuevas medidas de bioseguridad que se implementan en sus plantas de producción dentro sus instalaciones lo cual ayudará a generar más credibilidad y fidelización en el mercado.

#### 4.4. Justificación

Hoy en día posicionar un producto o servicio en el mercado es importante para la evolución y progreso de las empresas que desean consolidarse como líder de su categoría y de esa manera poder superar al momento de adquirir sus productos.

Razón por la cual, es importante que la empresa ExportaPlantain S.A desarrolle estrategias de publicidad para que realice posicionamiento de sus productos en este caso snacks plátano Tropic Max, para promocionar el mismo mediante medios de comunicación como redes sociales, página web, exhibición de productos en supermercados, renovación de imagen en su empaque, logo.

Así mismo, estrategias enfocadas a esta época de pandemia, se ejecutará las reuniones de negocios virtuales o de forma presencial con las respectivas normas de bioseguridad con proveedores para que también se pueda conocer más sobre el producto y comunicar sus características, cualidades y beneficios, lo cual hacen de este snack un factor diferenciador de su competencia. Esto ayudará a mejorar su imagen corporativa en el mercado, generará aceptación en los clientes potenciales y nuevos clientes.

Es decir, que también mejorará sus ingresos en ventas e implementará estas estrategias con renovación en su producto para satisfacción de mercados. Algunos de los valores que se proyectan en las estrategias de esta propuesta son la disponibilidad al cambio favorable por su reactivación en el mercado, responsabilidad de llevar un producto de calidad a los centros de distribución, mostrando integridad en su comercialización generando a su vez confianza en la acción de compra.

#### 4.5. Misión del Plan de estrategia Publicitaria

Posicionar el producto Snack Plátano Tropic Max en la mente de los consumidores para generar fidelización.

#### 4.6. Visión del Plan de estrategia Publicitaria

Con la correcta implementación del plan de estrategia publicitaria propuesto, el mismo que apoyará a Plantain Republic ExportPlantain S.A, a presentar un producto renovado con una imagen sólida y que llegue a ser reconocido en el mercado nacional.

#### 4.7. Objetivos

##### **Objetivo General**

Diseñar un plan de estrategia publicitaria que sirva para fortalecer la difusión de sus productos de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar los canales, redes de distribución para el producto.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incentivar la compra mejorando la exhibición en el punto de venta por medio de rotación de producto.
- Renovar empaque, logotipo del producto que atribuya la recordación de marca y genere atención en el público.

#### 4.8. Estrategia 1

Redes Sociales / Página Web. (ubicado en anexos 3 y 4)

**Objetivo:** implementar mejoras en la página web con más información relevante enfocado en promocionar las cualidades, beneficios del producto seleccionado snack plátano Tropic Max, con su nueva presentación en redes sociales como Instagram.

**Propósito:** generar atención visual e inmediata en el público por medio de la renovación del producto y reestructuración en su difusión publicitaria para de esa manera ,contribuir con la captación de clientes , como plan se estaría informando a los clientes por medio de la página web sobre las medidas de bioseguridad que se ejecutan en sus instalaciones , plantas de producción para crear conciencia de la situación Covid y el cuidado que se tiene actualmente generando confianza y compromiso social empresarial .

**Periodo:** 23/11/2020 - 13/04/2021.

**Responsable:** ingeniero en sistema especializándose en gestión web.

Comunicación frecuente con el Gerente, encargados en el área de sistema, Relacionista Pública.

**Recursos:**

ERP (Base de datos de los clientes actuales)

Computadora

Fotógrafo

Editor de videos

Diseñador Grafico

**Mecánica:** mejorar la comunicación generada por redes sociales con el público meta por medio de estrategias de renovación de imagen, planificando las publicaciones que generarían más impacto, interacción a la hora de emitir un mensaje de recordación.

**Presupuesto:** \$ 3.000

#### 4.7. Estrategia 2

Renovación de imagen del producto. (Empaque, Logo) (ubicado en anexos 6 y 8)

**Objetivo:** renovar empaque del producto snack plátano Tropic Max, logo de la marca que atribuya la recordación diferenciándolo de su competencia.

**Propósito:** generar un cambio en el proceso de crecimiento de la empresa mediante la innovación de imagen en el producto, creando una percepción favorable de la marca. Desarrollo sostenible para recuperarse del ataque de la competencia y poder liderar el mercado.

**Periodo:** 23/11/2020 - 13/04/2021.

**Responsable:** departamento de publicidad, trade marketing.

**Recursos:**

Diseñador Gráfico

Publicista

Etiqueta de marca

Agencia (Coordinación de actividades)

**Mecánica:** llamar la atención del público por medio de implementación de nueva imagen, recordación y asociación de sus colores del logo al producto seleccionado como lo es el plátano verde nacional con su sombrero típico ecuatoriano.

**Presupuesto: \$ 1.200**

#### 4.9. Estrategia 3

Reuniones de negocio. (ubicado en anexos 9, 10 y 11,12,13,14,15)

**Objetivo:** incentivar la compra del portafolio de productos por medio de su presentación a proveedores, ofrecido por Tropic Max de la empresa Plantain Republic ExportPlantain S.A y que a su vez permita su comercialización.

**Propósito:** evolución de la marca por medio de la investigación de mercado que genere una mejor reputación, se implemente interacción favorable por medio de sus empleados y directivos entorno al manejo sostenible de la situación Covid.

Implementar el uso de publicidad por medio de revistas donde presenten al producto con sus diferentes ventajas como por ejemplo el acompañamiento de recetas nacionales. (Maxi Revista de Supermaxi )

**Periodo:** 23/11/2020 - 13/04/2021.

**Responsable:** gerente de la empresa, representantes de los proveedores.

**Recursos:** estas reuniones tienen una estructura marcada, en lugar acordado dentro de la empresa, es decir, siguen todas las fases del procedimiento de organización de reuniones: planificación, preparación, desarrollo y control evaluación. Luego de las reuniones, se hará un recorrido a sus plantas de producción a todos sus distribuidores con las medidas de bioseguridad para

observar la elaboración y producción de su producto dentro de su ambiente establecido.

Salón de reuniones

Computador

Reproductor, recursos audiovisuales.

**Mecánica:** fidelizar a todos los clientes del segmento de la ciudad de Guayaquil, a través de la página web, trabajar en un link que permita tener promociones y que al mismo tiempo nos permita conocer las bondades del producto, adicionalmente colocar recetas o formas de servir nuestro producto en ocasiones especiales.

**Presupuesto:** la inversión anual será \$ 1200

#### 4.10. Estrategia 4

Exhibición renovación de imagen producto Tropic Max (ubicado en anexos 16 y 17).

**Objetivo:** mejorar la exhibición en el punto de venta con la finalidad de generar notoriedad de marca, aumento de ventas.

En Supermercados y tiendas de conveniencias, trabajar alquilando espacio en perchas, para tener mayor presencia en el canal de mayor visibilidad.

**Propósito:** promocionar el producto renovado seleccionado en el mercado nacional en diferentes autoservicios de la ciudad como por ejemplo Supermaxi , Comisariato que son más recurrentes entre los clientes de consumo masivo .

**Periodo:** 23/11/2020 - 13/04/2021.

**Responsable:** departamento de Venta y Marketing

**Recursos:**

Computadoras

Impulsadoras externas

Material Pop Diverso

Producto promocional

**Mecánica:** programar el desarrollo de impulsadoras externas por medio de visitas semanales a punto de venta en supermercados, cobertura para implementar estrategia de:

Producto: Imagen renovada en sus stands seleccionados

Percha: Arreglo de exhibición del producto en la percha, con caras y profundidad

Precio: Habladores que muestren el precio accesible del producto y sus ventajas

Promoción: Promociones que mejoran rotación

Publicidad: Material POP en el punto de venta por medio de su impulsión.

**Presupuesto:** \$ 5.000

#### 4.11. Plan de acción

**Tabla 18: Plan de acción**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
			Inicio	Fin		
Implementar mejoras en página web, redes sociales	Seleccionar cualidades relevantes del producto establecido en su renovación de imagen, informar a las personas de las medidas tomadas durante la situación Covid	Generar una nueva plantilla con el formato de la nueva imagen del producto. Se informa a los clientes por medio de la página web sobre las medidas de bioseguridad en sus instalaciones, plantas de producción	23/11/2020	13/04/2021	Ingeniero en sistema, especializándose e en gestión web. Comunicación frecuente con el Gerente, encargados en el área de sistema, Relacionista Pública	\$3.000
Generar innovación de imagen en el producto creando una percepción favorable de la marca	Renovar empaque del producto snack plátano Tropic Max, logo, interacción con sus consumidores	Crear cambio en la imagen del producto con nuevo diseño, colores que genere recordación y aceptación	23/11/2020	13/04/2021	Departamento de publicidad, trade marketing	\$1.200

<p>Incentivar la compra del portafolio de productos por medio de su presentación a comerciantes</p>	<p>Reuniones de negocio, que permita la aceptación del producto, su posible comercialización y distribución a nivel nacional</p>	<p>Evolución de la marca por medio de la investigación de mercado que genere una mejor reputación, se presenta en las reuniones, recorrido a sus plantas de producción a todos sus distribuidores</p>	<p>23/11/2020</p>	<p>13/04/2021</p>	<p>Gerente de la empresa, representantes de los proveedores</p>	<p>\$ 1200</p>
<p>Mejorar la Exhibición en renovación de imagen producto Tropic Max</p>	<p>Promocionar el producto renovado seleccionado en el mercado nacional en diferentes autoservicios de la ciudad como por ejemplo Supermaxi , Comisariato que son más recurrentes entre los clientes de consumo masivo</p>	<p>En Supermercados y tiendas de conveniencias, trabajar alquilando espacio en perchas, programar el desarrollo de impulsadoras externas</p>	<p>23/11/2020</p>	<p>13/04/2021</p>	<p>Departamento de Venta y Marketing</p>	<p>\$5.000</p>

<b>TOTAL</b>					<b>\$10,400</b>
--------------	--	--	--	--	-----------------

**Elaborado por autora: Roberta Intriago**

#### 4.11. Conclusiones

Como conclusiones generales del siguiente trabajo investigativo se pueden considerar las siguientes:

1. De acuerdo a la analizado, se determina como resultado principal el 98% de los clientes considera que la publicidad genera un impulso de compra, están de acuerdo en participar en un plan de fidelización con el fin de obtener el consumo final del producto por medio de este medio de difusión, el cual brinde información concreta de sus cualidades, características, beneficios que convengan a las personas de su compra, implementando cambios para de esa manera reactivar su comercialización.
2. Por otra parte, se ha definido la situación actual del producto snacks plátano Tropic Max en el mercado en relación a la aceptación de sus posibles consumidores. Dentro del perfil del consumidor se establece la baja notoriedad que tiene este producto en el mercado, el cual no es consumido es su totalidad, así como la baja generación de marca, es decir presenta disminución en participación del mercado, visto que se plantea negativamente comparado a su competencia.

3. Bajo este contexto, se desarrolla una idea publicitaria en relación a estrategias desarrolladas para el posicionamiento del producto el cual, se establece en medios más utilizados por los consumidores como lo son redes sociales, dado que genera mayor motivación de compra, así como planes en diferentes centros de distribución de preferencia por las personas como supermercados, reuniones de negocio, renovación de imagen, lo cual presenta mayor interés, notoriedad de marca que se defina como fidelización.

#### 4.12. Recomendaciones

Como recomendaciones a esta investigación se establecen las siguientes:

1. Definitivamente , realizar más estudios sobre el efecto que contribuye el producto Tropic Max en la sociedad , con la finalidad de desarrollar una guía para administradores de la empresa , a fin de identificar el impacto que causan sus estrategias de venta sobre el cliente .De esta manera , sería más eficaz establecer cual estrategia es más factible implementar en diseño de plan publicitario , esto se logra a través del estudio del comportamiento del consumidor , el cual compra este producto u otros producto relacionados a su línea de distribución .
2. Será importante potenciar las ventajas que ofrece el producto snack plátano Tropic Max frente a otro tipo de snacks en su comercialización, destacando características como calidad, renovación de imagen, producto aceptado a nivel internacional, variedad en la línea de productos que ofrece, precios accesibles, producto 100 % nacional y demás factores que demuestran ser causas relevantes para la realización de compra.

3. Mediante la aplicación de nuevas estrategias de publicidad estarán en la capacidad de diseñar un plan exitoso que genere la fidelización con los clientes, por medio de algunos proyectos de propuesta en futuro que se establezcan para ese objetivo en concreto, tales como sistema de acumulación de puntos por la compra de producto Tropic Max en supermercados, canje de productos útiles y demás estrategias que incentiven su disposición en el mercado.

#### 4.13. Bibliografía

- Aldredo, O. (2003). *Planeamiento Estratégico*. Argentina : Lic. María Estela Ripa.
- Alemán José Luis, R. A. (2002). *Estrategias de marketing* . Madrid : ESIC Editorial.
- Alfred, D. (2017). Planeación estratégica, inteligencia de negocios. *Empresas & Management* , 2.
- AlRies, T. J. (1980). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Mexico : McGraw-Hill.
- Ángel, A. C. (2005). *La elaboración del Plan Estratégico* . Perú: ECO3 colecciones .
- Araceli, C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Armstrong Gary, K. P. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México: Copyright.
- Belén, L. (2006). *Publicidad emocional*. Madrid: Esic Editorial .
- Buil Pilar, M. P. (2013). *La publicidad si vende*. Venezuela : B de books.
- Deisy, V. (2015). *Método descriptivo: características ,etapas y ejemplos* . Quito: Cámara ecuatoriana del libro.
- Diego, R. J. (2010). *El método analítico como método natural* . Roma : Nómadas .
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires : MarCom.
- Eduardo, L. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Mdrid : Esic.
- Gerard, T. (2002). *Estrategia de Promoción y Publicidad* . Buenos Aires: Copyright .
- Guiliany, G. (2017). Proceso de planificación estratégica. *Espacios*, 16.
- Guillermo, D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* . México: PRENTICE HALL INC.
- Juan, M. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: Lid Editorial .
- Luis, B. (1993). *El libro rojo de la publicidad : (Ideas que mueven montañas)* . Barcelona : Folio S.A .
- Marta, M. S. (6 de Junio de 2006). *Gestión del cambio y planificacion estratégica*. Obtenido de [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr12/PBR\\_13\\_04.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr12/PBR_13_04.pdf)
- Michael, P. (1980). *Ventaja Competitiva*. Detroit: Free Press.

Mora Fabiola, S. W. (2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Buenos Aires: Continental. Levitt T.

Objetivos de la publicidad : Informar , persuadir y recordar . (2018). *Cámara Valencia*, 3.

Ramón, R. (2003). *Planificación estratégica de sistemas de información* . Barcelona: Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya.

Rojas Pedro, R. M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid : Lid Editorial .

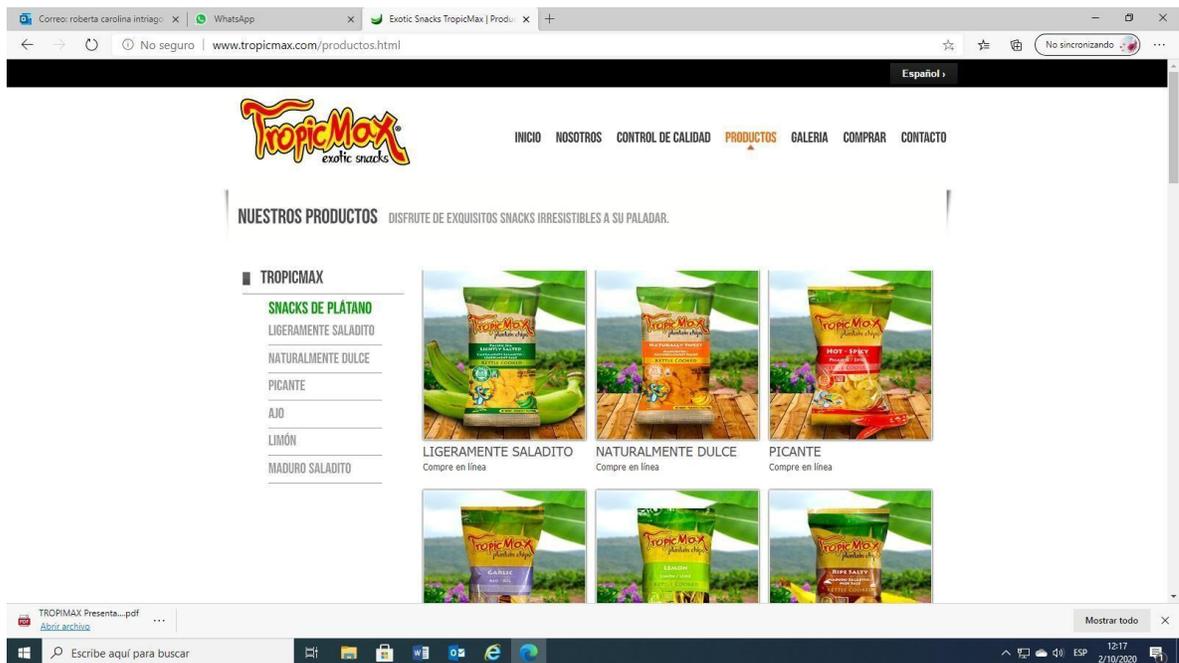
Sampieri. (2014). *Selección de la muestra*. México: Sexta edición.

Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. La Coruña: Ediciones Morata .

Thomas, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Editorial Pearson.

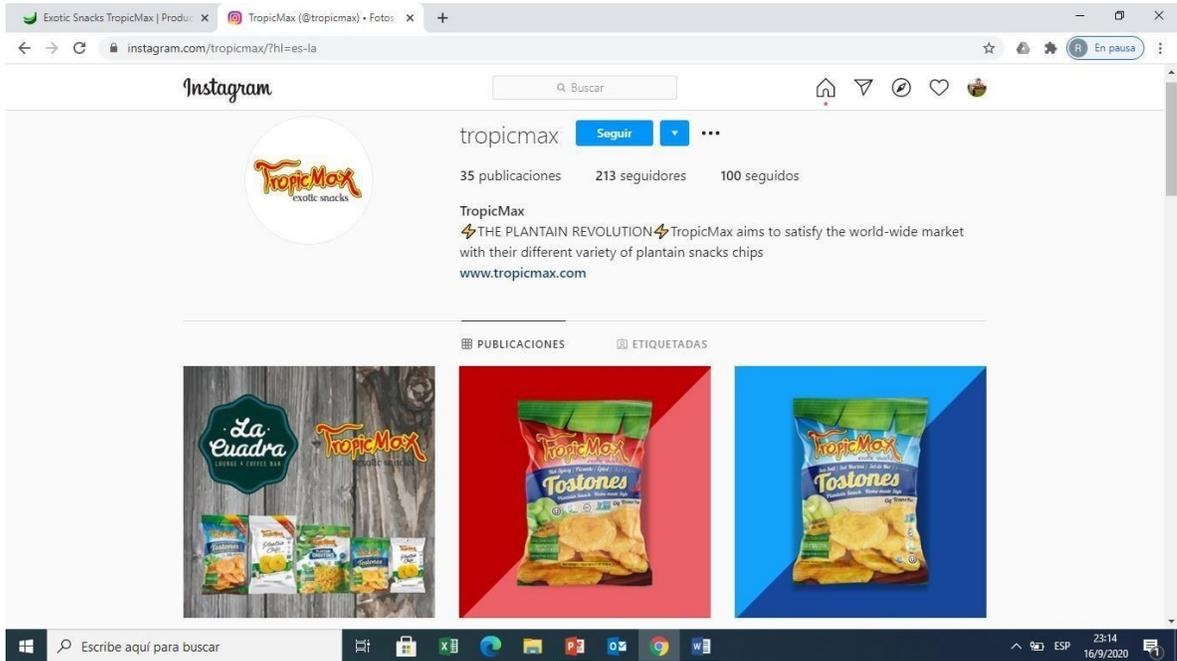
## 4.14. Anexos

### Anexo 1: página web actual



Fuente : <http://www.tropicmax.com/>

## Anexo 2: red social actual



Fuente: instagram Tropic Max

### Anexo 3: propuesta página web



INICIO NOSOTROS CONTROL DE CALIDAD **PRODUCTOS** GALERIA COMPRAR CONTACTO

**NUESTROS PRODUCTOS** DISFRUTE DE EXQUISITOS SNACKS IRRESISTIBLES A SU PALADAR.

#### ■ TROPICMAX

##### SNACKS DE PLÁTANO

LIGERAMENTE SALADITO

NATURALMENTE DULCE

PICANTE

AJO

LIMÓN

MADURO SALADITO



LIGERAMENTE SALADITO

Compre en línea



NATURALMENTE DULCE

Compre en línea



PICANTE

Compre en línea



AJO



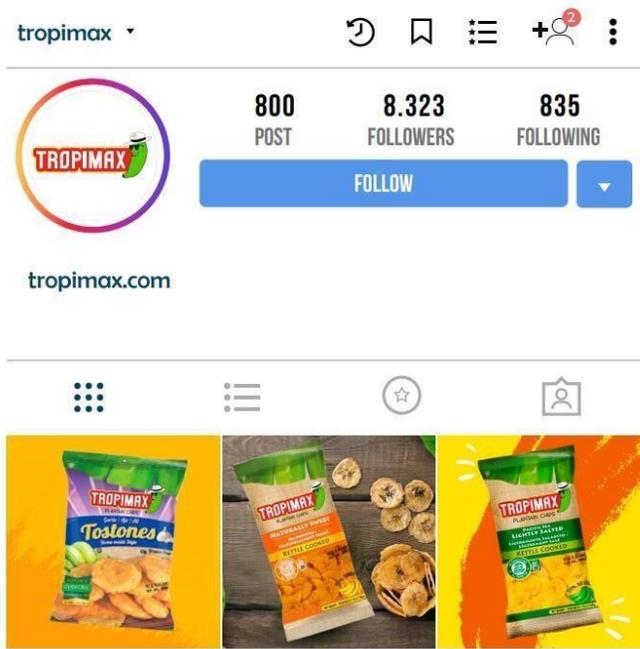
LIMÓN



MADURO SALADITO

Fuente: página web Tropic max

## Anexo 4: propuesta red social



Fuente: instagram Tropic Max

**Anexo 5: empaque actual producto snack plátano**



Fuente: <http://www.tropicmax.com/>

**Anexo 6: propuesta empaque snack plátano**



Fuente: diseño empaque snack plátano

Anexo 7: logo actual Tropic Max



Fuente: <http://www.tropicmax.com/>

Anexo 8: propuesta logo Tropi Max



Fuente: diseño logo

## Anexo 9: planta de producción



Fuente: instalaciones empresa Plantain Republic

**Anexo 10: instalaciones de producción**



**Fuente : elaboración de productos Tropic Max**

**Anexo 11: empresa Plantain Republic S.A**



**Fuente: ubicación Portoviejo**

## Anexo 12 : publicidad en supermercados nacionales

The advertisement features the TropicMax logo at the top, with the tagline "exotic snacks". Below the logo, a tablet displays a social media post for TropicMax, showing a photo of various snack bags and a text description. To the right, a bag of TropicMax Plantain Croutons is shown, featuring the product name in large letters and a photo of the croutons. The bag also includes the text "CROUTONES DE PLÁTANO Home-made Style" and various certification logos. In the foreground, a printed flyer for "Croutones de Plátano" is being held by a hand. The flyer contains a QR code, social media handles for Instagram (@tropicmax), Facebook (@TropicMax), and YouTube (TropicMax Snacks), and a list of product benefits: "No contienen colesterol", "Son 100% naturales", "Producto libre de grasas trans", and "Producto vegano". It also lists "Ideal para: Ensaladas, Sopas, Ceviches, Snack diario" and mentions "Estamos certificados" with logos for Sea Salt, U, Certified GF, and No Cow. At the bottom of the flyer, the website "www.tropicmax.com" is listed, along with the text "Adquierlos en su Supermaxi o Megamaxi más cercano".

Fuente: archivos del proveedor



**Anexo 14 : empaque , fundas , materia prima**



**Fuente : bodegas Tropic Max**

**Anexo 15 : recorrido instalaciones luego de las reuniones de negocios**



**Fuente : planta de producción Plantain Republic**

**Anexo 16: percha de productos Tropic Max**



**Fuente: supermercados de la ciudad Guayaquil**

**Anexo 17: impulsadoras Tropic Max**



**Fuente: supermercado Supermaxi**







